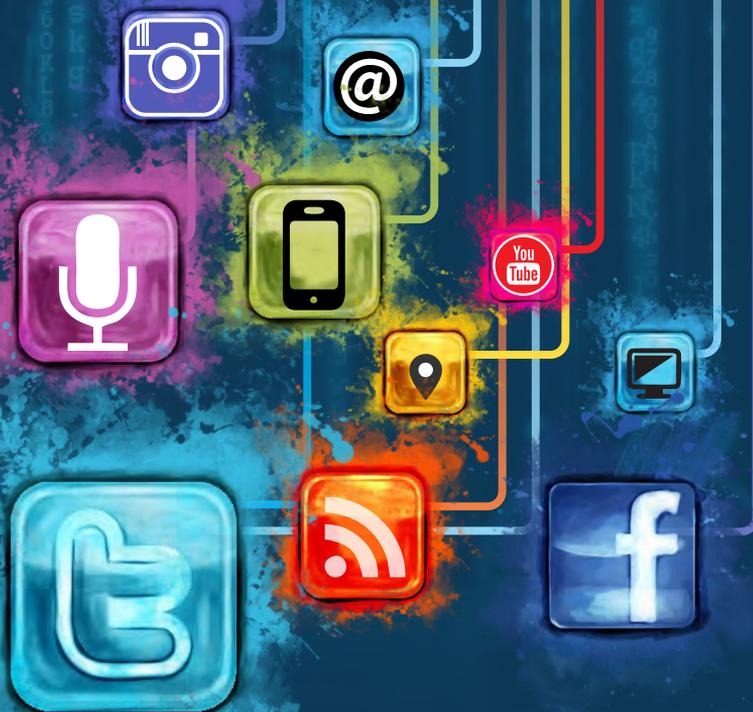


# PERIODISMO TRANSMEDIA

La narración distribuida  
de la noticia

Alejandro Rost  
María Teresa Bernardi  
Fabián Bergero



PERIODISMO

**TRANSMEDIA**

La narración distribuida  
de la noticia



# PERIODISMO TRANSMEDIA

La narración distribuida  
de la noticia



Equipo de Investigación:

Alejandro Rost (director)  
Fabián Bergero (codirector)  
María Teresa Bernardi  
Viviana García  
Bettina Pinto Aparicio  
Lieza Solaro  
Macarena Marticorena  
Mercedes Azar Quibar  
Sebastián Espiño  
Álvaro Liuzzi

Este libro compila parte de los resultados del Proyecto de Investigación código  
D092 titulado "Narrativas transmedia en periodismo".

Período: 2013-2016

Secretaría de Investigación  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

2016



ISBN 978-987-1549-99-3

Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia / Alejandro Rost ... [et al.] ; compilado por Alejandro Rost; María Teresa Bernardi; Fabián Bergero - 1a ed. - Neuquén : Publifadecs, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-1549-99-3

1. Analisis Periodístico. I. Rost, Alejandro II. Rost, Alejandro, comp. III. Bergero, Fabián, comp. IV. Bernardi, María Teresa, comp.

CDD 070.44

Primera edición: octubre 2016

Diseño de tapa: Viviana García



: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

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

Bajo las siguientes condiciones:

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

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

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

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



© Publifadecs

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

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

[publifadecs@hotmail.com](mailto:publifadecs@hotmail.com)

# Índice

---

<b>1. Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia</b>	
Alejandro Rost y Fabián Bergero . . . . .	7
<b>2. Periodismo transmedia: el caso de las inundaciones en Neuquén</b>	
Alejandro Rost y Macarena Marticorena . . . . .	27
<b>3. Rutinas periodísticas en situaciones de emergencia</b>	
María Teresa Bernardi y Bettina Pinto Aparicio . . . . .	53
<b>4. Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales</b>	
María Teresa Bernardi . . . . .	71
<b>5. Construcción y circulación de relatos periodísticos transmedia</b>	
Fabián Bergero . . . . .	97
<b>6. Elecciones presidenciales 2016: la cobertura de La Voz del Interior</b>	
María Teresa Bernardi y Bettina Pinto Aparicio . . . . .	131
<b>7. La cobertura de las elecciones nacionales por un multimedio patagónico</b>	
Mercedes Azar Quibar . . . . .	149
<b>8. Hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos</b>	
Lieza Solaro . . . . .	163
<b>9. Estrategias de marca en el periodismo transmedia</b>	
Viviana García . . . . .	183
<b>10. Una experiencia narrativa transmedia desde el aula</b>	
Fabián Bergero . . . . .	203
<b>11. Transmedia historytelling</b>	
Álvaro Liuzzi . . . . .	227



## 01

## Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia

Por Alejandro Rost y Fabián Bergero

*El objetivo de este capítulo es proponer una definición de Periodismo Transmedia, diferenciarlo de conceptos similares y aportar categorías teóricas para su aplicación al análisis y la producción de contenidos en distintos medios y plataformas. Esta definición es el resultado de un extenso trabajo de campo que se desarrolla en este libro y comprende el análisis de experiencias transmedia en los medios regionales y nacionales desde el punto de vista de sus prácticas, rutinas de producción, formas de consumo y diseño. El periodismo transmedia forma parte de una lógica de producción que toma en cuenta el nuevo escenario de consumo cultural que se fragmenta en distintos medios, soportes y plataformas por parte de un público que disputa el poder de la agenda desde los márgenes del sistema. Se trata de un ambiente complejo que obliga a medios y periodistas a redefinir conceptos, rutinas, prácticas y hegemonía. Vamos a comenzar entonces por describir ese ambiente complejo para luego abordar el origen del concepto transmedia y ensayar una definición.*

## El ambiente periodístico en la era digital

La popularización de Internet y la interfaz desarrollada por la Web le imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas. Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios confirmando la teoría de que las interfaces nunca desaparecen sino que se transforman (Scolari, 2004).

Las redes sociales incorporadas a los medios de comunicación desde 2009 potenciaron ese rol y conformaron un ecosistema periodístico en el que todas las actividades realizadas por sus actores cambian la experiencia periodística tradicional, “convirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto”, según la interpretación de Noguera Vivo (2013: 96).

Los medios, los periodistas y los públicos conforman este sistema. Sus acciones se intersectan en espacios de intercambios de informaciones, opiniones, puntos de vista y hasta de ideas que inspiran el trabajo profesional. La información se comparte, se verifica, se enriquece y distribuye.

Las históricas rutinas profesionales cambian (Bernardi, 2012; Luchessi, 2015). Medios y periodistas pierden la exclusividad en la construcción de información y en la imposición de agendas (Tous Rovirosa et al, 2015; Cerezo, 2016). Son otros los modos de recolectar datos, de comunicar, compartir y de mostrar las noticias en los distintos medios y plataformas.

Los usuarios participan más activamente que antes. Son fuente, lectores y distribuidores. Desde las redes sociales, marcan tendencias y pelean la primacía de la agenda con los medios tradicionales. En Facebook y Twitter, interactúan con los contenidos noticiosos que habitualmente proceden de lo publicado por los medios aunque también acceden desde allí a otros temas silenciados por ellos (Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez & Masip, 2016).

Además, ahora son un público con hábitos de consumo informativo hiper segmentado de acuerdo con la edad, el nivel socio económico, la situación cultural, la disponibilidad de conexiones, tecnologías, soportes disponibles y accesibles, de estrategias lectoras (textos cortos, largos, en la pantalla, en el móvil, en la pantalla y en el móvil). Como explica Scolari (2013), ahora la gente busca no sólo contenidos, sino –sobre todo- experiencias.

En este escenario, la producción transmedia no es una moda. Es, por un lado, un modo de pensar la producción informativa de acuerdo con estos nuevos hábitos de consumo, participación e interacción de las audiencias. Los medios

buscan esencialmente lucrar e influir (Borrat, 1999) y para eso necesitan ser leídos. La idea de que el público va hacia el medio caducó por la naturaleza migrante de las audiencias enunciada por Jenkins (2008). De modo que ahora los medios deben ir adonde están las audiencias.

Por otra parte, la transmedialidad es también un resultado de estos nuevos modos de producción, distribución y consumo. Un hecho o una noticia pueden “transmedializarse” por la acción de los actores del ecosistema informativo.

Un hecho puede cobrar notoriedad pública a través del relato de algún usuario de Twitter o Facebook. Los retuits y comentarios pueden amplificar (y hasta viralizar) esa publicación. Las fotos, videos, los datos que aporta la comunidad en las redes pueden amplificar la historia. Un hashtag lograría crear un universo informativo y los favoritos y comentarios podrían posicionarlo como tendencia. Así podría ser advertido por los medios tradicionales, que le darían una dimensión pública mayor, porque convertirían ese hecho en un relato periodístico y hasta lo podrían ingresar al menú de la agenda informativa. Los diarios, la radio, la televisión y –nuevamente- las redes sociales, se encargarían de potenciar la dimensión transmedia hasta un nivel nunca antes posible.

Se configura así un sistema de comunicación e información “amplio, asincrónico, ligero y siempre disponible” que habilita nuevas formas de interacción alrededor de las noticias (Hermida, 2010: 2).

### **Del interés público al interés del público**

La existencia de este ambiente impacta de lleno en las formas en que el periodismo tradicional construye noticias (Alemán & Herrera, 2011; Hermida, 2012; Herrera & Requejo, 2012; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Hermida, Lewis & Zamit, 2014). Para Noguera Vivo (2013), los contenidos generados por los usuarios también redefinen al periodismo en términos de transparencia, credibilidad y participación por parte de las audiencias.



Gráfico 1

En los últimos diez años ha habido grandes cambios en las condiciones de trabajo periodístico, tal como apuntan Boczkowski y Mitchelstein (2015). En parte, por la existencia de blogueros, periodistas ciudadanos y aficionados a la producción de noticias que han desafiado el espacio jurisdiccional que antes era solo territorio de los periodistas. Pero por otra parte, porque si bien antes los reporteros tenían una sensación “distante” y “abstracta” de que a los consumidores les interesaba poco las noticias sobre asuntos públicos, ahora, en las redacciones digitales, existe un registro meticuloso de las preferencias de esas audiencias.

Las herramientas de analítica web se han convertido en actores fundamentales del negocio periodístico. El medio pone toda su energía en medir minuto a minuto cuáles son las preferencias informativas de sus lectores. De este modo serán más noticias aquellas que sean más comentadas o más vistas. Sin embargo, esas tendencias lectoras no implican –de ningún modo– la participación activa de los usuarios.

Esta implicación de los ciudadanos en la construcción de los relatos (para) periodísticos ha sido ampliamente estudiada (Domingo et al, 2008; Hermida & Thurman, 2008; Hermida, 2010 y Bruns & Burgess, 2011). Tanto en los sitios como en las redes sociales.

Lo que el público está diciendo en las redes está comenzando a ser incluido en los medios. “Los usuarios adquieren un nuevo rol y el poder que tenían sólo los medios está empezando a ser distribuido”, dice McCombs al referirse al tercer nivel de agenda setting o “agenda intermedia”<sup>1</sup>.

Autores como Masip relativizan el rol de las audiencias como (tan) activas y como productoras de contenidos: los ciudadanos no desean hacer de periodistas, sino que asumen una actitud mucho más modesta “dispuestos a aportar sus experiencias y sus conocimientos al quehacer de los periodistas, pero no para sustituirlos”, dice (2016: 327). Sin embargo, observa que los medios “han sistemáticamente desoído a la audiencia, entendida como lectores ciudadanos, no como clientes soberanos” (Masip, 2016: 324). De ese modo, afirma, se ha pasado del interés público al interés del público.

Tomando en cuenta que las audiencias se encuentran en un estado de “fragmentación permanente”, Scolari sostiene que son las narrativas transmedia “el dispositivo ideal” para reconstruir a públicos que “saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación” pero ya no en torno a un medio, sino a un relato (Scolari, 2013: 222).<sup>2</sup>

### **El lugar central de los medios en un sistema distribuido**

Los medios, por su parte, buscan “sin movimientos claros” sus modelos de negocios y sus prácticas profesionales, aun cuando por el momento “no hacen mucho más que suministrar titulares” en sus ediciones en línea (Hermida, 2012: 94).

Las empresas tradicionales han ido ganando terreno en cada una de las plataformas en que la tecnología y el negocio editorial lo permiten. De modo que en la actualidad, un diario en papel o en la web, una radio o un canal de televisión tienen además su perfil en Facebook, sus cuentas en Twitter, Instagram y Youtube y también en WhatsApp y hasta en Snapchat.

En cada uno de estos medios (diario, radio, televisión, web), soportes (el aparato de radio, la computadora, la portátil, el televisor, tabletas, móviles inteligentes) y plataformas (redes sociales, aplicaciones, blogs, wikis) se crean comunidades. Y esas comunidades tienen integrantes en común (intersecciones).

<sup>1</sup> En Tous Roviroza et al, 2015: 40.

<sup>2</sup> En Albarello (2014)

De las múltiples estrategias de uso de redes sociales que los medios pueden implementar, la que se impone por sobre las demás es la de promocionar los contenidos propios (Bruns, 2005; Newman, 2009; García de Torres et al, 2011; Broersma & Graham; 2012; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Messner, Linke & Eford, 2011; Noguera Vivo, 2013; Said et al, 2013).

Es decir que los medios tienden a pensar con la lógica de centralización de flujos informativos desde todas esas plataformas hacia los medios “base”, como por ejemplo la edición web. “Mientras la industria mediática sigue apostando por instrumentos de medición de audiencia monomedia, el consumo se ha vuelto transmedia”, sostiene Albarello (2014).

De este modo, la idea de que los rasgos propios de los nuevos medios digitales revolucionarían el periodismo por su carácter social, abierto y deliberativo, ha sido descartada por diversos investigadores de la comunicación quienes “han constatado que los medios no aprovechan todas las oportunidades que la red ofrece” (Pérez Soler, 2016: 47). Ni siquiera con la irrupción de las redes sociales.

A pesar de esta constatación, y aún cuando los medios y periodistas hayan perdido la centralidad de la determinación de agenda, la labor profesional y las instituciones tradicionales del periodismo siguen siendo un engranaje clave en el proceso de la producción informativa y de la “transmedialización” (programada o no).

Es que quedan a su cargo desde la elaboración de una versión profesional de la historia, su verificación, sujeción a estándares de calidad, curaduría y diseño de estrategias de publicación. No es que el periodismo vaya a desaparecer: cambia la forma de hacer periodismo y se desplaza su rol hegemónico hacia un poder distribuido, abierto y –se podría decir- más democrático.

En este escenario, las producciones transmedia buscan dar respuestas a esta fragmentación en el consumo y a la necesidad de incorporar los aportes de los usuarios en la producción de noticias.

### **Origen del concepto transmedia**

El concepto transmedia tiene múltiples abordajes según los autores. En varios trabajos se ha destacado la dispersión y el caos semántico que existe a su alrededor (Long, 2007; Scolari, 2009 y 2013; Jenkins, 2011; Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2012).

Las ideas sobre narrativas transmedia fueron desarrolladas y popularizadas por Henry Jenkins en un artículo de 2003 y, sobre todo, en el libro *Convergence Culture* de 2006<sup>3</sup>. Sin embargo, los primeros trabajos son de Marsha Kinder en 1991, quien lo aplicó al análisis narrativo de *Las tortugas Ninja* en diferentes medios y plataformas, y Brenda Laurel en 2000, quien habló del término transmedia en oposición a la reutilización narrativa que estaban aplicando en la industria del entretenimiento (Gosciola, 2012; Montoya, Vázquez Arias & Salinas Arboleda, 2013).

El concepto remite a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global. “Hemos ingresado a una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales de medios sea inevitable”, anunciaba Jenkins en 2003. Ponía entonces varios ejemplos de expansión transmedia de la industria del cine y el entretenimiento como Pokemon, Indiana Jones y Star Wars. En 2006, lo desarrolló en su ya clásico libro *Convergence Culture*, donde expuso el fenómeno *Matrix* como caso paradigmático de producción transmedia (Jenkins, 2008).

Las características que le adjudica Jenkins a la narrativa transmedia son:

- ✓ cada elemento debe ser autónomo (“no necesitas ver la película para disfrutar del videojuego y viceversa”);
- ✓ en su forma ideal, cada elemento hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad;
- ✓ cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia;
- ✓ la transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores;
- ✓ los usuarios participan como co-creadores.

Los estudios de Jenkins fueron retomados por varios autores, por ejemplo Long (2007), Evans (2008), Belsunces Gonçalves (2011), Gallego Aguilar (2011), Campalans, Renó y Gosciola (2012), García Carrizo y Heredero Díaz (2015). Son importantes los aportes del argentino Carlos Scolari, a partir de una

<sup>3</sup> La versión en español es de 2008.

mirada que integra la semiótica y la narratología. Desde ahí, define a las narraciones transmedia como estructuras que se expanden a través de los diferentes lenguajes (icónico, verbal, etc) y los medios (cine, cómic, televisión, juegos, etc), no como adaptaciones de un relato a todas las plataformas, sino como relatos independientes de una historia mayor que los contiene (Scolari, 2009).

Las principales referencias de estos autores están ligadas al mundo de las grandes industrias culturales del entretenimiento, con eje en el cine y la televisión y con expansión a la web, los videojuegos, los contenidos para móviles, entre otros. No obstante, tanto Jenkins como Scolari dejaron en claro que la narrativa transmedia tiene aplicaciones no sólo en la ficción sino también en la publicidad, la política, el activismo, el documental, la educación y el periodismo, entre otros.

En el periodismo, si bien la producción es mucho menor, distintos autores han trabajado el término, han propuesto sus propias clasificaciones o han analizado algunas producciones transmedia (Moloney, 2011; Ossorio Vega, 2012; Renó & Flores Vivar, 2012; Renó, Campalans, Ruiz & Gosciola, 2014; Irigaray & Lobato, 2014 y 2015; Costa Sánchez, Rodríguez Vázquez & López García, 2015).

### **Definición de Periodismo Transmedia**

Partiremos de una definición de “Periodismo transmedia” -y no de “narrativas transmedia”- para ceñirnos con nuestro concepto específicamente a lo que hace a la gestión de información de actualidad. No desconocemos de todos modos, que la narratividad está intrínsecamente asociada al periodismo: en gran medida, el objetivo de éste es contar historias que sean de interés público.

**Periodismo Transmedia.** Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.

**Periodismo Crossmedia.** Es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los

usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia.

**Periodismo Multiplataforma.** Con este tipo de periodismo se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios.

Desglosemos ahora cada uno de los elementos que conforman estas definiciones.

Cuando hablamos de distintos medios, soportes y plataformas pensamos en el variado espectro de posibilidades con los que cuenta hoy el periodismo para hacer público un mensaje. No sólo por la actividad profesional de los periodistas sino también por la de los ciudadanos, aunque en un rol diferente.

Los medios de comunicación son creadores y difusores de sus propios contenidos. Las plataformas son estructuras tecnológicas con contenidos que aportan los usuarios con sus múltiples intervenciones, como ocurre con las redes sociales digitales. No obstante, las fronteras no siempre están claras: los medios intentan incorporar plataformas tecnológicas de creación de contenidos, y las plataformas buscan ser más que contenedoras de la participación de los usuarios para volverse editores<sup>4</sup>.

Aludimos de esta forma no sólo a la gran cantidad de plataformas digitales disponibles -favorecidas por la plasticidad que permite la digitalización y por el poder distribuidor de internet que les da alcance universal- sino también a los soportes analógicos clásicos como pueden ser los medios tradicionales (diarios, radios, televisión, afiches, murales). Incluso incorporamos, siguiendo a Irigaray (2015), la territorialidad y, particularmente la ciudad, como instancia posible de narración<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Dos casos de cómo las redes sociales comienzan a editar contenidos: Facebook lanzó en mayo de 2015 "Instant Articles" para que los usuarios puedan leer contenidos completos de forma más rápida e interactiva dentro de la plataforma sin tener que abrir el navegador. Twitter en tanto lanzó en octubre de 2015 la pestaña "Momentos" para destacar y agrupar ciertos tuits, divididos en secciones.

<sup>5</sup> "Esta definición de producción y territorialidad expandida transmuta a la ciudad como hipertexto orgánico, desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal, en la que coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes", explica Irigaray (2015: 117).

Decimos que en el periodismo transmedia y crossmedia cada mensaje tiene autonomía, es decir que, si bien está vinculado con el resto de los elementos que narran la historia, guarda independencia y puede comprenderse por sí mismo. Cada nodo narrativo amplía o aporta un insumo informativo nuevo al relato.

En ese sentido, hablamos de la expansión de contenidos y lo diferenciamos de otros dos conceptos que vamos a utilizar: la adaptación y el volcado.

La **expansión** es cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas inspiradoras, que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros. Por ejemplo, una entrevista radiofónica que es publicada en la web con datos inéditos en el diálogo original que le aportan un valor añadido (enlaces, imágenes, videos, gráficos, comentarios de los usuarios, entre otros).

La **adaptación** es cuando se lleva el mismo contenido a otro medio o plataforma, se lo adecua a las posibilidades narrativas del nuevo soporte pero sin agregar insumos. La historia no se expande sino que sólo se adapta a otro entorno. Por ejemplo, una entrevista de la radio publicada en la web con un título y una bajada que no agregan nueva información.

El **volcado** es cuando se replica exactamente el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio. Por ejemplo, la actualización automática de las redes sociales a partir de los contenidos que se van publicando en un sitio web.

En las actividades de expansión, adaptación y volcado intervienen no sólo los periodistas sino también los usuarios quienes, sobre todo a través de las redes sociales, replican, adecuan o modifican contenidos de los medios o aportan al relato informativo desde sus propias plataformas.

Para nuestro concepto de periodismo transmedia, y aquí está la diferencia con el de crossmedia, resulta fundamental la intervención de los usuarios para expandir el mundo narrativo. En general, los teóricos del concepto transmedia, desde Jenkins en adelante, incluyen a la participación como ingrediente fundamental. Pero no siempre queda claro si esa participación es a nivel de posibilidades de control del proceso de recepción (lo que llamamos “interactividad selectiva”) o si es a nivel de posibilidades de expresión y comunicación para los usuarios (lo que denominamos “interactividad comunicativa”).

En el primer caso, el usuario sólo es un receptor interactivo que puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes pero no publica nueva información. Es cuando participa en videojuegos o elige un camino de lectura en una interfaz interactiva. En el segundo caso, el usuario reacciona y comparte contenidos en sus redes de contactos y, sobre todo, agrega información, ideas y comentarios. Por ejemplo, interviene en comentarios debajo de las noticias o en las redes sociales y suma texto, fotos, videos, memes y animaciones, que contribuyen a expandir el mundo narrado.

En nuestro concepto, para que haya periodismo transmedia debe haber interactividad comunicativa y deben hacerse públicos los aportes de los usuarios dentro de la historia narrada. Es decir, el usuario colabora en la expansión narrativa con su intervención.

El lector puede tener distintos comportamientos ante las narrativas transmedia. De acuerdo con García Carrizo y Heredero Díaz (2015), puede ser un observador, que no deja marcas en el contenido más que el número de visitas en un sitio; un difusor, que propaga los contenidos a través de sus redes; discursivo, que comenta y habla a través de foros, wikis y redes sociales; o un creador, que genera nuevo contenido que se incorpora al universo transmedia.

No obstante, un mismo usuario puede tener distintas actitudes por lo que antes que de usuarios preferimos evaluar en esta instancia el potencial de las acciones ante las narrativas transmedia. Diferenciamos entonces acciones de producción, expansión, adaptación y volcado, como podemos ver en la tabla siguiente.

Acción	Operaciones	Descripción
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicar</li> <li>✓ Postear</li> <li>✓ Tuitear</li> </ul>	Creación de contenidos originales que inician una narración. No todas las publicaciones: sólo la que contiene elementos informativos que inician el universo narrativo.
<b>Expansión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tuitear</li> <li>✓ Publicar</li> <li>✓ Retuitear con agregados</li> <li>✓ Comentar</li> <li>✓ Compartir con agregados</li> <li>✓ Etiquetar</li> </ul>	Toman un contenido y aportan información, opinión o puntos de vista que permitan que la historia se expanda en distintos medios, soportes o plataformas.
<b>Adaptación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Retuitear con agregados</li> <li>✓ Compartir con agregados</li> </ul>	Toman un posteo original y lo adaptan a un nuevo medio, soporte o plataforma sin agregar nuevos elementos informativos. Recortan, resumen o agregan alguna palabra o hashtag que permita una mejor comprensión de la publicación adaptada.

<b>Volcado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Compartir</li><li>✓ Retuitear</li><li>✓ Marcar como <i>Me Gusta</i></li><li>✓ Marcar como <i>Favorito</i></li><li>✓ Etiquetar</li><li>✓ Enlazar</li></ul>	Toman un contenido y lo reproducen en las redes u otras plataformas sin agregar elementos informativos, opinión o puntos de vista que enriquezcan la historia.
----------------	---	--

TABLA 1

El periodismo transmedia puede ser planificado y llevado a la práctica desde la producción mediática con una estrategia que promueva la participación. Pero, en ocasiones, también puede nacer como una producción crossmedia (que no busca la participación) y volverse luego transmedia a partir de las acciones de los usuarios. Aunque el medio no planifique la incorporación de los lectores en su estrategia narrativa, esta participación se da en ocasiones naturalmente debido a la gran cantidad de herramientas de publicación con las que éstos cuentan. A esto llamamos la “transmedialización” de contenidos.

Algunos autores que analizan el concepto desde la ficción audiovisual incorporan otro factor en su diferenciación entre crossmedia y transmedia: tiene que ver con la comprensión de la historia (Jenkins, 2008; Costa & Piñeiro, 2012). Es la idea de que en crossmedia el mensaje sólo se entiende si se consume todo el conjunto de medios. En este caso, “el receptor deberá experimentar el conjunto para entender el significado” de cada relato, explican Costa y Piñeiro (2012: 111). En cambio, en una narrativa transmedia cada elemento es independiente y puede valerse por sí mismo. “Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de manera que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa”, dice Jenkins (2008: 101).

Sin embargo, para nuestros propósitos analíticos la idea de que un mensaje no se comprende en una plataforma y que sólo puede entenderse cuando se accede a todo el conjunto de medios que cuentan la historia global es incompatible con cualquier estrategia comunicativa del periodismo. Puede valer como estrategia narrativa en la ficción pero no es admisible si se pretende contar una historia periodística, donde la comprensión del mensaje es un principio fundamental<sup>6</sup>. Descartamos entonces este factor para diferenciar al periodismo transmedia del crossmedia.

<sup>6</sup> Aunque, en ocasiones algunos medios incurren en el volcado de contenidos en redes sociales que genera mensajes incomprensibles, debido a que no se adaptan a la narrativa propia de ese soporte. Véase Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013).

A modo de síntesis, la tabla 2 grafica las diferencias entre los tres conceptos.

		Multiplataforma	Crossmedia	Transmedia
<b>Medios y plataformas</b>		Distintos medios y plataformas	Distintos medios y plataformas	Distintos medios y plataformas
Grado de autonomía de cada elemento		Volcado o Adaptación	Expansión de la historia	Expansión de la historia
Interactividad	Selectiva	Posiblemente	Posiblemente	Posiblemente
	Comunicativa	No	No	Imprescindible

TABLA 2

### La narración distribuida

El concepto de periodismo transmedia nos permite entonces pensar cómo generar y cómo analizar la producción periodística en el marco de la creciente diversidad de soportes y plataformas de las que se vale hoy el periodismo para contar historias, y donde los usuarios tienen un rol cada vez más preponderante.

La transmedialidad no es una moda sino que expresa una forma de producción de contenidos, en este tiempo de consumo fragmentado en múltiples pantallas, dispositivos y soportes.

Como veremos en los próximos capítulos, con esta herramienta analítica podemos intentar visualizar la circulación entre los relatos de las distintas plataformas; la independencia o autonomía de cada producto; la continuidad y coherencia de los distintos lenguajes; y las formas de participación de los usuarios en los contenidos.

La intervención de los usuarios en una producción transmedia es esencial para considerarla como tal. Entendemos que esa participación debe darse a nivel de interactividad comunicativa, es decir como opciones de expresión y comunicación, y no sólo como alternativas de selección de contenidos. Es decir, hay periodismo transmedia cuando los ciudadanos contribuyen con aportes informativos o comentarios que contribuyen a expandir la historia narrada. De hecho, como hemos señalado aquí, una producción puede nacer

como crossmedia (que no buscan la participación) o incluso multiplataforma (donde tampoco hay expansión de la historia) y puede “transmedializarse” a partir de la acción de los usuarios en las redes.

Definimos en este trabajo tres conceptos que suelen emparentarse: periodismo transmedia, periodismo crossmedia y periodismo multiplataforma. La diferencia entre los primeros dos está dada por la participación o no de los ciudadanos. La diferencia con el tercero está en que en este último no hay expansión de la historia sino sólo volcado o adaptación.

También nos parece importante distinguir expansión, adaptación y volcado, como tres estrategias de producción de contenidos en diferentes plataformas. En el mismo sentido, proponemos cuatro tipos de acciones por parte de los usuarios en una narrativa transmedia: producción, expansión, adaptación y volcado.

En síntesis, el concepto de periodismo transmedia nos permite analizar la producción periodística en el contexto actual de una narración distribuida de la noticia.

## Bibliografía

Albarello, F (2014). De la lectura/navegación al consumo transmedia. XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social ENACOM, Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, 26 de septiembre. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/10682393/De\\_la\\_lectura\\_navegaci%C3%B3n\\_al\\_consumo\\_transmedia](https://www.academia.edu/10682393/De_la_lectura_navegaci%C3%B3n_al_consumo_transmedia)

Alemán, J.L y Herrera Damas, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual y Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 4, 149-182. Recuperado de:

<http://textualvisualmedia.com/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf>

Belsunces Gonçalves, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. Trabajo final del Máster Sociedad de la Información y el Conocimiento, UOC. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/8581?mode=full>

Bergero, F. I. (2013). Pactos de lectura en sitios de noticias digitales. Tesis de Maestría, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.

Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social media as beat: tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.

Borrat, H. (1999). *El periódico. Actor político*. Barcelona: GG Mass Media.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang.

Bruns, Axel & Burgess, Jean E. (2011). New methodologies for researching news discussion on Twitter. In *The Future of Journalism 2011*, 8 - 9. Septiembre, Cardiff University, Cardiff, UK.

Campalans, C., Renó, D. y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. En Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., Gosciola, V. (Eds) (2014) *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona: UOC.

Cerezo, P. (2016). Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados. Dossier *Evoca*. Madrid: Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/primer-dossier-evoca/>

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja. *Revista ICONO 14*, 10 (2). Recuperado de: <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

Costa Sánchez, C., Rodríguez Vázquez, A. I. y López García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio del ébola en España por Elpais.com. *El Profesional de la Información*. 24 (3). Barcelona. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/08.html>

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2(3), 326-342. Recuperado de: <http://openaccess.city.ac.uk/3457/>

Evans, E. (2008). Character, Audience Agency and Trans-Media Drama.

*Media, Culture and Society*, 30 (1). Recuperado de: <http://eprints.nottingham.ac.uk/551/>

Gallego Aguilar, A. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. Tesis doctoral. Universidad de Caldas. Colombia. Recuperado de:

[http://www.foxcp.com/dw/Diseno\\_narrativas\\_transmediaticas\\_Gallego\\_2011.pdf](http://www.foxcp.com/dw/Diseno_narrativas_transmediaticas_Gallego_2011.pdf)

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono* 14. 13. Recuperado de:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/745/535>

Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. En Campalans, C., Renó, D., Gosciola, V. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Herrera, S. y Requejo, J.L. (2012). 10 good practices for news organizations using Twitter. *Journal of Applied Journalism y Media Studies*, 1(1), 79-95.

Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A. (2012) Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.

Hermida, A., Lewis, S. y Zamith, R. (2014). Sourcing the arab spring: a case study of Andy Carvin's sources on twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499.

Irigaray, F. y Lobato, A. (Eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de:  
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/3610>

Irigaray, F. y Lobato, A. (Eds) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de:  
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/5666>

Irigaray, F. (2015). Navegación territorial: entramado narrativo urbano. En Irigaray, F y Lobato, A. (Eds). *Producciones transmedia de no ficción*. Rosario: UNR editora.

- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: further reflections. *Confessions of an Aca/Fan*. 1/08. Recuperado de:  
[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Sánchez-Badillo, J y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620. Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/download/34063605/Garcia\\_et\\_al\\_\\_2011.El\\_Profesional\\_de\\_la\\_Info.pdf](http://www.academia.edu/download/34063605/Garcia_et_al__2011.El_Profesional_de_la_Info.pdf)
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. y Masip, P (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El profesional de la Información*. 25(3). Recuperado de:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05_esp.pdf)
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36. Recuperado de:  
<http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/123293/Normalizing%20Twitter%20-%20Journalism%20Practice%20in%20an%20Emerging%20Communication%20Space.p?sequence=1>
- Long, G. (2007). Transmedia storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. Tesis de Maestría. MIT. Recuperado de:  
<http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- Luchessi, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En Irigaray, F. y Lobato, A. (Eds) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de:  
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/5666>
- Martínez-Martínez, S. (2015). La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos. *Análisi Quaderns de Comunicació i Cultura*, (52), 17-31.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información*, 25 (3), 1699-2407. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/01.pdf>

- Messner, M., Linke, M. y Eford, A. (2011, April). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. In 12th International Symposium for Online Journalism, Austin. Recuperado de: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Moloney, K. T. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism. Tesis doctoral. Universidad de Denver. Recuperado de: [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf)
- Montoya, D. F., Vázquez Arias, M. y Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas/Transmedia intertextualsystems: conceptual explorations and investigative approaches. *Co-herencia*, 10(18), 137. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/2136>
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 8(2), 1-5. Recuperado de: [http://www.sssup.it/UploadDocs/6635\\_8\\_S\\_The\\_rise\\_of\\_Social\\_Media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_mainstream\\_journalism\\_Newman\\_07.pdf](http://www.sssup.it/UploadDocs/6635_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_impact_on_mainstream_journalism_Newman_07.pdf)
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism/¿ Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93. Recuperado de: [http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/428/1/CommySociety\\_Noguera2013.pdf](http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/428/1/CommySociety_Noguera2013.pdf)
- Ossorio Vega, M. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. III Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/805.pdf19>
- Pérez Soler, S. (2016). Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica. Tesis doctoral. Universidad Ramón Llull. Recuperado de: <http://tdcat.cesca.es/handle/10803/362644>
- Renó, D. y Flores Vivar, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S. y Gosciola, V. (Eds) (2014). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona: UOC.
- Rost, A., Bergero, F. Solaro, L. y Espiño, S. (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En Luchessi, L. (Coord). *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Bs. As: La Crujía.

Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-de-Torres, E., Yezers' ka, L. y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Communication y Society*. 26. Recuperado de:  
[http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art\\_id=437](http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art_id=437)

Scolari, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interfaces digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-608. Recuperado de:  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tous Rovirosa, A., Santamarina, D. R., Ayerdi, K. M., y Ureta, A. L. (2015). Ambient Journalism in Spain. How Twitter and NREs are Redefining Agenda Setting in El País, El Mundo, La Razón, ABC and La Vanguardia. *Tripodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, (36). Recuperado de:  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/241](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/241)



## 02

## Periodismo transmedia: el caso de las inundaciones en Neuquén

Por Alejandro Rost y Macarena Marticorena

*En este capítulo nos propusimos analizar la cobertura de un hecho específico realizada por un grupo de medios en la Nortapatagonia argentina, para ver en qué medida se había generado o no un periodismo transmedia entre los distintos soportes y plataformas utilizadas.*

El acontecimiento noticioso estudiado ocurrió en abril del 2014 cuando se desató un temporal de lluvia inusual en el norte de la Patagonia que afectó particularmente a la ciudad de Neuquén y alrededores. Fue la peor lluvia en 40 años, cayeron 235 milímetros durante los seis días que duró la tormenta. Casi el 80 por ciento de la ciudad se inundó, hubo 1.500 evacuados; muchos comerciantes y vecinos perdieron todo.

En el marco de nuestro Laboratorio Transmedia en la Universidad Nacional del Comahue, organizamos una jornada abierta en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Invitamos a los periodistas que trabajaron en esos días para que cuenten cómo había sido la cobertura de ese hecho que tomó dimensión nacional, para conocer sobre las **rutinas de trabajo** en el periodismo regional y, sobre todo, para ver en qué medida se generaban **estrategias de narración transmedia**.

El temporal estaba anunciado: las autoridades habían advertido que iban a producirse lluvias torrenciales. Con lo cual fue un acontecimiento **previsto** pero **no fue programado por los periodistas**, es decir no hubo una planifica-

ción periodística de las coberturas que fijara pautas precisas sobre su desarrollo, de acuerdo a lo que comprobaron Bernardi y Pinto Aparicio (2015).

Posteriormente, entre los integrantes del equipo tomamos muestras y analizamos puntualmente los contenidos que publicaron y circularon en los medios del grupo propiedad de la familia Schroeder, que es un grupo regional, relativamente pequeño, con sede en la ciudad de Neuquén y conformado entre otros, por la radio LU5 de Neuquén, el diario La Mañana Neuquén y todo un conjunto de plataformas digitales.

La radio de amplitud modulada LU5 Radio Neuquén AM 600 se inauguró el 10 de abril de 1945, como eslabón de la Red Argentina de Emisoras Splendid. Tiene una cobertura que abarca toda la provincia de Neuquén y parte de Río Negro. La página de Facebook de la radio es de julio de 2010, el primer video en su canal de Youtube también es de julio de 2010 mientras que su Twitter es del 5 de junio de 2012.

Por su parte, el diario La Mañana Neuquén nació en 1991 con la marca La Mañana del Sur. En 2003 fue adquirido por la familia Schroeder y a partir de entonces pasó a llamarse La Mañana Neuquén. Desde 2014, es LM NEUQUÉN. El sitio web de La Mañana Neuquén se lanzó en agosto de 2008. En la redacción de la web trabajaban en 2016 nueve periodistas distribuidos en tres turnos para mantener actualizaciones constantes del sitio desde las 6 a la 1 am. Su cuenta en Twitter es de abril de 2010.

El 30 de agosto de 2016, La Mañana Neuquén tenía 18.100 seguidores en Twitter y 77.912 en Facebook. En tanto, a la misma fecha LU5 contaba con 7.749 seguidores en Twitter y 124.547 fans en Facebook.

Los objetivos fueron identificar cómo la información atravesaba los distintos soportes y plataformas de este grupo de comunicación; qué rol tenían los/as usuarios/as en la generación de contenidos; y determinar si existía una producción periodística transmedia.

Entendemos al periodismo transmedia, tal como expusimos en el primer capítulo, como una narración de hechos de actualidad que se expresa en distintos medios, soportes y plataformas, donde cada relato hace un aporte nuevo a la historia, con participación de los usuarios.

La muestra que analizamos incluyó diez plataformas en total. Las emisiones radiales desde el domingo 6 de abril a las 21 hasta el lunes 7 a las 12. Los perfiles oficiales de Facebook de LU5 y de La Mañana Neuquén desde el domingo 6 hasta el miércoles 9 de abril. Los usuarios de Twitter de la radio y del diario

desde el 6 hasta el 9. La edición online de Imneuquen.com y la edición impresa de La Mañana Neuquén del lunes 7 al miércoles 9. El perfil de Youtube de LU5 del martes 8. El sitio web de LU5 del 7 y 8 de abril.

Se trató de incluir los períodos en los que cada medio tuvo su mayor caudal de información sobre las inundaciones. En el caso de la radio, se seleccionó el período de la madrugada, cuando había mayor incertidumbre y se destacó su rol informativo. Ninguno de estos medios contaba con aplicaciones móviles.

También tomamos muestra de los dos hashtags predominantes en la red social Twitter durante el lunes 7 de abril, que se referían al temporal: #tormenta y #Neuquén.

### Análisis de cada plataforma

Presentamos a continuación el análisis de las narrativas en las distintas plataformas del grupo Schroeder.

1) **La radio LU5.** Fue el único medio que dejó una guardia mínima de periodistas durante la madrugada y la mañana del lunes 7 de abril, que fueron los momentos más inciertos porque el agua empezó a subir y, a pesar de lo anunciado, sorprendió a neuquinos y neuquinas. Por eso, tuvo un papel fundamental y gran parte de la información se inició en la radio.

Desarrollaron un **periodismo de servicio**<sup>1</sup>, por el cual dieron continua información sobre calles inundadas, centros de evacuación y teléfonos útiles.

Esto se vio favorecido por la presencia de periodistas y colaboradores que emitieron en vivo desde distintos puntos de Neuquén y desde otras ciudades aledañas.

<sup>1</sup> El periodismo de servicio es, de acuerdo con Pilar Diezhandino (1994:89), “la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación”.

Es el caso del periodista Camilo Ciruzzi, quien salió en vivo mientras circulaba desde Cipolletti hacia Neuquén: “Buen día Pancho, buen día audiencia. Estamos para aportar información desde el ingreso de la ciudad de Neuquén. La calle Primeros Pobladores está cortada. (...) No se puede circular por el acceso a Neuquén.(...) Realmente es imposible circular por las calles internas de Neuquén en los accesos”.

La radio logró una alta participación de los oyentes y usuarios a través del teléfono y las redes sociales, incluso en la madrugada.

Como ejemplo de esto, el lunes 7 a las 5:45 la locutora de turno leyó al aire los mensajes en las redes: “El Facebook dice ‘Por aquí buen día, mis hermanas viven en barrio Bouquet Roldán calle Lago Pellegrini 153 entre Sarmiento y 12 de septiembre, tienen 30 cm de agua dentro de su casa y siguen sin luz, el pilar de luz hace cortos. No se pueden comunicar ni con CALF ni con Defensa Civil’. Nos deja el número ahora lo pasamos”. Y continuó: “Hola radio, a través de ustedes queremos que algún funcionario camine las calles de Zorzales entre Elordi y Belgrano, está todo colapsado y para remate también las cloacas. No hemos podido dormir sacando agua de los baños”.

Otro caso de Periodismo de Servicio, que se complementa con el anterior, fue el contacto por parte de la radio con funcionarios de distintas localidades así como la constante comunicación con la Secretaría de Desarrollo Social de la ciudad de Neuquén. La periodista antes citada dijo al aire: “Les decimos a las personas que a lo largo de la mañana vamos a ir contactando a los diferentes municipios y diferentes sectores de la provincia de Neuquén porque nos están preguntando cómo está Rincón, Zapala, Huinca y demás”.

La periodista continuó: “Hay muchísimos mensajes. Les recordamos que quienes puedan dejar un número telefónico, nosotros los estamos pasando a Desarrollo Social del municipio para que ellos se comuniquen con ustedes. (..) Nos mandan fotos a través de las redes sociales desde los distintos puntos de la ciudad”.

2) **Sitio web de LU5** (<http://www.lu5am.com/>). Se limitó a transmitir en directo (streaming) la señal radiofónica por lo que tuvo un papel menor. La página de inicio se mantuvo inalterable en estos dos días: no hubo noticias en texto, ni entrevistas en audio, ni videos que ofrecieran un valor añadido al usuario.

En síntesis, este sitio web volcó en forma simultánea los contenidos que se iban emitiendo en la radio, por lo que sólo permitió ampliar la cobertura de influencia y llegar a otros lugares.

3) **Canal de Youtube de LU5** (<https://www.youtube.com/user/LU5AM600>).

Una parte muy pequeña de los contenidos de la radio LU5 se adaptaron para hacer dos videos que se publicaron en esta red.

Así fue la entrevista telefónica realizada a Horacio Quiroga, intendente de Neuquén, que fue subida el mismo 8 de abril. El audio se acompañó en imágenes con una placa de presentación, un título general y una serie de fotos. No hubo imágenes en movimiento.



Con la misma lógica, también se publicó [una entrevista al senador nacional Guillermo Pereyra](#).

De esta forma, esta red social fue un complemento a la información brindada por los otros canales, aunque se utilizó sólo en dos ocasiones y con poco valor añadido a lo que ya ofrecía la radio.

4) **Facebook de LU5<sup>2</sup>** (<https://www.facebook.com/LU5am600-114798861898808/>).

Fue el puntal digital más importante que tuvo la radio, no sólo para difundir informaciones surgidas de las entrevistas al aire sino también para reunir la intervención de los oyentes, quienes enviaron fotos, comentarios, quejas y preguntas.

<sup>2</sup> El Facebook de la radio superaba entonces los 18.700 “Me gusta”. Dos años después, el 19 de abril de 2016, registraba un incremento notable de seguidores: 120.240. Es decir, más de seis veces. El contraste con el de Imneuquen es notable, como veremos.

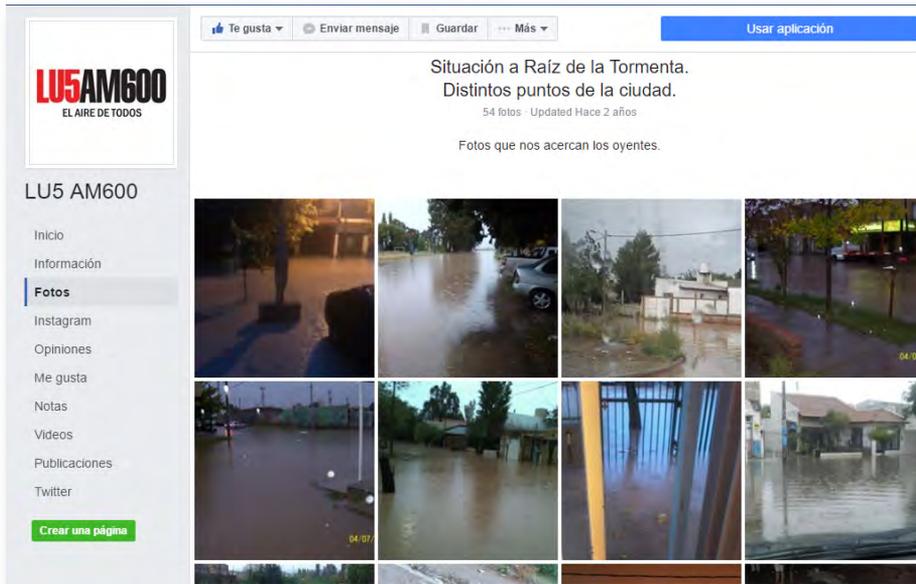
El 8 de abril, debajo de un post que anunciaba asueto en la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional del Comahue, un usuario publicó dos fotografías en el espacio de comentarios que decía: “así está la facultad!”.

“Hola, se necesita: polenta, zanahorias, morrón. Tomate en lata, pañales, alcohol, etc para los vecinos evacuados en la comisión vecinal de Confluencia. Calle Correntoso y Cerro Catedral. Gracias, esperamos su colaboración”, comentó una oyente debajo de un video del intendente Quiroga.

“Pueden informar cuando habiliten la ruta 22 de Cutral Co a Neuquén. Gracias”, solicitó otra oyente en otro comentario el 8 de abril.



Preguntas y comentarios de los oyentes de LU5 en Facebook



Los periodistas de la radio armaron un álbum con las fotos enviadas por los oyentes.

También hubo algún comentario alarmista que obligó a los periodistas a chequear y a trabajar con cautela. “Tratemos de informar, no de alarmar”, advirtió al aire uno de los conductores a la mañana temprano del lunes 7, antes de entrevistar a directivos de la Autoridad Interjurisdiccional de Cuencas en relación con una supuesta ruptura de la represa El Chocón.

Más allá de la intervención de los oyentes, en el Facebook de la radio también se publicó información y fotos recogidas por los periodistas en el móvil en distintos puntos de Neuquén. Se iban realizando breves resúmenes de las informaciones que aportaban los entrevistados. Se transcribieron comunicados de prensa y fotografías enviadas en forma oficial por instituciones, como la Universidad Nacional del Comahue, Defensa Civil y distintas dependencias del gobierno provincial, entre otros.

Por ejemplo: “La Facultad de Derecho y Ciencias Sociales informa que debido a la persistencia del mal tiempo ha resuelto extender el asueto académico y administrativo hasta el día de mañana miércoles 9”. (8 de abril).



Esta red social funcionó también como un espacio para que los periodistas de la radio realizaran periodismo de servicio:

“Acá va un listado de gente que ofrece agua potable GRATIS!” (9 de abril).

“La ruta 151 se encuentra inhabilitada para el tránsito como consecuencia del temporal. La misma está interrumpida a la altura de Sgto Vidal” (9 de abril).

“Solo por mensaje de texto para denunciar caída de árboles o postes que afecten al tendido eléctrico, comunicarse al...”. (8 de abril).

“Luego del temporal se puede aportar con ropa, agua, alimentos, colchones, pañales, frazadas y lo que está a nuestro alcance. Acercar donaciones a centros de evacuación...” y sigue un listado de direcciones (7 de abril).

De esta forma, el Facebook fue un gran complemento de la radio, debido a que permitió ampliar la participación de los oyentes, mostró imágenes, fijó informaciones que en el flujo radiofónico se perdían (números de teléfono, direcciones y listados) y nucleó a los oyentes en un espacio interactivo y multimedial.

A su vez, parte de las informaciones que los usuarios volcaban en esta plataforma fueron retomadas y leídas al aire por los periodistas. La retroalimentación fue mutua entre ambas plataformas.

5) **Twitter de LU5** (<https://twitter.com/LU5AM600>). Los contenidos publicados en el Facebook se replicaron automáticamente en la cuenta oficial de Twitter de la radio. Cada tuit sólo copió el inicio del texto de cada entrada en Facebook, hasta completar la cantidad de caracteres permitidos; y luego, reproducía la URL -con el acortador de enlaces de Facebook- que remitía a la entrada completa.



En el Twitter de la radio se volcaba la información del Facebook



Esto generó tuits incompletos o incomprensibles, debido a que el texto concluía abruptamente cuando se acababan los caracteres disponibles. Por ejemplo el 7 de abril: “El ministro de Coordinación de Gabinete, Seguridad y Trabajo, Gabriel Gastaminza, confirmó esta mañana que ‘se...

<http://fb.me/6E4UYEQdy>”<sup>3</sup>. El 8 de abril: “La Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de General Roca informa que debido a la persistencia del mal tiempo ha... <http://fb.me/1KAhgA5SF>”<sup>4</sup>. Las fotos de Facebook se anunciaron de esta forma: “Publiqué una nueva foto en Facebook <http://fb.me/6AcEI9csa>” (7 de abril)<sup>5</sup>. O incluso con un hipervínculo como único texto: “<http://fb.me/1hwHrxO6W>” (7 de abril)<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453127813965414400>

<sup>4</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453599930759012352>

<sup>5</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453547555683450880>

<sup>6</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453188856058085376>

No obstante, de los 86 tuits que se publicaron en los tres días de la muestra, hubo 12 mensajes específicos para Twitter, que no tenían enlaces: “AHORA: al aire con Hilda López, Carlos Schenk, titular de Vialidad Provincial. Conocemos estado de caminos y trabajos de mantenimiento” (7 de abril)<sup>7</sup>. “Gracias a todos los que comparten fotos de los distintos sectores de Neuquén” (7 de abril)<sup>8</sup>. “Fernando Frassetto, las condiciones irían mejorando hacia el mediodía, aunque por momentos continuaría la lluvia” (7 de abril)<sup>9</sup>.

En estos tres días de muestra, los contenidos se viabilizaron sólo a través de texto plano: los tuits no tenían fotos, ni videos, ni fotogalerías, ni ningún otro recurso multimedial. Tampoco se usaron hashtags ni se arrojaron los nombres de personas.

Por lo tanto, la gestión de Twitter de la radio consistió básicamente en volcar todo lo que se iba publicando en Facebook, sin utilizar la narrativa propia de la red social ni aprovechar las posibilidades interactivas. Excepto esa docena de mensajes de último momento y sin hipervínculos, no se aportó desde allí ningún contenido añadido.

6) **Sitio web del diario La Mañana Neuquén** (<http://www.lmneuquen.com/>). Parte de los contenidos que circularon en la radio y su Facebook fueron tomados luego por el sitio web del diario. Sus páginas también se alimentaron con información propia y la que enviaron los usuarios a la redacción.

En varios casos, [lmneuquen.com](http://www.lmneuquen.com/) hizo referencia a declaraciones de funcionarios dadas a la radio. Por ejemplo, en una noticia del 8 de abril titulada “Sanctionarán a quienes especulen con los precios” se publicó: “La medida, según informó a LU5 el titular de Defensa al Consumidor, Martín Reigada...”.

“En declaraciones a LU5, Roberti expresó que...”, se consignó en la nota “Unos 150 comercios fueron afectados por el temporal”, también del 8 de abril. Y en otra noticia del 7 de abril titulada “Una casa quedó enterrada esta mañana en barrio Melipal”: “En declaraciones a LU5, Gustavo no pudo ocultar su enorme amargura...”.

Más allá de estas informaciones tomadas de la radio, el sitio web aportó textos, fotos y videos propios. Por ejemplo, la nota con título “Mirá el video con la situación de la ciudad desde el aire”, publicada el 7; o la crónica “En el peor

<sup>7</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453220991859044352>

<sup>8</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453210963685408768>

<sup>9</sup> Ver en: <https://twitter.com/LU5AM600/status/453173966405115904>

día, hubo deslaves, desesperación, angustia y solidaridad”, con imágenes de una recorrida realizada por los periodistas del diario. También se fue informando la cantidad de evacuados y la situación en las distintas ciudades cercanas a Neuquén.

08-04-2014, 01:14 | Sociedad | NEUQUÉN BAJO EL AGUA

### En el peor día, hubo deslaves, desesperación, angustia y solidaridad

Desde el Oeste al Este de la localidad, las complicaciones y el sufrimiento de los vecinos fueron un denominador común en la ciudad.

Recomendar 74 Tweet +1 0



Neuquén.- Tras el diluvio, los problemas, complicaciones y el sufrimiento de muchos vecinos se convirtieron en un denominador común desde el Este al Oeste de la ciudad.

En Córdón Colón, en el Oeste neuquino, las lluvias provocaron deslaves de tierra y piedras que invadieron las intrincadas calles del sector. Desde la mañana del lunes, el agua comenzó a escurrir barda abajo, abriéndose paso entre casas y autos estacionados. Algunos vecinos alcanzaron a sacar sus vehículos y otros fueron atrapados por el agua llena de tierra arcillosa. Los vecinos intentaban quitar el lodo con palas, pero los vehículos fueron atrapados por el agua en su mayoría.

El sitio web [www.lmneuquen.com.ar](http://www.lmneuquen.com.ar) expandió la historia con información propia

El sitio web recogió además la participación de los usuarios con las fotos que llegaron a la redacción. Este fue el caso de la nota “El testimonio de los vecinos, en fotos”, que es una galería publicada el 7 de abril.



El relato en el sitio web se amplió también con las fotos de los lectores

De esta forma, Imneuquen.com.ar permitió expandir la narración de las noticias que se iban contando fundamentalmente en la radio y en el Facebook de la emisora.

### 7) Facebook del diario La Mañana Neuquén (<https://www.facebook.com/Imneuquen>).

Lo publicado en el sitio web Imneuquen.com se fue volcando en forma automática en su propio Facebook, que tenía entonces 43.209 me gusta<sup>10</sup>. Cada artículo reprodujo el mismo título de la noticia en la web, las primeras líneas de texto hasta donde alcanzaran los caracteres y la foto de la nota, si es que ésta estaba acompañada de alguna imagen. No se ofrecieron textos de presentación para cada noticia ni ningún otro valor añadido.

Los únicos contenidos con texto escrito especialmente para esta red social son las portadas del diario impreso: “Compartimos con vos las noticias de

<sup>10</sup> Para el 18 de abril de 2016, contaba con 66.177 fans. Es decir, la mitad de los que tenía LU5.

nuestra tapa del día”, publicó el 8 de abril. Precisamente, las tapas publicadas en los días de la muestra -el 7 y 8 de abril- fueron, de lejos, las entradas que lograron mayor cantidad de “me gusta” (hasta 145) y que fueron más compartidas (hasta 225 veces).

En los comentarios, los usuarios realizaron preguntas que el medio no respondió: “Alguien sabe algo de la terminal de Cipolletti?” (Agus, 8 de abril). “Los pehuenches, koko o taxis van a circular mañana? Alguien sabe algo?” (Soledad, 7 de abril). También críticas y lamentos: “Q tristeza... d aqui dsd la distancias todas la fuerza para mi kerido Senillosa...” (Nidia, 7 de abril). “Acá en Plottier no hay ayuda mi casa está inundada hasta la cintura” (Nancy, 7 de abril). Y algunas discusiones entre los mismos usuarios.



Los usuarios realizan preguntas en facebook que no son respondidas

En definitiva, el Facebook del diario no ofreció contenidos añadidos, más allá de los comentarios que aportaron, por iniciativa propia, los usuarios. No tuvo un tratamiento narrativo específico, ni tampoco se respondieron los comentarios. Fue sólo una plataforma más de distribución de contenidos. Se diferenció así del Facebook de la radio.

8) **Twitter del diario La Mañana Neuquén** (<https://twitter.com/LMNeuquen>). Los 86 tuits publicados entre el 6 y el 9 de abril fueron un volcado automático desde el sitio web del diario. Al igual que en su Facebook, cada mensaje reproducía el mismo título de la noticia en la web y culminaba con tres puntos

suspensivos. No utilizó videos, ni etiquetas (hashtags), ni arrobó usuarios, ni ninguna otra estrategia narrativa propia de esa red social.

Como resultado de esta publicación automatizada, algunos tuits resultaron enigmáticos o directamente incomprensibles si no se seguía el enlace que conducía al sitio web para develar el misterio. Por ejemplo, “Se suspendió la primera etapa... <http://bit.ly/1kH0d3T>”, publicado el 8 de abril<sup>11</sup>.



Los tuits automáticos generaron mensajes incompletos o incomprensibles

Hay dos tuits que aludían a la participación de los usuarios, aunque sin utilizar la propia red social como vía de interacción. Uno es “El testimonio de los vecinos, en fotos... <http://bit.ly/1MUJYDG>”<sup>12</sup> y el otro es “Mirá los videos enviados por nuestros lectores... <http://bit.ly/1mWDVg5>”<sup>13</sup>, ambos publicados el 8 de abril. En ambos casos, conducían a dos páginas web donde se recogía la participación de los usuarios con sus fotos y videos a través del correo electrónico.

En síntesis, el Twitter del diario sólo fue, al igual que su Facebook, un volcado de noticias del sitio web por lo que no se aprovecharon allí las posibilidades narrativas e interactivas de la red social.

9) **Diario La Mañana Neuquén en papel.** El diario impreso se nutrió en gran parte con los reportes y entrevistas de sus propios periodistas. A esa producción le sumó una selección de lo que había generado la web con la participación de los usuarios.

<sup>11</sup> <https://twitter.com/LMNeuquen/status/453578347151233024>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/LMNeuquen/status/453427347719340033>

<sup>13</sup> <https://twitter.com/LMNeuquen/status/453336750379659264>

El martes 8, por ejemplo, en la mayoría de las páginas (solo sección regionales) aparece un faldón con historias de la gente narradas por los periodistas del diario: “Pequeñas historias de una jornada trágica”.



El relato incorporó nuevos elementos informativos en el diario impreso

También el martes 8 el diario publicó una doble página (8 y 9) con una selección de fotos de los usuarios, quienes las enviaron “a través de la página web del diario”. El título fue “Los lectores, reporteros por un día”. Cada foto fue acompañada por un epígrafe escrito por los propios periodistas. Todos empezaban con una frase o palabra descriptiva de la foto. “Entre el charco y la vereda. En calles Eric Castelli y Rawson, un auto fue arrastrado por el temporal y quedó con su tren delantero dentro de una laguna. Desolado. En horas del mediodía, en la zona de Aconcagua y Los Cipreses nadie se animaba a transitar.”



El diario editó las fotos que mandaron los lectores

En las mismas páginas figuró una nota de opinión sobre el rol de la radio titulada “Algo más que un sólo medio”. El periodista criticó “los dotes celestiales de las nuevas tecnologías” y remarcó la importancia de la radio como actor clave en el manejo de la comunicación social en momentos de desesperación.

Hay una referencia a la circulación de falsa información. “Pedimos a la gente que use las redes sociales con precaución y no para generar caos, la situación por el temporal es complicada, pero los embalses y presas están normales”, dijo Elías Sapag, representante de Neuquén en la Autoridad Interjurisdiccional de las Cuencas de los ríos Limay, Neuquén y Negro (AIC).

Por otra parte, las notas fueron acompañadas por fotos y alguna infografía sobre los barrios más afectados de la ciudad de Neuquén y los centros de evacuados.

10) **Por fuera de los medios.** Hubo una intensa participación en Twitter bajo las etiquetas #tormenta y #Neuquén.

Curiosamente, ni el Twitter de LU5 ni el de La Mañana Neuquén utilizaron estos hashtags. En realidad, no usaron ninguna etiqueta, debido a que las publicaciones se realizaron en forma automática desde el Facebook o el sitio web, como vimos.

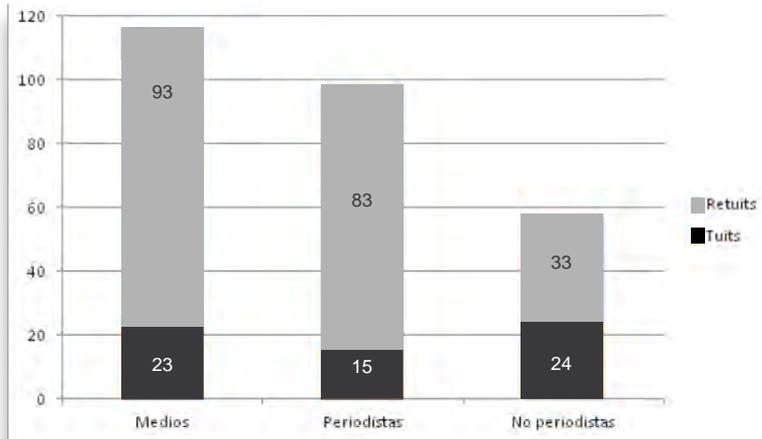
Nos preguntamos entonces ¿qué tipo de información circuló en Twitter? ¿Quiénes fueron los más activos? ¿Eran medios, periodistas o ciudadanos? ¿Quiénes lograban la mayor cantidad de retuits?

Analizamos para ello un total de 271 tuits publicados el lunes 7 de abril, el día de mayor actividad en las redes, con #Neuquén y #tormenta. Identificamos los siguientes mensajes divididos en tres categorías de usuarios (medios, periodistas y no periodistas) y en dos tipos de mensajes (tuit y retuit).

	Tuits	Retuits
<b>Medios</b>	23	93
<b>Periodistas</b>	15	83
<b>No periodistas</b>	24	33
<b>TOTAL</b>	62	209

La participación en Twitter: #Neuquén y #tormenta

Quisimos saber quién tuiteaba más entre los tres. Vimos que los medios y los no periodistas tuvieron una actividad muy similar. Los que menos tuitearon fueron los periodistas.



Sin embargo, los profesionales lograron una mayor interactividad. Proporcionalmente, cada tuit de un periodista obtuvo 5,53 retuits. Mientras, cada mensaje de un medio logró un promedio de 4,04 retuits. Mucho menor reacción tuvieron los no periodistas: por cada tuit sólo alcanzaron 1,37 retuits.

También es interesante visualizar que del total de mensajes que usaron estas etiquetas, sólo un 21,1 por ciento correspondieron a usuarios comunes (57 tuits y retuits). En cambio, si sumamos los mensajes de periodistas y medios, ocuparon nada menos que un 78,9 por ciento (214 tuits y retuits). Es decir, que los que más ocuparon el Twitter no fueron ciudadanos comunes sino los propios medios y periodistas en su actividad profesional, que tuitearon 3,74 veces más que los no periodistas.

### Ejemplos de noticias transmedia

Para verificar los flujos narrativos a través de los distintos medios y plataformas, decidimos analizar cómo fueron los recorridos de informaciones específicas, siempre dentro de la cobertura de las inundaciones en la ciudad de Neuquén. Tomamos dos informaciones: una respecto a una supuesta ruptura de la represa El Chocón y otra, en relación a las inundaciones en la ciudad de Centenario.

### **Caso 1: Represa El Chocón, información sobre una supuesta ruptura**

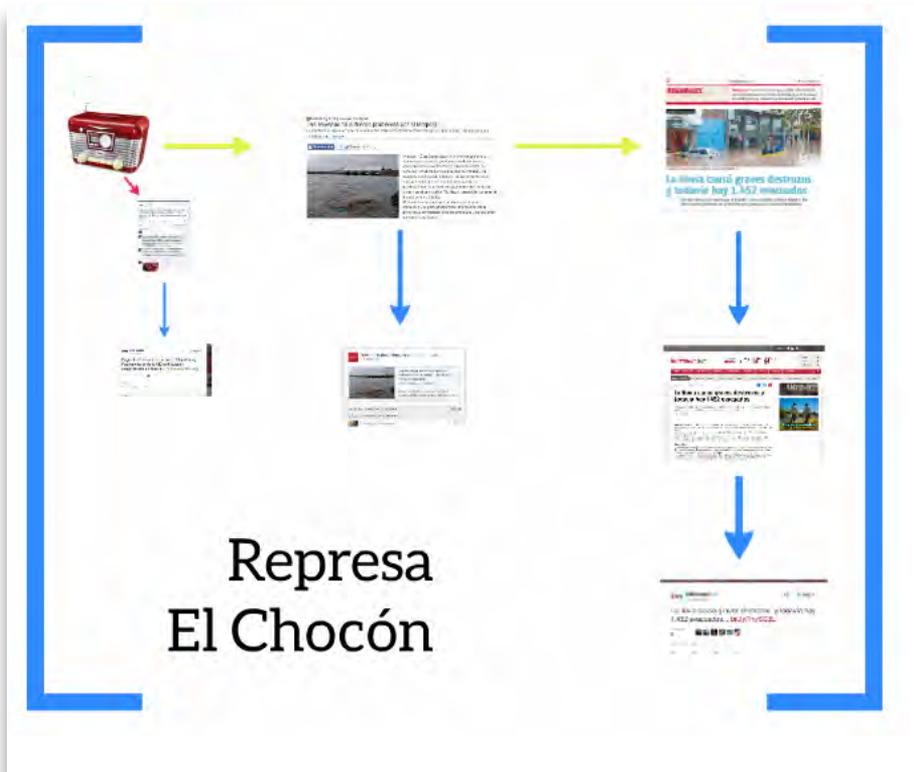
Elías Sapag, representante de la (AIC) en Neuquén, salió por primera vez al aire de la radio a las 7 de la mañana del lunes 7. Los periodistas le preguntaron por los rumores que había respecto a la situación de las represas y que ya habían sido publicados en el diario impreso La Mañana Neuquén. “La tormenta se desarrolla de la ruta 40 hacia el este, por lo tanto es aguas abajo de las represas. Los ríos no han aumentado su caudal. Las presas están saludables, no traen complicaciones sino que sirven de drenaje”, respondió el funcionario.

Esta información fue adaptada al Facebook de la radio con un texto informativo sin hiperenlaces. De allí fue replicada en su cuenta de Twitter.

A las 7:20, Imneuquen.com publicó una noticia titulada “Las represas no sufrieron problemas por el temporal”, por lo que expandió la historia. Esta información, si bien tiene una pequeña modificación en el título, fue prácticamente volcada al Facebook del diario.

Por su parte, el diario papel expandió otra vez el relato al día siguiente: “La lluvia causó graves destrozos y todavía hay 1452 evacuados”; allí se citó a Sapag quien aclaró que “las lluvias no afectaron a las represas y que, por el contrario, sirvieron de drenajes y los caudales estaban estables”. “Pedimos a la gente que use las redes sociales con precaución y no para generar caos, la situación por el temporal es complicada, pero los embalses y presas están normales”.

Esta noticia se volcó luego en Imneuquen.com.ar con el mismo título que el papel. Y el enlace fue copiado en Twitter.



Ver en: <http://bit.ly/2gqMlug>

En conclusión, esta información se inició con rumores en el diario impreso del día 7; lo tomó la radio con declaraciones de Elías Sapag; se adaptó para el Facebook y se volcó en el Twitter de la radio; lo recogió y expandió inmediatamente el sitio web del diario, que lo replicó en sus propias redes sociales; se expandió nuevamente en el diario impreso del día siguiente con nueva información; se volcó al sitio web y de allí a las redes sociales del diario otra vez. Es decir que la misma información -con volcados, adaptaciones y expansiones- recorrió todo el espectro de soportes y plataformas del grupo mediático para finalizar en el mismo lugar donde había comenzado.

### Caso 2: Inundaciones en Centenario

La información sobre las inundaciones en la ciudad de Centenario se inició en Imneuquen.com.ar el 6 de abril con el título: "Plottier y Centenario también

se preparan para la tormenta”. Este contenido se volcó al Twitter del diario con el mismo título de la noticia.

El 7 de abril, durante la madrugada, el intendente Javier Bertoldi brindó una entrevista a la radio LU5 e informó acerca de tres familias evacuadas, por lo que se expandió el relato. A las 7:30 fue entrevistado nuevamente en este medio y actualizó que ya eran once las familias afectadas. “En Nueva España se sacó a toda la gente porque el agua corre por debajo de las casas”, señaló.

Esta información se adaptó al Facebook de LU5 con el título “En Centenario la zona más afecta (sic) es la Norte. Hasta el momento son 11 las familias evacuadas”. De allí se volcó automáticamente al Twitter.

Esta información se publicó en Imneuquen.com.ar: “Son 11 las familias evacuadas por la lluvia en Centenario”, y se copió al Facebook y al Twitter del diario. Más tarde, se actualizó la misma página web con 60 evacuados y más datos, por lo que se expandió.

El 8 de abril, el diario papel amplió nuevamente esta información sobre la ciudad, en una nota más general: “El temporal afectó gran parte de la provincia”.



Ver en: <http://bit.ly/2fw5S3d>

En síntesis, esta información se inició en el papel y recorrió también todo el espectro de medios y plataformas del grupo hasta volver al impreso. En ese tránsito, también se verificaron volcados, adaptaciones y expansiones.

## Reflexiones finales

Llegados a este punto: ¿qué reflexiones podemos extraer de la cobertura de este hecho previsto pero no planificado realizado por un grupo de medios regional, de dimensiones pequeñas? ¿Qué puede aportarnos el análisis de este caso al concepto de periodismo transmedia?

1) **Más allá de la oposición binaria: transmedia vs no transmedia.** Tal como definimos en el primer capítulo, el periodismo transmedia implica experiencias narrativas a través de distintos medios y plataformas; donde cada elemento es autónomo y hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad; cualquier producto es un punto de entrada a la historia; y los usuarios aportan sus propios insumos informativos.

En la cobertura de las inundaciones en la ciudad de Neuquén que hemos analizado aquí, podemos concluir que hubo una narrativa que se realizó a través de distintas soportes y plataformas; hubo elementos que fueron tratados con autonomía, que podían ser un punto de entrada a la narración y expandían la historia narrada; registramos además participación de los oyentes, quienes aportaron información valiosa a través de fotos y comentarios que fue rescatada y editada por los periodistas.

Pero, ¿todos los elementos fueron tratados con autonomía? Podemos destacar cierto grado de independencia narrativa en la radio, el Facebook de LU5, el sitio web [lmneuquen.com.ar](http://lmneuquen.com.ar) y el diario impreso La Mañana Neuquén. En cada uno de ellos, hubo contenidos nativos y autónomos aportados por entrevistas, reportes de los periodistas y el aporte de los lectores. Cada elemento contribuyó entonces a expandir la historia contada y fue un punto de entrada al relato.

En cambio, en otras ocasiones, se realizaron adaptaciones de contenidos de un medio para otro. Por ejemplo, advertimos un trabajo muy incipiente de adaptación para Youtube con entrevistas originales aportadas por la radio. Ciertas noticias de LU5 fueron adecuadas para Facebook y, a la inversa, los aportes de los usuarios en esta red social fueron leídos o comentados en la radio. También alguna información de la radio fue recogida para noticias publicadas en el sitio web del diario.

Y por último, en otras plataformas, registramos mucho volcado y duplicación de contenidos. En Twitter, prácticamente no hallamos contenidos nativos generados por la radio o el diario en el período analizado. Predominó en cambio

un volcado automático desde el Facebook (en el caso de la radio) o desde el sitio web (el diario). Tampoco el sitio web de LU5 generó información más allá de reproducir la transmisión en vivo: no le ofreció al oyente posibilidades de interactividad selectiva con los audios de las entrevistas, ni otras alternativas de participación.

Al analizar la cobertura de este caso en detalle, con todos los elementos en juego, pudimos ver entonces que el grupo mediático desarrolló una **combinación de distintas opciones narrativas** (que no siempre fueron estrategias planificadas). Se mezclaron las tres posibilidades: 1) expansión narrativa en los núcleos más importantes; 2) adaptación de algunos elementos para otro medio; y 3) volcado para algunas plataformas.

Al mismo tiempo, mientras que algunos medios se nutrieron e incluso incentivaron la participación de los usuarios (la radio, Facebook de la radio, el sitio web del diario), otros siguieron un esquema unidireccional (sitio web de la radio).

De esta forma, algunas plataformas contribuyeron a expandir la historia mientras que otras sólo la propagaron.

Concluimos entonces que **no siempre resulta suficiente pensar en una opción binaria entre periodismo transmedia versus periodismo no transmedia**. Analizarlo sólo en términos dicotómicos, no nos permite ver la riqueza y la complejidad en los flujos informativos de todo el espectro de medios y plataformas. Al menos en la muestra estudiada aquí, pudimos ver que, en todo caso, predominaba una narrativa transmedia pero esto no aplicaba a todos los elementos. Vale la pena intentar salirse del esquema binario y analizar lo transmedia en toda su complejidad.

**2) La interactividad comunicativa como ingrediente fundamental.** Pudimos verificar en el caso analizado cómo la participación de los usuarios fue fundamental en la construcción del relato. Los usuarios actuaron a nivel de interactividad comunicativa como generadores de contenidos, principalmente como “usuarios reactivos” a partir de los contenidos de los medios aunque también como “usuarios proactivos”<sup>14</sup>.

<sup>14</sup>De acuerdo con Martínez Rodríguez (2005: 272 y 273), los usuarios reactivos, “responden a iniciativas propuestas por otros” (por ejemplo, participaron en comentarios en Facebook); los usuarios proactivos “toman la iniciativa en sus aportaciones a la Red” (por ejemplo, en nuestro caso escribieron tuits con los hashtags #neuquén y #tormenta).

Aportaron cientos de comentarios, fotos y videos a través de las redes sociales. Tanto la radio como el diario en su versión papel y digital pidieron fotografías a los vecinos y luego hicieron una selección que publicaron en los distintos medios.

Se destacó la cantidad de interacciones en las páginas de Facebook de LU5. A veces con información oportuna, a veces con preguntas dirigidas a los periodistas y también, en ocasiones, provocando pánico y rumores infundados. La labor de filtro y chequeo del periodista resultó entonces imprescindible. Fue fundamental la actuación del profesional como curador de contenidos en ese cúmulo de incertidumbre e informaciones cruzadas que generó el acontecimiento.

Por otro lado, fue interesante constatar que en Twitter la mayoría de las intervenciones no fueron realizadas por ciudadanos comunes, como suponíamos a priori, sino por periodistas y medios. Casi ocho de cada diez tuits y retuits con las etiquetas #tormenta y #neuquén fueron elaborados originalmente por profesionales del periodismo. La participación ciudadana en esta red social, al menos en lo que hace a la redacción de mensajes que utilizaron estos hashtags, fue entonces muy menor si la comparamos con el protagonismo periodístico<sup>15</sup>.

También es para destacar que quienes obtuvieron mayor impacto en Twitter fueron los periodistas, con un promedio de 5,53 retuits. Lograron más repercusión que los propios medios y mucho más que los mensajes de los ciudadanos.

3) **Enfoque mediocéntrico.** Estamos habituados a pensar la comunicación social desde lo que publican y dejan de publicar los medios. Aunque estudiemos las redes sociales, en buena parte todavía lo hacemos analizando lo que dicen los medios en las redes sociales o, como mucho, cómo reaccionan los usuarios ante los medios. Nuestro estudio, de hecho, partió de ese enfoque mediocéntrico.

Sin embargo, hoy la posibilidad de publicar -de hacer público- ya no es propiedad sólo de quienes poseen los medios de comunicación sino que se han

<sup>15</sup> Quedará en duda si se hubieran mantenido esas proporciones por fuera de los hashtags. No obstante, y paradójicamente, ni LU5 ni La Mañana Neuquén, los dos medios que estudiamos, utilizaron hashtags en sus cuentas oficiales por lo que no alimentaron estos canales.

multiplicado y simplificado las plataformas que permiten generar contenidos, llegar a una audiencia y hasta interactuar con ella. Con internet, el primer paso lo dieron los blogs; el segundo, las redes sociales. Nunca fue tan sencillo, rápido y económico publicar como lo es ahora.

Es claro que dentro de este ecosistema comunicativo más interactivo y complejo, los medios de comunicación periodísticos siguen siendo espacios privilegiados que aseguran visibilidad y trascendencia.

Nos preguntamos entonces: si existe cierto proceso de desmediatización en la construcción de la actualidad, ¿hasta qué punto debemos mantener un enfoque mediocéntrico en nuestros estudios? ¿Cómo calibrar la mirada también hacia lo que circula por fuera de los medios? ¿Cuáles serían las metodologías apropiadas en ese caso? ¿Cómo afecta esta desmediatización a conceptos como el de interactividad o al de transmedia, siempre pensados desde los medios?

Los medios aseguran visibilidad y tienen un rol muy destacado pero quizás valga la pena no atarnos tanto a esta perspectiva mediocéntrica y analizar la construcción de la actualidad desde lo que pasa en las periferias de los medios.

**4) Diversidad de plataformas de publicación.** Si ubicamos el caso estudiado en perspectiva histórica, se destaca cómo en poco tiempo se han multiplicado las plataformas de publicación disponibles para una marca periodística.

Hasta 2008, la radio LU5 y el diario La Mañana Neuquén no tenían otra forma de llegada a sus públicos que no sea, en cada caso, la clásica señal radiofónica y el papel. Primero fue la creación de sitios web, que amplió la llegada a otros públicos y con otros lenguajes. Y a partir de 2010, el espectro se amplió notablemente cuando comenzaron a multiplicar su presencia en distintas redes sociales.

Al momento de la cobertura de las inundaciones, cada una de las dos marcas contaba con cinco plataformas de distribución de contenidos e interacción. Y las perspectivas van en aumento: más redes sociales (Instagram, Vine, Pinterest, Periscope, Snapchat) y aplicaciones móviles.

Con anterioridad a internet había reutilización y adaptación de contenidos entre distintos medios, incluso con algunas instancias de participación de los oyentes o lectores. En ese sentido, puede sostenerse que “el periodismo siempre fue transmedia”, como dice Carlos Scolari (2012)<sup>16</sup>.

Pero era un esquema reducido de pocos elementos. Ahora es un ecosistema multiplataforma complejo, de muchos flujos asociados que difunden, adaptan y expanden la historia contada.

El concepto de transmedia es **un emergente de un momento histórico** en la comunicación social. Es expresión de una época en la que los mensajes circulan por un menú cada vez más extenso de medios, soportes y plataformas. Nunca hubo tantas vías disponibles para hacer público un contenido.

Las historias circulan por todos esos medios. El periodismo circula por todos esos medios. Y no sólo el periodismo: también la comunicación política, la publicidad, la educación, el entretenimiento, los documentales, la ficción, el activismo social, la comunicación organizacional.

Cada una de estas plataformas y soportes tiene un lenguaje propio, una forma de expresión que se adapta mejor a sus características. No es lo mismo crear contenido para una página web que para un mapa interactivo; ni siquiera para Twitter que para Facebook; ni mucho menos si empezamos a hablar de las aplicaciones para distintos dispositivos móviles.

**5) La potencialidad del concepto transmedia para proyectar y generar contenidos periodísticos** en estos entornos. Ante tanta diversidad de opciones de publicación, la pregunta es ¿Qué plataformas vamos a usar y cómo vamos a aprovechar las posibilidades narrativas e interactivas de cada una de ellas? ¿De qué manera cada elemento puede realizar un aporte informativo único y específico?

Esa pregunta sirve no sólo para quien proyecta y genera contenidos sino también para quién los analiza. Como vimos en el caso estudiado, podemos analizar los cruces entre los relatos de las distintas plataformas; la independencia o no de cada producto; la continuidad y coherencia en los distintos lenguajes. Y el grado de participación de los usuarios: en qué medida sus aportes son

<sup>16</sup> Véase en Rost, Alejandro (2012) “Carlos Scolari: ‘el periodismo siempre fue transmedia’”. Periodismoyotrasyerbas. 23 de noviembre. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2012/11/carlos-scolari-el-periodismo-siempre.html>

curados y adoptados por los periodistas como insumos informativos, cómo responden a ellos y cómo los integran en las distintas plataformas.

La utilización del concepto transmedia permite pasar de una cobertura a veces intuitiva e improvisada, a una más planificada, estratégica y con un aprovechamiento más integral de todo el espectro disponible<sup>17</sup>. Permite pensar a cada una de las redes sociales no sólo como meros apéndices de distribución de contenidos de un sitio web, como muchas veces sucede, sino también en vías activas de recepción de contenidos e interacción con los usuarios.

Ponerle un nombre a esta forma de narrar contribuye a tratar de que cada elemento funcione en forma autónoma pero a la vez en una narrativa integrada con todo el resto. Nos permite elaborar mensajes más ricos, no tan centrados en los medios tradicionales, no tan monomedia, y más interactivos.

En definitiva, el concepto de periodismo transmedia nos permite preguntarnos cómo hacer para producir contenidos para cada uno de estos medios y plataformas, tratando de aprovechar sus posibilidades narrativas e interactivas.

## Bibliografía

Bernardi, M.T. y Pinto Aparicio, B. (2015). Rutinas periodísticas en situaciones de emergencia. ALAIC. 27 y 28 de agosto. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/17608477/Rutinas\\_period%C3%ADsticas\\_en\\_situaciones\\_de\\_emergencia](https://www.academia.edu/17608477/Rutinas_period%C3%ADsticas_en_situaciones_de_emergencia)

Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En López García, G. (Coord.) *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*.

Valencia: Universitat de València. Recuperado de:

<http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>

<sup>17</sup> Días después del foro debate en la facultad sobre la cobertura de las inundaciones, uno de los periodistas que participó de la emisión radial en aquella madrugada dramática nos hizo una pregunta que demostró la utilidad del concepto: “Che, ¿cómo se llamaba eso que hicimos nosotros cuando fue la inundación?”.

## 03

## Rutinas periodísticas en situaciones de emergencia

Por *María Teresa Bernardi y Bettina Pinto Aparicio*

*Este trabajo analiza cómo se establecieron las rutinas periodísticas en distintos medios regionales para la cobertura de una inundación extraordinaria ocurrida en Neuquén en abril de 2014 que afectó a gran parte de la ciudad. La situación obligó a los medios a reorganizar la producción teniendo en cuenta distintos aspectos, entre ellos, la necesidad de información centralizada, la administración del personal, los vínculos con las redes sociales y las fuentes oficiales y el registro de imágenes, entre otros. Desde la mirada de periodistas, productores y reporteros gráficos se revisa cómo se transforman las prácticas periodísticas en casos de emergencia y cómo son fuertemente orientadas hacia el servicio público.*

### **Rutinas: entre el acontecimiento y la emergencia**

Las Rutinas Periodísticas comprenden una serie de procedimientos que contribuyen a la organización de las tareas del periodista en su labor cotidiana. Se constituyen como un “ritual” (Fontcuberta, 2006) que los periodistas repi-

ten en busca de la eficacia de una labor siempre “perseguida por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público” (Martini y Luchessi, 2004).

Las organizaciones informativas necesitan rutinizar sus tareas porque “procesan una materia prima altamente incierta” (Hernández Ramírez, 1995:22) que deben controlar con una “estructura de recolección” de información que “reduzca el universo de acontecimientos que pueden ser considerados “noticia” (Hernández Ramírez, 1995:24).

Para Lecaros y Green (2012):

“El concepto de rutinas profesionales se aplica a aquellos procedimientos habituales, actuales y ajustados que se aceptan como prácticas profesionales apropiadas; éstas se desarrollan con el fin de auxiliar a quienes las ejercen, dan un orden a los acontecimientos distinto al que ellos tienen en la realidad y cooperan a la interpretación de situaciones ambiguas. Se sabe lo que se tiene que hacer en una determinada situación típica y, a la inversa, lo que no se debe hacer” (p. 54)

Los autores Stange Marcus y Salinas Muñoz (2009) refieren otro aspecto de la definición que destaca su configuración social e institucional:

“La rutina es una práctica internalizada e institucionalizada. Por ello, está históricamente determinada y situada en relación a los marcos políticos, sociales y económicos en los que se realiza. Lo anterior supone que la práctica es autoexplicativa, en constante modificación –o ajuste– según los cambios de estos marcos pero, a la vez, preserva un núcleo invariable, transhistórico, de carácter material, que le otorga coherencia, lógica propia y cierta identidad”. (p. 26)

Las rutinas, desde el punto de vista operativo, se organizan en función de hechos previstos que fijan la pauta de trabajo, pero también de hechos imprevistos que se configuran como acontecimientos.

Para Edgard Morin (1972)<sup>1</sup>, desde un encuadre sociológico, la noción de acontecimiento se define a partir de dos características: una referida a lo temporal,

<sup>1</sup> En Rodrigo Alsina, 1989:97

es decir, todo corte en una cadena secuencial que interrumpe la estabilidad de un sistema y otra, relativa a lo improbable, singular o accidental, que provoca una ruptura o desviación de una norma.

El acontecimiento periodístico, según Rodrigo Alsina (1989: 98), es “toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados”. El autor agrega como elementos esenciales del acontecimiento a:

- a) la variación del sistema: el acontecimiento debe aparecer y variar rápidamente, debe ser espectacular, algo extraordinario y puede, además, ser previsto o imprevisto por el sujeto. La condición de previsión no impide que el hecho se transforme en acontecimiento. Toda “variación prevista” siempre tiene grados de imprevisión.
- b) la comunicabilidad del hecho: es una condición fundamental por tratarse de un hecho social.
- c) la implicación de los sujetos: el acontecimiento, presenta distintos grados que van desde la implicación directa y personal hasta la no implicación. Es decir, acontecimientos que modifican la vida de las personas, que no las afecta directamente, pero les genera cierto interés, o que les son absolutamente indiferentes.

Así, el acontecimiento surge, sucede y es percibido, mientras que la noticia es producida por los medios de comunicación según las rutinas productivas de la organización periodística en virtud de la variación de un estado de cosas. (Vázquez Bermúdez, 2009)

El hecho que a continuación relataremos se constituyó en acontecimiento en tanto significó una ruptura, una variación del sistema, percibida, organizada periodísticamente y comunicada a través del sistema de medios. Pero además, fue un hecho que se puede encuadrar como emergencia, es decir:

“aquella situación que aparece cuando en la combinación de factores conocidos, surge un fenómeno o suceso que no se esperaba, eventual, inesperado y desagradable por causar o poder causar daños o alteraciones en las personas, los bienes, los servicios o el medioambiente. La emergencia supone una ruptura de la normalidad de un sistema, pero no excede la capacidad de respuesta de la comunidad afectada” (Valero Valero, et al., 2001: 3).

## Una lluvia extraordinaria en la Patagonia Norte

El fenómeno climático acaecido entre el 6 y 7 de abril de 2014, que provocó la inundación de la ciudad de Neuquén y, en menor medida la de otras ciudades del Alto Valle, dejó como resultado alrededor de 1.500 personas evacuadas, el 80% de las calles de la ciudad de Neuquén bajo el agua y cuantiosas pérdidas materiales.

La situación fue anticipada en una conferencia de prensa el sábado 5 de abril de 2014 por el intendente de Neuquén, Horacio Quiroga. La información de la AIC<sup>2</sup> indicó que la tormenta que se esperaba descargaría en pocas horas alrededor de 200 milímetros, poco más de la media prevista para la zona en todo el año. Fue un evento histórico que disparó un operativo de emergencia en el que estuvieron involucradas todas las fuerzas vivas de la ciudad preparadas para lo inevitable: la inundación.

Como relatarán posteriormente los protagonistas, este hecho tuvo un antecedente en 1975, pero muy pocos lo recordaban. Tampoco fue posible comparar ambos acontecimientos puesto que la ciudad, en virtud de su crecimiento demográfico, tiene otra fisonomía.

Fernando Frassetto, responsable del Centro de Pronósticos Patagónicos (CEPROPA), dependiente de la AIC, fue quien informó al intendente sobre la situación que desataría el pronóstico de lluvia sobre la región. A partir de esos datos se comenzó a organizar el Comité de Emergencia, se montó un operativo con Salud Pública, Gendarmería, Ejército, Vialidad y Bomberos para mitigar el impacto que el fenómeno provocaría indefectiblemente a los vecinos.

Desde su experiencia, confirmó que se vienen observando cambios en el clima desde hace 15 años. Mencionó las grandes sequías de los años 1996 y 1998. Las crecidas del 2006 y 2008 sobre los tres ríos del Alto Valle, que fueron las máximas en 100 años y la del 2012, en Collón Curá.

“Hace cuatro años hubo una tormenta de 150 mm en Añelo y El Chañar, que destruyó parte de los campos de la bodega. En 2013 hubo una tormenta severa en la Línea Sur en la que murió gente. En Huinganco hubo un deslizamiento, también en la zona de Valle Encantando, con pérdida de casas, pero eso no sale en los medios”, señaló.

Afirmó además, que estos eventos se “vienen dando” y que “este año coincidió en una zona muy poblada y crítica como Neuquén, que con 5 o 10 mm ya tiene evacuados”.

<sup>2</sup> La Autoridad Interjurisdiccional de las Cuencas de los ríos Neuquén, Limay y Negro.

Es decir, que puestos en una perspectiva histórica, eventos climáticos como el que nos ocupa no serán infrecuentes. El meteorólogo advirtió que no hay registros ni relevamientos que permitan revisar la periodicidad y su evolución para poder prevenirlos con anticipación. La ausencia de esos datos afecta también su tratamiento informativo en los medios porque los periodistas desconocen las características meteorológicas de la región.

### ¿Cómo se organizaron los medios regionales para cubrir la inundación?

Siguiendo las categorías propuestas por Rodrigo Alsina, diremos que fue un acontecimiento **previsto pero no programado**. Es decir, hubo por parte de la institución responsable alertas y acciones tempranas para prevenir el hecho inevitable, sin embargo, las derivaciones de su magnitud fueron imprevisibles. El acontecimiento, configurado como emergencia, implicó la alteración de las rutinas de los periodistas que trabajan en Neuquén y Río Negro. Y, a pesar de que la información sobre el fenómeno estaba disponible, los medios regionales no planificaron coberturas que fijaran pautas precisas para el desarrollo del trabajo.

Como veremos a continuación, una vez desencadenados los hechos, la rutina de los periodistas se fue armando a partir de voluntades individuales, sumando colaboraciones entre pares y sin ningún plan de trabajo específico propuesto por las empresas informativas.

Para conocer cómo fue la experiencia de quienes trabajaron en la cobertura del fenómeno climático organizamos un evento académico<sup>3</sup> denominado “Lo que el agua nos dejó. La cobertura periodística antes, durante y después de la inundación” e invitamos a periodistas de distintos medios de comunicación regionales, una reportera gráfica y un meteorólogo.

Los profesionales que cubrieron los hechos son:

Alejandro Lillo: Radio LU5; Melina Fit: Diario Río Negro (agencia Neuquén) y el periódico (8300web); Camilo Ciruzzi: diario Imneuquen.com, LM NEUQUÉN y radio AM LU5; Virginia Pirola: productora del informativo de Radio LU5 Neuquén; Cecilia Maletti: reportera gráfica Agencia Télam, Diario Río Negro y

<sup>3</sup> El evento: “Lo que el agua nos dejó. La cobertura periodística antes, durante y después de la inundación” se realizó en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, en la Ciudad de General Roca, Río Negro, el 11 de junio de 2014.

(8300web); Valeria Huwyler: noticiero de Cablevisión Somos el Valle, General Roca, Río Negro; Edgardo Pino: Canal 10 General Roca, Río Negro.

Los profesionales fueron relatando cómo organizaron las rutinas para cubrir el acontecimiento, si hubo o no una planificación previa, qué directivas recibieron de parte de los medios para los que trabajan y qué les dejó esa experiencia.

Una primera coincidencia entre ellos fue que interpretaron de manera errónea cómo se desarrollaría el evento. Frente al anuncio de inundación, por parte de las autoridades, esperaban la caída de una lluvia torrencial que desbordaran los ríos cercanos a la ciudad. Sin embargo, no fue eso lo que pasó.

El periodista y locutor de la radio LU5<sup>4</sup> Radio Neuquén, Alejandro Lillo, explicó que nadie sabía exactamente cuándo empezaría la lluvia y cuál sería su magnitud y que había una discusión interna sobre cuándo caería la gran tormenta.

“Cuando a vos te dicen que va a caer esa cantidad de lluvia pensás en una tormenta tipo tropical, una cortina de agua. Pero no, empezó a llover. Incluso mientras transmitíamos, el domingo a la noche, estábamos pensando que el gran aguacero iba a caer el lunes pero en realidad ya estaba ocurriendo”.

A partir de las 7 de la tarde, la radio decidió mantener la cobertura toda la noche, sin cortes, con un personal reducido, porque ya habían trabajado durante toda la jornada.

“Lo que nosotros decidimos fue dejar una guardia, que no hay en la radio. Es una evaluación muy corta de quien dirige la radio conmigo, que soy un poco el referente, vamos a hacer una cobertura, buscamos personal para hacer una guardia activa y otra pasiva. Activa, a la mañana y el domingo, si se esperaba más”, refiere Lillo.

El trabajo de los periodistas se resolvió, según el entrevistado del siguiente modo:

“Al no tener móviles ni personal para ese evento grande, lo que hicimos fue pedirle a los compañeros que se iban que nos llamaran. Buscábamos corresponsales instantáneos. A partir de ahí se empezó a hacer una rueda. Virginia (productora) empezó a llamar desde su casa a otros para que llamen a la radio”.

<sup>4</sup> La radio de amplitud modulada LU5 Radio Neuquén (AM 600) es uno de los medios más antiguos de la ciudad, inaugurado en 1945. Es propiedad de la familia Schroeder al igual que el diario LM NEUQUÉN que tiene además una versión en línea: [lmneuquen.com](http://lmneuquen.com)

Para Virginia Pirola, productora de la radio, ser el único medio que estaba transmitiendo generó que otros colegas se sumaran a dar información. “No había un contacto institucional con otras radios, lo que nos pasa es lo que nos pasa en el trabajo cotidiano: nos conocemos y cuando arden los papeles nos llamamos”.

La transmisión continua de la radio marcó una gran diferencia con la organización que se dieron los demás medios. Ofreció una cobertura total basada en la información proveniente del Comité de Emergencia y de otras fuentes oficiales. En transmisión continua durante el fin de semana permitió que los oyentes, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y mensajes telefónicos, participaran activamente posteando lo que veían, sentían y necesitaban en sus barrios. Se convirtió en el lugar donde los damnificados pudieron encontrar información precisa y más importante aún, un canal para avisar situaciones extremas, pedidos de auxilio, conexión con familiares, solicitar asistencia médica o la ubicación de los centros de evacuados.

Melina Fit, periodista del diario Río Negro y del periódico (8300web), contó que su cobertura debía alimentar tanto la versión en papel como la digital. Según su relato, el diario; no tuvo muchas previsiones sobre cómo organizar la rutina en función del alerta. Se iba decidiendo sobre la marcha. Muchas de las determinaciones se tomaban individualmente o se hacía lo que el agua dejaba hacer. El uso de las redes facilitó el trabajo más urgente.

“Decidimos tuitear lo que pudiéramos: fotos, información, que al otro día para el papel no sirve para nada. Lo tuiteábamos en nuestras cuentas personales y el (diario) Río Negro las retuiteaba. Para el último momento usábamos las cuentas de Twitter. En mi caso tengo vinculadas las cuentas, así que se iba publicando en el Facebook también, pero la información circulaba mucho por Twitter”.

Melina explicó que el diario había pedido que una de sus periodistas se quedara en el Comité de Emergencia que estaba del otro lado de la ruta. Pero eso era imposible por el agua. “No podíamos cruzar la ruta así que hicimos lo que pudimos de este lado. Por donde se podía circular era lo que se podía cubrir”.

En el caso de la televisión la cobertura fue mucho más difícil por los costos y la organización que demanda. Canal 7 de Neuquén, por ejemplo, no transmitió en todo el fin de semana. Para el noticiero Somos el Valle, de General Roca, Río Negro, que se transmite por un canal de cable, el problema a sortear fue también institucional: la empresa frente al alerta meteorológico decidió seguir

el protocolo de la ART y envió a sus empleados, incluidos los periodistas, a la casa.

“No nos fuimos, pero tuvimos que pelear por eso, para estar al aire, por estar en el trabajo. No pensás en la ART, si te cubre o no, querés salir a la calle, informar”, dice Valeria Huwyler, periodista del noticiero.

Somos el Valle ofreció información sobre el evento recién el lunes.

“Teníamos un móvil en Neuquén, otro en Cipolletti y otro en Roca, hicimos despachos y empezamos a transmitir una hora antes con la premisa de estar al aire, empezar a conectar los mensajes con el material que iba llegando. Alguno crudo, alguno un poco más editado. Debíamos hacer un repaso de lo que había pasado el fin de semana. Los minutos que teníamos entre contactarnos con los móviles los sosteníamos pasando videos y mensajes. Fuentes oficiales y los móviles nuestros nos contaban el panorama. Pasábamos muchos videos, imágenes que nos mandaban vecinos y fue así que llegamos hasta las 14”, explica Valeria.

Un panorama similar es el que contó Edgardo Pino, periodista de Canal 10 de Río Negro, también de la ciudad de General Roca. Las limitaciones técnicas del canal fueron un obstáculo para la cobertura de la información sobre el fenómeno que afectó a poblaciones rionegrinas. Dos periodistas trabajaron cubriendo Río Negro y Neuquén por lo que la cobertura se hacía muy difícil. El canal sacó flashes informativos sobre el tema.

“Como la información nos llegaba directamente desde el gobierno no cubríamos ninguna conferencia oficial, nos dedicábamos a sociales, a las personas que estaban inundadas. La información oficial se pasaba tal como llegaba. Tenemos problemas técnicos que demoran la llegada de la información desde Neuquén-Cipolletti a Roca en hora y media o dos. Un móvil en vivo hubiera sido bueno, tuvimos que esperar la luz del día para hacer las notas”.

Por su parte, Cecilia Maletti, reportera gráfica, refiere que su trabajo “era bastante raro porque cubría el acontecimiento para TELAM<sup>5</sup>, sin ningún tipo de estructura local y tampoco estaba muy conectada con el periodista del medio”. Había estado informándose por su cuenta en las reuniones del Comité de

<sup>5</sup> Télam es una agencia de noticias nacional de la República Argentina, fundada el 14 de abril de 1945. Provee información periodística a unos 2800 abonados, entre los que se incluyen medios de prensa nacionales e internacionales y oficinas gubernamentales nacionales, provinciales y municipales. En la actualidad, es una Sociedad del Estado.

Emergencia y a través de consultas telefónicas al ministro de Coordinación de Gabinete, Seguridad y Trabajo de Neuquén, Gabriel Gastaminza.

Trabajó aislada en un sector de la ciudad que no cubrió ningún otro medio y desde allí colaboró también con fotos e información en bruto para ser posteada en el periódico (8300web) y en el diario digital Neuquén al Instante.

“Tuve que tomar decisiones totalmente individuales sin que nadie me dé ningún tipo de indicación. Así que el domingo utilicé mucho las redes sociales y la radio para informarme y saber qué hacer. Conseguí unas personas que ese día iban a hacer una recorrida por los barrios y decidí ir con ellos; eran los de Barrios de Pie<sup>6</sup> que iban a visitar a los compañeros y a tratar de evacuarlos. Esa noche me quedé en un centro infantil porque sabíamos que si todo se inundaba era ahí donde yo tenía que hacer fotos”

Como reportera gráfica, Maletti, entiende que lo primero es evaluar la situación, asumir un compromiso, “poner el cuerpo” y luego decidir qué información transmitir con las imágenes.

“Elegí hacer una cobertura más social y me fui a los barrios, dejé el centro de Neuquén, durante los tres días que duró el temporal no dormí en casa. Yo debía llevar imágenes a un medio nacional que a su vez es el encargado de repartirlas en otros medios nacionales que no vivían lo que estábamos viviendo acá”.

En relación con su rutina y la organización del trabajo señaló:

“salía 2, 3 o 4 horas, volvía a algún lugar con Internet y transmitía. Durante el día lo hacía 4 o 5 veces enviando distinto tipo de material; fui a hacer evacuados y a hablar con la gente dentro de las casas, hice como un abanico de registros. Llevaba mi computadora a cuestras y cuando podía hacía una selección variada de imágenes y la enviaba, no tenía ningún tipo de indicación desde la agencia, ellos querían el temporal”.

Así realizó variados registros fotográficos como imágenes de los barrios y algunas del tipo fotorreportaje con testimonios: “elijo el material y lo mando, a veces me piden que envíe más de tal cosa, pero no lo hicieron. En un momento me ofrecieron salir con la gendarmería a sobrevolar la ciudad, pero yo decidí quedarme en tierra”.

<sup>6</sup> Barrios de Pie es una organización social creada en 2001 vinculada al movimiento Libres del Sur.

Una de sus fotografías fue tapa de varios medios nacionales que se posicionó como referente del temporal a nivel nacional. Consultada sobre si intuía esa respuesta a su trabajo, refirió:

“me focalicé en esa imagen porque como reportera gráfica me pareció una foto sumamente impactante, pero si debo mostrar el desastre que hizo el agua, muestro las fotos del barrio Nueva España, me pasó con ese lugar que nadie había estado. Hice algo bastante egoísta, lo voy a confesar, en ese lugar estuve el día anterior y no publiqué ninguna foto en Facebook, le pedí a las personas que venían conmigo que no publicaran. No sé si está bien o mal lo que hice, pero era el único material que tal vez iba a ser distinto a otros que ya se habían registrado. Una foto que no tenían los otros medios”.



La foto que tuvo mayor repercusión en los medios

Para Melina Fit, “los medios nacionales tuvieron mejores fotos que los regionales y eso reflejaba el impacto y la sorpresa del temporal, se abrió la tierra en Neuquén”. Según Fernando Frassetto “sintetiza la erosión y el problema crítico de Neuquén, sus falencias de planificación”.

## La radio: comunicar, contener y asistir

Frente a la inevitable inundación, la radio LU5 se convirtió en el único medio que sostuvo la transmisión durante toda la noche, momento en el que gran parte de los barrios neuquinos se vieron afectados.

A partir de allí, dos locutores, productores y periodistas de distintos medios desde sus barrios enviaban a la radio descripciones, información, pedidos, alertas, tanto para dar a conocer la situación como para advertir al Comité de Emergencia cuáles eran las necesidades del lugar.

El hecho inédito de ser los únicos que estaban transmitiendo, además, hizo que la radio resaltara más que nunca su rol de servicio público ofreciendo a la población un canal para pedir asistencia, alertar sobre algún problema personal o del barrio, sugerir y ofrecer ayuda, como así también acompañar a quienes no podían moverse de sus casas. Durante toda la noche del domingo, el intendente, el vecino, los bomberos, las autoridades de ciudades vecinas, se encontraron en el mismo espacio para decir lo suyo.

Muchos de los periodistas que estaban trabajando intensamente en la cobertura de la inundación fueron a la vez víctimas. Tenían sus casas anegadas o quedaron encerrados en sus barrios sin poder salir por lo que su cobertura estaba atada a los límites que el agua les imponía.

La situación y las características propias de la radio permitieron abrir el espacio para que las personas desde las redes, el teléfono o los mensajes de texto pudieran contribuir a dar información, llevar tranquilidad, pedir asistencia, es decir, apropiarse del medio y volverlo un servicio público genuino.

Para Virginia Pirola, en la radio la voz de la gente fue central:

“Si había alguien que llamaba diciendo que estaba en tal barrio y no podía salir, había un movilero que estaba en el Comité de Emergencia, con los funcionarios al lado que decía acá hay alguien en tal barrio que dice que no fue nadie..., eso sirvió un montón. Mucha gente no quiso salir al aire pero aportó información. Nuestro trabajo fue escuchar también lo que decían”.

“Cuando los tres teléfonos del Comité de Emergencia no daban abasto la policía daba el de la radio”, cuenta Alejandro Lillo. “Nosotros transmitíamos, les aclarábamos que no les podíamos solucionar el problema pero era un canal más directo”.

En relación con la participación del oyente, Lillo refiere que el criterio fue poner todo al aire.

“Cuando va evolucionando vas buscando la forma de poner algo nuevo. La evolución del hecho va adquiriendo otra magnitud. No siguió lloviendo, entonces ahora es el inundado o el damnificado. La premisa era llevar tranquilidad. Notábamos mucho nerviosismo en el oyente. Hay personas a las que les gusta dramatizar y no era esa la idea”.

La radio buscó fundamentalmente, tranquilizar a la población.

“Se pasaron todos los llamados, los mensajes de texto que recibíamos también alimentaban la transmisión. Hubo baches. En Centenario se produjo un corte de energía por la caída de un rayo, lo despertamos al intendente y hablábamos con la gente del EPAS, porque encima eso: alerta, cae la lluvia, se te corta la luz, el cuadro es dramático, la gente empieza a preguntar qué está pasando. Ya se le empiezan a perder las personas, el celular deja de funcionar, empieza a generarse un clima complicado”, concluye.

Para Melina Fit, la radio tuvo un rol muy importante sobre todo durante la noche.

“cumplió la función de que el oyente sea escuchado, que cuente lo que le estaba pasando. La gente llamaba a Defensa Civil, a los bomberos, a la municipalidad, a todo el mundo y nadie los atendía. Por lo menos dejar un mensaje en la radio diciendo lo que estaba pasando y que lo cuenten era como un desahogo y una compañía para toda la gente que pasó la madrugada esperando que se le inunde o no la casa. La radio en eso estuvo espectacular y fue el único medio que estaba cubriendo”.

### **Cubrir emergencias. Un desafío para los periodistas**

La organización de la cobertura de un acontecimiento previsto supone para el medio planificar cómo y quiénes realizarán ciertas tareas y a la vez disponer de los recursos materiales para llevarlas a cabo.

Sin embargo, en el caso que describimos, confluyeron dos aspectos que provocaron un procedimiento distinto por parte de los medios regionales: la imprevisibilidad de la magnitud del fenómeno y la inexperiencia en coberturas de emergencias. Ambas situaciones obligaron a los periodistas a realizar su trabajo tratando de resolver sobre la marcha teniendo como única guía la “brújula moral”: el sentido personal de la ética y la responsabilidad. (Kovach y Rosenstiel; 2012: 249). De los diferentes testimonios recogidos queda en evidencia que los baches en la planificación en las coberturas fueron salvados

con las decisiones individuales de los periodistas guiadas por sus propias convicciones sobre el “deber ser” del ejercicio profesional. Para Camilo Ciruzzi:

“uno a veces actúa por instinto. Vos te parás en la situación y te salen cosas de la preparación o de la información que tenés que dar. Siempre estás en el lugar más o menos adecuado, porque sabes cómo viene la mano. Con experiencia lo vas aprendiendo: si hay un tiroteo, pedradas, rescates, uno se cuelga de un techo pero ya sabes dónde estás”.

Lillo señala que en la radio se trabajó a partir de algunas premisas tratando de organizar mejor la cobertura:

“Tener boletines cada media hora, una síntesis, porque sabemos que la gente presta atención a determinada cortina, a determinado locutor que le da noticias. Pensar la rotación de la gente. Buscar puntos de conflicto, cómo transmitís la bronca de la gente sin mimetizarte. Obvio que te afecta porque vos lo que haces es contar lo que pasa”.

El chequeo fue un tema importante teniendo en cuenta la circulación de información que enviaban los usuarios de las redes y la presión del tiempo. Como señala Valeria Huwyler, “hay que tener cuidado con la información que se publica en las redes. Incluso en situaciones de emergencia había mucha información malintencionada que fue necesario chequear”.

### Los medios después del temporal

Frente al acontecimiento disruptivo, los medios tomaron algunas decisiones que les permitieron informar sobre el hecho a medida que estaba sucediendo a través de distintos soportes. La radio tuvo un papel fundamental cuando los demás medios dejaron de transmitir o encontraron inconvenientes para desplazarse por la ciudad. Lo inmediato estaba en las redes como Twitter y Facebook, las historias fueron contadas con más detalle el día después en los diarios de papel y en la televisión.

La temporalidad del hecho fue variando y con él el flujo de información entre las fuentes, los medios y las audiencias. Así el acontecimiento configurado como inundación fue mudando al de “evacuados” y “damnificados”. Y la cobertura pasó de lo urgente a lo reflexivo, de la pregunta por el qué a las de cómo y por qué.

Melina Fit relató que parte de su trabajo al día siguiente fue ver qué pasaba con aquellos que habían perdido todo.

“me tocó la parte más social, ¿qué le estaba pasando a los vecinos? ¿Qué información quería leer la gente al otro día después de tanta lluvia? A mí lo que me parecía eran las historias de vida, lo que le pasó a ese vecino en particular que tenía una zanja en su calle. El lunes, lo interesante, fue salir a conseguir esas historias de estos vecinos que estuvieron toda la noche paleando la calle, haciendo un zanjón para que derive el agua o los evacuados en una escuela que era gente desesperada que no sabía que iba a pasar y cuándo iba a volver a su casa”

En ese sentido Camilo Ciruzzi, periodista de Radio LU5 y el diario LM NEUQUÉN, refirió que la organización del trabajo del lunes fue encontrarse con lo que el agua había dejado y combinar las historias de vida con el servicio a la comunidad:

“Hice para la radio la parte social, saqué nenitos que extrañaban sus juguetes, sus camas, los chicos que cortaban la calle para que no les entrara más agua en la casa. Habían desbordado las cloacas... lo que buscaba en la radio era cómo conectar la ciudad que estaba dividida por la ruta, por dónde pasar, cómo llegar a sus casas, a sus familias, qué es lo que había perdido o no”.

Por otro lado los periodistas destacaron la necesidad de formación para cubrir estos eventos en relación al conocimiento de la ciudad, las herramientas con las que cuentan para poder narrar y no perderse en el volumen de información que el día después ofrece.

Ciruzzi y Fit coincidieron en que hay que estar preparados para salir a la calle y preguntar. Armados con información técnica pero también con el conocimiento del lugar. Y siempre tener claro qué es lo que se va a buscar. Cuál es la información que se necesita.

Para Virginia Pirola, lo importante es el trabajo en equipo y cumplir funciones diferentes: “hicimos roles que no hacemos habitualmente y salir a la calle a ver las cosas para describir y no que te las cuenten, aporta”.

Además del desafío que significó la cobertura de la emergencia para los periodistas en cuanto al desempeño profesional, hubo un elemento fundamental que fue la participación de la audiencia a través de las redes. La colaboración activa del público que aportó fotos, información y comentarios funcionó como un complemento superador de los obstáculos físicos que impedían a los cronistas desplazarse hasta los lugares para cubrir.

Los oyentes subían fotos al Facebook de la radio, preguntaban y alertaban sobre situaciones críticas, avisaban si había llegado o no la asistencia para el

barrio. Es decir su participación contribuyó a generar una cobertura transmedia.

El concepto de transmedia, entendido como aquel contenido que atraviesa los distintos soportes aprovechando las potencialidades de cada uno de ellos para contar una historia que a su vez se complementa con la participación activa de los usuarios (Jenkins; 2003), parece haberse cumplido en este caso.

La radio, su perfil en Facebook y en Twitter y el diario LM NEUQUÉN y su versión en línea, fueron alimentados por los contenidos que los periodistas y usuarios enviaban. En cada uno de ellos se publicó información sobre la inundación según sus potencialidades. En Twitter, lo urgente, lo que las fuentes declaraban en la radio. En Facebook, las fotos, videos y los comentarios de las personas. Y, más tarde, todo eso se completó con las historias de vida que publicó el diario al día siguiente, con las fotos de mejor calidad de los reporteros.

## Conclusiones

Los medios prestan un servicio público. Recolectan, procesan y difunden información socialmente necesaria para sus audiencias. En situaciones de emergencia, requieren de mayor preparación y solvencia porque la información que manejan es de fundamental importancia para la comunidad. A partir del relato de los periodistas involucrados en la cobertura pudimos detectar algunas situaciones particulares.

La inundación dejó al descubierto que los medios trabajan en forma precaria, con escasos recursos tanto humanos como materiales. Esto dio lugar a una práctica habitual entre ellos: trabajar en red. Cuando algo pasa se comunican entre sí y comparten información aun cuando pertenecen a distintas empresas.

Centralizar la información y transmitirla por la radio tradicional de la ciudad fue, sin planificarlo, un acierto. Allí se concentró el tráfico comunicativo tanto de las fuentes oficiales como de la población que requería información y asistencia. Cumplió así con el rol de servicio público necesario en casos como este.

La transmedialidad en la cobertura: a partir de la iniciativa de los usuarios de las redes sociales y de los periodistas que estaban cubriendo se potencializó la circulación de información a través de diferentes medios de manera colaborativa. La rutina se volvió transmedia sin planificación previa: se transmedializó.

El contexto dramático en el que se desarrolló el trabajo significó un aprendizaje para los periodistas quienes refirieron la necesidad de contar con formación previa, tanto técnica como profesional, para estas coberturas.

Y por último, quedó en evidencia la tensión entre los intereses de los periodistas que realizaron su trabajo a pesar de las dificultades de logística, horarios, planificación y recursos y los de las empresas, que aportaron poco para la resolución de esas limitaciones.

## Bibliografía

Fontcuberta, M.y Borrat, H. (2006). *Periodicos: sistemas complejos, narradores en acción*. Buenos Aires: La Crujía.

Valero Valero, M., García Renedo, M. y Gil Beltrán, J. (2001). Conceptualización y delimitación del término desastre. Jornadas de Fomento de la Investigación. Universidad Jaume I. España.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79712/forum\\_2001\\_17.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79712/forum_2001_17.pdf?sequence=1)

Hernández Ramirez, M. E. (1995). *La producción Noticiosa*. México: CUCSH, Universidad de Guadalajara.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Prisa Ediciones.

Lecaros, M.y Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información* (30), 53-60. doi: 10.7764/cdi.30.426. Recuperado de: [http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/issue/view/CDI\\_30](http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/issue/view/CDI_30)

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, Información y poder*. Buenos Aires: Biblos.

Rodrigo Alsina. M. (1989). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós.

Stange Marcus, H y Salinas Muñoz, C. (2009) Rutinas Periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena. *Cuaderno de Trabajo. Instituto de la Comunicación e Imagen*. Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de Chile.

Vázquez Bermúdez, M. (2009). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla: Comunicación Social.



## 04

## Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales

Por María Teresa Bernardi

*En este capítulo indagamos sobre los modos de producción informativa en dos sitios de noticias locales. A través de entrevistas con los periodistas de cada medio pudimos establecer cuáles son las particularidades del trabajo como así también cuál es el perfil profesional de quienes integran esos equipos. Analizamos, además, cómo los contenidos circulan por las plataformas que ambos medios utilizan.*

El modo de producción de la información para el ecosistema digital tiene características propias que lo distinguen de las formas de trabajo del periodismo tradicional. Numerosas investigaciones dan cuenta de esas transformaciones que operan sobre la organización, el modelo de negocio, la cultura y los perfiles profesionales (Mellado Ruiz y López Hidalgo, 2006; Deuze, 2008; Domingo y otros, 2008; Scolari y otros, 2008; Aguado y Palomo Torres, 2010; Rost y Bergero, 2012; De Mendonça y otros, 2012; Casero Ripollés, 2012; Rivera Rogel y otros, 2015; Figaro, 2015; Yuste, 2015).

Si bien estos estudios constituyen un aporte valioso para el fortalecimiento

del campo, sostenemos que hay aspectos y particularidades propias del nivel local y regional que es necesario explorar. Sobre todo cuando la producción periodística en el medio digital está todavía en desarrollo y no hay un modelo a seguir. Los modos de trabajo, la organización de la redacción y el sostenimiento comercial de cada nuevo emprendimiento periodístico digital todavía responden a la fórmula de ensayo y error.

Desde el punto de vista teórico hay una larga tradición de estudio sobre la producción de la noticia que se desarrolló principalmente en Estados Unidos desde la década del 70. Los investigadores de la Sociología de la Producción de Noticias o del Newsmaking se preguntaron cómo ocurre ese proceso focalizando sobre distintos aspectos: las rutinas de trabajo, la recolección de la información, la selección /edición y la relación fuentes-reporteros<sup>1</sup>.

Partían de entender a la noticia como una forma de conocimiento que se deriva de los métodos que los periodistas utilizan para dar cuenta del acontecer social. Motivados por desentrañar ese proceso utilizaron métodos etnográficos para registrar con detalle el trabajo en las organizaciones periodísticas.

Esos aportes, que con el tiempo han sido profundizados y complejizados por otras investigaciones<sup>2</sup>, contribuyeron al conocimiento del hacer periodístico. Pero la multiplicidad de factores económicos, tecnológicos y organizacionales que influyen sobre el periodismo hace necesario renovar periódicamente estos estudios.

En relación con estos cuestionamientos nos proponemos, en este caso, abordar las rutinas periodísticas en dos medios digitales de la Patagonia norte<sup>3</sup>: Agencia de Noticias Roca (ANR) y Neuquén al Instante (NAI). El primero desarrolla su actividad en la localidad de General Roca<sup>4</sup>, provincia de Río Negro y

<sup>1</sup> Sobre la Sociología de la Producción de Noticias pueden consultarse los trabajos de Tuchman, G (1978) *La producción de la noticia, un estudio sobre la construcción de la realidad*; Gans, H. (1979) *Deciding What's News*; Fishman, M. (1980) *La fabricación de la noticia*.

<sup>2</sup> Algunos estudios sobre la producción de las noticias, el trabajo y el perfil de los periodistas fueron desarrollados por Hernández Ramírez (1995), Cervantes Barba (1994); Martini y Luchessi (2004), Arrueta (2010), Figaro, (2015), Hellmueller y Mellado (2015).

<sup>3</sup> La Patagonia norte es una de las dos subregiones en la que se divide la Patagonia argentina. Comprende las provincias de Río Negro y Neuquén, pero también se le suelen sumar la parte sur de las provincias de Buenos Aires, Mendoza y La Pampa. Es la más poblada, más fértil y de clima más benigno.

<sup>4</sup> General Roca es la ciudad cabecera del departamento General Roca, está situada a la vera del río Negro y es una de las más pobladas del Alto Valle, región caracterizada por la producción frutícola, especialmente manzanas y peras. Según el censo de 2010 cuenta con una población de 90.647 habitantes.

el segundo en la ciudad capital de Neuquén<sup>5</sup>. La selección de estos medios se realizó a partir de una búsqueda exhaustiva a través de Google de los sitios de noticias digitales de ambas provincias con tres criterios determinantes: que fuesen nativos digitales, que actualizaran la información de manera permanente y que tuvieran actividad en las redes sociales.

A partir de ese recorte ajustamos nuevamente la muestra seleccionando aquellos medios que desarrollan sus actividades en ciudades de más de 30 mil habitantes. Y, entre los que reunían las condiciones propuestas, elegimos Neuquén al Instante y Agencia de Noticias Roca. Ambos comparten, además, la cobertura de una agenda de información local.

Nuestro interés es describir y analizar cuáles son los procesos de trabajo que realizan los periodistas de ambos medios para la producción de noticias, cómo usan las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, cómo circula la información en esas plataformas y si hacen uso de las narrativas transmedia.

Este trabajo combina el acercamiento al objeto de estudio de dos formas. En primer lugar, entrevistas en profundidad con los periodistas que refieren los detalles de su práctica cotidiana y las actividades que componen la rutina de trabajo. Y, por otro lado, el análisis de un corpus de las publicaciones que ambos medios realizaron en la Web, en Twitter y Facebook, y los aportes que hacen los usuarios/lectores durante la semana del 18 al 24 de julio de 2016.

Desde ambas perspectivas podemos entender con más claridad cómo se realiza la producción de información en estos medios, cómo se pone en circulación y qué interacciones ocurren con los usuarios. Nos interesa también observar cómo los periodistas incorporan a las redes sociales en sus prácticas, si aprovechan las potencialidades que les ofrece el medio o solamente replican el contenido en cada una de ellas. Y también cómo usan sus perfiles personales de Twitter.

Las entrevistas con los periodistas de Neuquén al Instante se realizaron en abril de 2016 en la oficina ubicada en el centro de la ciudad donde ellos trabajan. Y en mayo, entrevistamos a los periodistas de ANR, en un bar céntrico de la ciudad y en el domicilio particular del periodista, en General Roca.

<sup>5</sup> Neuquén es la ciudad capital de la provincia del mismo nombre, cabecera del departamento Confluencia y una de las más pobladas de la región. Según el censo de 2010 tiene una población de 231.780 habitantes.

## Agencia de Noticias Roca

ANR es un sitio de noticias que desembarcó en General Roca como parte de la expansión de un grupo empresario que tiene inversiones en el transporte de pasajeros y en el manejo del Cerro Catedral, en Bariloche. En su incursión mediática, la empresa, compró las acciones de la Agencia de Noticias Bariloche (ANB) y el sitio de noticias Roca Digital que pasó a llamarse Agencia de Noticias Roca (ANR).

ANR comenzó su actividad en octubre de 2015. Cuenta con un plantel de 4 periodistas: 2 que cumplen media jornada, mañana y tarde, un periodista deportivo y un jefe que coordina los dos medios ANR y ANB.

La particularidad del medio, a diferencia de su gemelo en Bariloche, es que en ANR la redacción es virtual, no tiene un lugar físico donde los periodistas puedan trabajar, por lo que cada uno cumple sus funciones desde su casa.

Quien coordina el medio es un experimentado periodista que tiene una larga trayectoria en el periodismo tradicional, tanto en el papel como en la radio pero es la primera vez que trabaja en una redacción virtual y, además, como jefe a cargo.

L. L<sup>6</sup>. describe la jornada laboral como “intensa”, comienza a las 8 y se actualiza hasta las 21. El horario se fijó luego de comprobar que iniciar más temprano no daba resultado puesto que la información, a su entender, se genera a partir de las 9.

“A las 8 tengo una reunión telefónica con Bariloche o con Roca, según las prioridades- explica L.L.- y así armamos una agenda diaria. Entre las 14 y las 15 hay un parate porque es el cambio de turno del personal, entran otros periodistas en Bariloche y otro acá y, después, continúa hasta las 9 de la noche. Yo tengo que estar en ambos turnos”.



<sup>6</sup> Utilizamos las iniciales de los nombres de los periodistas entrevistados para proteger su identidad y porque es un dato irrelevante a los fines de este trabajo.

M.P. es otro periodista integrante del equipo de ANR que cumple sus tareas a partir de las 15. Por la mañana trabaja en otro medio, sin embargo, su rutina no tiene límites horarios. “Si me entero de algunas noticias, aunque no es parte de mi trabajo hacerlo, me nace mandar mensajes y avisar que pasó tal cosa. Eso no es parte de mi jornada de laburo pero es algo que siempre hago, les aviso a mis compañeros y ellos van y lo cubren. Después, me comunico con L.L. a las 15, él me dice algunos temas para seguir, yo le propongo otros y hacemos lo que sería una reunión de redacción, por teléfono, y a partir de eso empiezo a cubrir los temas que pautamos”, explica.

Una vez que comienza el proceso de trabajo se realiza en varias fases que según M.P. consisten en “buscar la noticia, redactarla, armarla, conseguir la foto, ubicarla en la portada y publicarla en las redes sociales. No terminamos el proceso de publicación sin eso”.

Para el medio digital la búsqueda de la información está atada al teléfono que contribuye con la agilidad y velocidad de la producción.

“Tenés un montón de fuentes con las cuales solo hablás por teléfono, no está bueno, pero es la forma más práctica de hacer - explica M.P.- trabajás 6 horas y hacés 8 noticias, más de una noticia por hora, es una cuestión de productividad que te la marca el medio y la podés cumplir porque estás con el teléfono. Si quisieras ir a ver a la fuente y charlar es más complicado y probablemente no podrías”.

Sin embargo, para L. L. es fundamental que los más jóvenes salgan a la calle. “Pueden cambiar las herramientas pero el periodismo sigue siendo el mismo. La gente de los barrios sigue necesitando de los periodistas para contar sus cosas y esas son las notas que más se ven. Antes se utilizaba el teléfono fijo de la casa y ahora se usa el celular o el WhatsApp, pero es el mismo periodismo. Es la misma sensación la que me queda de haber hecho algo bueno en el día y es salir a la calle, no hay otra forma de hacer periodismo”.

El “estar en la calle” es un tópico al que se vuelve con nostalgia por parte de aquellos periodistas que tuvieron una trayectoria en el papel. En el caso de ANR se combina el trabajo a través del teléfono con la presencia en la calle. Tienen a disposición un vehículo y cuando pasa algún hecho uno de ellos va hasta el lugar toma los datos y los envía al compañero para que redacte y publique con mayor rapidez.

Según relata M. P. “cuando la noticia es urgente, pasa algo como un accidente siempre buscamos ser los primeros en publicarlo, entonces tenemos ya como

ejercicio publicar con la primera imagen que consigamos, el título y los mínimos datos que tengamos, aunque sea un párrafo, y decir que la noticia está en desarrollo. En la página y en las redes al mismo tiempo. El 90% de la gente entra por redes sociales, además de la portada en sí del sitio, lo que hagas en las redes es casi lo más determinante.”

Si bien ANR es muy activo en las redes, la página de inicio del sitio es la prioridad. La homepage “es la cara visible, es como ir al kiosco y ver todo lo que hay. Después, es llevar la información a las redes sociales, cuando el tipo está laburando y ya no me puede ver. A lo que aspiro es a que nuestro portal sea el primero que abran a la mañana entonces tratamos de que la mayor cantidad de información esté ahí”, explica L.L.

El volumen de información que manejan y la cantidad de periodistas con los que ANR cuenta es una limitación al momento de producir. Es un ritmo acelerado que les impide “jugar más con las redes” o buscarle “otra vuelta” para publicar los contenidos de manera diferenciada. Lo que se hace son pequeñas modificaciones como el uso de mayúsculas para tematizar la noticia y alguna adaptación en los copetes de las noticias que van al Facebook. Los títulos y las fotos se mantienen. En el caso de Twitter también la redacción se ajusta al medio, se le agregan los hashtags y se arroba a los protagonistas.

Cada uno de los periodistas es a su vez su propio editor. Todos tienen acceso a subir la información que producen a las redes, al sitio y al canal de YouTube<sup>7</sup>, que todavía no está tan explotado en ANR. 145 posteos en 10 meses con una cantidad de visitas que va desde 1 a 64.260.

En cuanto a los contenidos, se caracteriza por la información local. Todo lo que pasa en la ciudad es el primer criterio de noticiabilidad. Si le pasa algo a algún roquense en otra parte del mundo entra también como noticia y muchas veces lo que pasa en las localidades más pequeñas, cercanas a la ciudad, pueden ser consideradas así porque las actuaciones policiales o judiciales tienen sede en Roca.

L.L. afirma que los lectores buscan que les cuenten una historia. “Creo que la gente se cansó de la noticia, de la pirámide invertida y si busca la noticia quiere que le cuenten algo, algo de su pueblo, de lo que está pasando, no me da la sensación de que la noticia de último momento sea todo. Tengo la teoría de que la gente quiere leer historias”.

<sup>7</sup> Revisado el 19 de agosto de 2016, a las 20:25.

[https://www.youtube.com/channel/UCj929ys82SRLIOQqkn5IBVw/videos?shelf\\_id=0&sort=dd&view=0](https://www.youtube.com/channel/UCj929ys82SRLIOQqkn5IBVw/videos?shelf_id=0&sort=dd&view=0)

En ese sentido, M.P. explica cómo influye para los periodistas saber qué leen los usuarios. “En ANR hay temas que ya sabemos que si tenemos un dato es buenísimo porque se lee un montón, pero no nos cambia nada en cuanto a ingresos publicitarios, sí en el número con el que el vendedor puede ir a ver y decir nos visitan 10 mil o 30 mil y no es lo mismo. También tener la posibilidad de medir la audiencia como te da internet es una tentación permanente para nosotros porque como periodista a vos lo que te gusta es que te lean. Pero también se leen muchísimo los accidentes de tránsito, por ejemplo, es algo increíble. A mí, la verdad, que chocaron dos autos en una esquina... me interesaría más la problemática vial si lo planteamos como tema periodístico más que el choque de dos tipos en una esquina, pero vos publicás que chocaron en Belgrano y tal calle... y tenés los comentarios y 1500 lecturas. Por ahí te vas a una audiencia en ciudad judicial, estás tres horas escuchando testimonios, tomaste notas y, si no hay un muerto de por medio, vas a tener 150 lecturas y la nota del choque son dos párrafos. Qué autos son y por dónde venían”.

ANR también invita desde la portada a que los lectores envíen información a través de la aplicación WhatsApp, una práctica cada vez más extendida en los sitios de noticias de la región.

Tanto L.L. como M.P. coinciden en que es un espacio por el que ingresa muchísima información pero demanda ciertos recaudos en el chequeo del material y el extremo cuidado sobre las denuncias.

M.P. refiere que hay ciertas categorías entre los usuarios de WhatsApp: “hay gente que manda información siempre, ya los tengo agendados, les pregunto el nombre y de qué barrio son así cuando surgen temas de esos lugares les consulto porque son fuentes confiables. Después hay muchos policías que nos mandan datos, te das cuenta en la redacción o te mandan fotos que, vos decís, este tipo tiene que ser policía. Eso es más para chequear. Y finalmente llega mucha pelea entre vecinos que no es información, entonces tratamos de derivarlos según el problema a Tránsito, o a Obras Públicas... le sugerís otra vía de mediación. Teníamos una sección de Periodismo WhatsApp para que mandaran denuncias pero se transformó en tránsito el 95% entonces le fuimos bajando los decibeles”.

## Neuquén al instante

El sitio de noticias Neuquén al Instante nació en 2011 por iniciativa de un grupo de jóvenes periodistas interesados en generar un nuevo espacio informativo. Según F.A., uno de sus fundadores: “cuando nos íbamos del laburo nos llegaba a nuestros teléfonos un montón de información que no podíamos volcar en ningún lado y se nos ocurrió hacer la página. Nos empezaron a responder muy bien las redes, cubrimos un vacío informativo, el de publicar sobre el momento lo que había ocurrido. La idea era que si pasaba algo en Neuquén y nosotros nos enterábamos, la gente también”.

Con el tiempo el plantel de periodistas fue cambiando. Hoy son tres, dos periodistas y un fotógrafo que se dividen las tareas para cumplir con una jornada de trabajo que se extiende desde las 7.30 hasta las 15.

Las primeras horas de la mañana las cubre la periodista J. C. y a partir de las 8.30 continúa F. A. hasta el mediodía. Ambos trabajan para otros medios regionales. Cuando J. C. regresa de su trabajo retoma su puesto en Neuquén al Instante hasta las 15. Y si bien tienen un lugar fijo, una oficina donde trabajar, por los turnos, desarrollan en soledad las tareas.

La actividad de la mañana consiste en repasar los títulos importantes de la jornada, a partir de la radio. La portada debe estar lista a las 8 y desde las 9, con el anuncio del pronóstico, comienza la producción de contenidos propios.

El otro trabajo de J.C. le permite estar en la calle en contacto con la información que surge en el momento. Si considera que es un tema de interés para NAI, y como ella no puede cubrirlo en ese momento, la modalidad es dar aviso a sus compañeros para que lo cubran. Eso implica que alguien esté trabajando los contenidos y otro en la calle con las fotos así el medio tiene la información más rápido y actualizada.



Sobre la cantidad de notas que producen por día, J. C. explica que son tres o cuatro noticias principales y dos adicionales que insumen alrededor de tres horas de trabajo. Un equipo reducido y un tiempo acotado para la producción determina el modo en que se cubren las noticias.

“La información que tenemos es una mezcla de todo, las notas de radio que usamos son las declaraciones de un funcionario hablando sobre tal tema, levantamos directamente. Rara vez lo volvemos a llamar para preguntarle o profundizar sobre un tema. Eso nos resuelve el tiempo simultáneo”, explica F.A. Desde su punto de vista, al ser un equipo pequeño, “se enfoca en cuestiones más efectivas con una rutina bastante cerrada. Nosotros asumimos el rol de alerta, trabajamos desde ahí, ofrecemos un pantallazo y desde ahí nos movemos. Es un recorte arbitrario y es un recorte que nos ayudaron a hacer los lectores”.

Para J.C. hay temas que se toman de la radio que son los que marcan la agenda del día. Sobre todo aquellos que se caracterizan por su inmediatez. “Nos buscan mucho por la información de servicio y por todo lo que tiene que ver con protestas y manifestaciones. Cómo les va a afectar un corte de puente, si hay paro docente. Esas son las noticias a las que les presto más atención para la página”.

En cuanto al armado de la agenda y las reuniones de redacción J. C. explica que se manejan por un grupo de WhatsApp que los mantiene en contacto. “Si surgen dudas, por ejemplo todo lo que tiene que ver con niñez o abusos o si hay un tema político que nos suena a operación, discutimos cómo lo encaramos. Si lo ponemos y nos equivocamos es responsabilidad de todos”.

Ambos periodistas explican que en relación con el modo de publicación la modalidad es comenzar por la home, luego Facebook y por último en Twitter. Esta lógica se revierte si aparece algo de urgencia, entonces primero va un anticipo en Twitter, se escribe y se sube a Twitter y a Facebook. También envían la información por WhatsApp a los lectores.

“El contenido principal debe ser la home, no las redes porque si no retroalimentamos la idea de que “me informo por Facebook” y nosotros lo que queremos es que vayan al sitio. Salvo para coberturas específicas como cuando vino Cristina Fernández a Roca o cuando fue la marcha de “Ni una Menos”, en junio. Eso lo transmitíamos por Twitter, pero colocábamos la cajita de TW en la página, entonces, el que entrara iba viendo la cobertura ahí”, explica J.C.

Para F.A. lo que hace el sitio es distribuir contenidos. “En Facebook compartimos el enlace con la imagen, es la foto, un título y una bajada. Si creemos que el tema lo amerita, modificamos el título y la bajada con algún contenido más. Con esta idea también de que el lector tenga algo más, si quiere profundizar, hace clic y si no, lo resuelve con el título y bajada”.

El periodista agrega además, que tienen alrededor de 500 personas a las que les envían información por WhatsApp. “Les mandamos los anticipos del día y el clima con un texto, no solo el título. Yo no pido que me den clics, si te interesa hacé clic pero ya te doy la información. Por ej. “van a cortar el puente a las 10 del lado de Río Negro y se va a levantar al mediodía” pero es una decisión, si yo tuviese alguien de marketing me diría que necesito clics. Pero además de eso nosotros tenemos que ver el alcance que tiene Twitter y Facebook y las visualizaciones en YouTube, pensar el medio como marca en todos esos lugares. No le sirve a nadie poner un título y enviarlo a un link, porque si no tiene buena conexión no lo va a abrir, no se va a enterar y no va a querer que le mande esas cosas”.

El medio también intenta mantener una relación más estrecha con sus lectores a partir de publicar información que ellos envían a través de Facebook, principalmente, o de WhatsApp. “Nos han mandado denuncias y en la medida en que a nosotros nos parece tratamos de responder, nos da mucha relación con el grupo activo que nos sigue. Tenemos una buena relación y con esos temas que se pueden profundizar llamamos, vamos a hacer fotos o si no le preguntamos si podemos publicar su versión con su nombre y apellido. No llegan grandes cosas, sí puntas como para empezar a laburar un tema y que termine en algo más importante”, concluye F.A.

### **¿Cómo distribuyen la información Agencia de Noticias Roca y Neuquén al Instante?**

Para observar cómo el medio publica la información en las distintas plataformas tomamos una muestra durante la semana del 18 al 24 de julio. Nos interesaba saber con qué estrategia utilizan las redes sociales y si publican la información de manera diferenciada, teniendo en cuenta las potencialidades de cada una.

Estudios previos sobre la narrativa periodística en múltiples soportes nos permitieron realizar una clasificación sobre los usos más frecuentes. Así encontramos que hay al menos tres modos o combinaciones:

- **Volcado:** cuando se replica exactamente el mismo “texto” en otro medio, soporte o plataforma
- **Adaptación:** hay una adecuación del mismo “texto” a otro medio, soporte o plataforma, aunque sin agregar nuevos elementos informativos.
- **Expansión:** cuando se añaden otros elementos informativos que amplían el relato.

En la expansión del relato la participación de los usuarios es fundamental para que esa narrativa se vuelva transmedia.

A partir del análisis de la muestra que tomamos de ambos medios trataremos de arribar a algunas conclusiones sobre el uso de estos modos narrativos.

## El caso de ANR

El sitio de noticias ANR lleva menos de un año en la ciudad de General Roca y está buscando posicionarse con información local. Tiene una página de inicio dinámica que publica un promedio de 14 informaciones diarias y que se actualiza varias veces. También es un medio muy activo en las redes, tiene 25.648 seguidores en su cuenta de Facebook y 5.5688 en Twitter.

En la página de inicio, las noticias tienen un desarrollo de entre 5 y 12 párrafos, con fotos, galerías de fotos, provistas por un fotógrafo, un servicio pago, y, en algunos casos, también hay videos. En cuanto a la narrativa, la mayoría de lo que se publica son noticias aunque hay una búsqueda por generar contenidos que animen la participación del lector, por ejemplo, enviando fotos sobre algún tema específico.

El medio publica la información en la página principal e inmediatamente la vuelca en las redes sociales. En primer lugar en Facebook, que recibe los mismos contenidos, y luego en Twitter. En esta última plataforma se publican menos contenidos que en Facebook y los que se excluyen son, por lo general, informaciones deportivas. En la semana analizada contamos 95 publicaciones en Facebook y 72 en Twitter.

En la portada el lector tiene acceso a distintas secciones: Sociedad, Política, Economía, Policiales y Judiciales, Deportes, Cultura, Turismo, Opinión y Co-

<sup>8</sup> Revisado el 15 de agosto de 2016 a las 15:40.

lumnas. La información se presenta con un título, una fotografía y, debajo de ella, una bajada de tres a cinco líneas. Esa información va a las redes pero con algunas modificaciones. En el caso de Facebook, utilizan una volanta a la que se le modifica el encabezado con una palabra o frase descriptiva en mayúscula, debajo la foto y a continuación el título con el enlace y la bajada.

Si la noticia va acompañada de videos estos son incorporados también al canal de **YouTube**. La mayoría de ellos comienza y termina con la imagen de la marca y un sonido que lo identifica. Debajo tienen una breve síntesis del contenido de la noticia que en algunos casos se reduce al título. Durante el período analizado se subió un solo video que tuvo 265 visitas. Allí se muestra a un periodista del medio que recorre un barrio con problemas de desbordes cloacales y pequeñas entrevistas que tiene con distintos vecinos. Ese material ilustra y amplía una noticia previa que fue sobre el corte de una calle que los vecinos realizaron a modo de protesta.

De las 72 noticias que durante la semana se publicaron en Twitter, 20 de ellas tuvieron alguna modificación respecto de cómo aparecieron en el sitio o en Facebook. Es decir, hay una adaptación del contenido que, además de hacerlo comprensible en la plataforma, intenta decir la noticia de otro modo. (ver cuadro 1)

En cuanto a la relación que el medio establece con los lectores no hemos observado, en el período analizado interacciones directas. Es decir no hay otras intervenciones en Facebook o en Twitter que no sean las que apelan al lector a realizar alguna acción. Por ejemplo visitar la home, enviar fotos o información. Hay dos casos, al menos en esta muestra, en los que los lectores aportan información. Uno es a partir de una foto que envía un usuario a través de un mensaje de Facebook. (ver cuadro 2)

El otro es una noticia que se produce a partir de los comentarios que los lectores dejan en Facebook a raíz de una explosión. (ver cuadro 3)

Home	Facebook	Twitter
<p><b>Desde Italia, la Defensora del Pueblo informó sobre su viaje</b></p> <p>Tras la polémica por su llamativa ausencia, Nadina Díaz emitió un comunicado de prensa desde Reggio Calabria. Aclaró que el pasaje se lo pagó de su propio bolsillo.</p> 	<p><b>ANR - Agencia de Noticias Roca</b></p> <p>Ayer a las 12:36 ·</p> <p>Tras la polémica, Nadina Díaz reapareció desde Italia. Dijo que el pasaje se lo pagó de su propio bolsillo.</p>  <p><b>Desde Italia, la Defensora del Pueblo informó sobre su viaje   ANR</b></p> <p>Tras la polémica por su llamativa ausencia, Nadina Díaz emitió un comunicado de prensa desde Reggio Calabria. Aclaró que el pasaje se lo pagó de su propio bolsillo.</p>	<p>Tras la polémica, la Defensora del Pueblo reapareció desde Italia <a href="http://goo.gl/P2e4YG">http://goo.gl/P2e4YG</a></p> 

CUADRO 1

## Un “toque” con daños materiales en el centro

Un lector de ANR envió una foto con “el choque nuestro de cada día”. Un automóvil Chevrolet y un taxi Fiat fueron los protagonistas.

“El choque nuestro de cada día” dice el lector de ANR que nos envía las fotos en un mensaje de Facebook. La imagen ilustra un nuevo incidente vial en el complicado tránsito roquense.

En este caso, se trata de un choque que ocurrió en la tarde de hoy, a metros de la esquina de calles Chacabuco y Tucumán. Aparentemente, el vehículo Chevrolet estaría estacionado y al salir fue impactado por un taxi que circulaba por calle Tucumán.

No se reportaron heridos producto del impacto, que solo tuvo daños materiales. (ANR)



The screenshot shows the ANR website interface. At the top, the ANR logo is displayed with the URL 'anrro.com.ar'. Below the logo, there is a navigation menu with categories: PORTADA, SOCIEDAD, POLÉMICA, ECONOMÍA, POLICIALES Y JUDICIALES, DEPORTES, and CULTIVO. A search bar and social media sharing icons are also visible. The main content area features a photograph of a car accident involving a white Chevrolet and a white Fiat taxi. Below the image, the article title is 'Un “toque” con daños materiales en el centro'. The text of the article is as follows:

Un lector de ANR envió una foto con “el choque nuestro de cada día”. Un automóvil Chevrolet y un taxi Fiat fueron los protagonistas.

“El choque nuestro de cada día” dice el lector de ANR que nos envía las fotos en un mensaje de Facebook. La imagen ilustra un nuevo incidente vial en el complicado tránsito roquense.

En este caso, se trata de un choque que ocurrió en la tarde de hoy, a metros de la esquina de calles Chacabuco y Tucumán.

Aparentemente, el vehículo Chevrolet estaría estacionado y al salir fue impactado por un taxi que circulaba por calle Tucumán.

No se reportaron heridos producto del impacto, que solo tuvo daños materiales. (ANR)

Tags: Tráfico, Pericoloso Viajes

CUADRO 2

## Hasta en Paso Córdoba y en Huelgo se sintió la explosión

Los lectores de ANR se comunican y nos brindan información sobre la detonación que sacudió a los vecinos de Roca. En la usina eléctrica aseguran que los operarios salieron corriendo porque “temblaron los vidrios”

El “temblor” se sintió en toda la ciudad. Y como suele suceder, rápidamente se transformó en tema de debate en las redes sociales.

Luis, es un vecino que reside en Paso Córdoba, y nos comentó que al menos allí escucharon una sola detonación pero fue “muy fuerte”.

Desde el barrio de las 500 Viviendas, Adrián también nos contó que se sintió con intensidad.

Evidente, las condiciones climáticas sirvieron para que la explosión “retumbe” en toda la región, ya que Juan Manuel, de Ingeniero Huelgo, también aseguró que la escucharon con claridad.

Para algunos lectores, al igual que el año pasado, se trata del trabajo que realizan las empresas mineras en canteras ubicadas entre Allen y Roca. Sin embargo, esta información no pudo ser constatada por personal policial.

Algunos puntualizaron que se trata de la firma que opera en J.J. Gómez.

Gaby Salazar, que a la hora de la explosión caminaba por el paseo de la Mujer, en el canal principal de riego, comentó en nuestro Facebook que el personal que trabaja en la usina eléctrica de calle Italia dejó su tarea porque “habían temblado los vidrios”.

Otros también bromearon y dijeron que se trataba del Penal del Pipita Higuaín, el delantero de la selección Nacional, en la final de la Copa América de Chile, el año pasado. (ANR)



### Hasta en Paso Córdoba y en Huelgo se sintió la explosión

Los lectores de ANR se comunican y nos brindan información sobre la detonación que sacudió a los vecinos de Roca. En la usina eléctrica aseguran que los operarios salieron corriendo porque “temblaron los vidrios”

“-blockquote-  
-p>ACTUALIZACION 16:45 Egt.</p></div><div data-bbox=

El “temblor” se sintió en toda la ciudad. Y como suele suceder, rápidamente se transformó en tema de debate en las redes sociales.

Luis, es un vecino que reside en Paso Córdoba, y nos comentó que al menos allí escucharon una sola detonación, pero fue “muy fuerte”.

Desde el barrio de las 500 Viviendas, Adrián también nos contó que se sintió con intensidad.

Evidente, las condiciones climáticas sirvieron para que la explosión “retumbe” en toda la región, ya que Juan Manuel, de Ingeniero Huelgo, también aseguró que la escucharon con claridad.

Para algunos lectores, al igual que el año pasado, se trata del trabajo que realizan las empresas mineras en canteras ubicadas entre Allen y Roca. Sin embargo, esta información no pudo ser constatada por personal policial.

Algunos puntualizaron que se trata de la firma que opera en J.J. Gómez.

Gaby Salazar, que a la hora de la explosión caminaba por el paseo de la Mujer, en el canal principal de riego, comentó en nuestro Facebook que el personal que trabaja en la usina eléctrica de calle Italia dejó su tarea porque “habían temblado los vidrios”.

Otros también bromearon y dijeron que se trataba del Penal del Pipita Higuaín, el delantero de la selección Nacional, en la final de la Copa América de Chile, el año pasado. (ANR)

Tags: Explosión, Canera, Roca, Salinas

Qué te produce esta nota?

Me gusta No me gusta Me encantan Me disgusta Me emociona

Compartir

Dejar un comentario

CUADRO 3

## El caso NAI

Como explicaron los periodistas de Neuquén al Instante, el medio trabaja sobre el alerta y la información urgente. En ese nicho han podido fortalecerse a través de las redes sociales donde cuentan con 89.667 seguidores en Facebook y 12.943 en Twitter<sup>9</sup>.

Generalmente, el sitio está actualizando hasta las 15, aunque los fines de semana o feriados no siempre tiene actividad. La cantidad de noticias que publican por día es variable, en la muestra observamos un mínimo de 2 noticias el domingo y un máximo de 11 noticias el martes, en el período analizado hay un total de 46 publicaciones.

En la home, el contenido se clasifica en distintas secciones: Portada, Deportes, Policiales, Energía, Sociedad, Urbanas, Provinciales y Espectáculos.

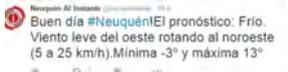
En la portada, la información se despliega con fotos, debajo de ellas un título y una bajada breve, los tres elementos sintetizan los datos fundamentales. La brevedad es una premisa por lo que la narrativa que utilizan es la noticia desarrollada en no más de cinco párrafos. El contenido refiere la información fundamental con alguna cita textual de la fuente.

Durante la semana en la que seguimos la publicación encontramos que la información que se publica en la página de inicio es replicada en su totalidad en las redes sociales Facebook y Twitter.

En Facebook la mayoría de la información puede encuadrarse como adaptación. Es decir, es la misma información y presentada del mismo modo aunque adaptada a la plataforma. La única información que no sigue el mismo patrón es la del pronóstico, ya que en Facebook es utilizada para el saludo de inicio de la jornada y tiene un texto que apela al lector para que visite la home.

En Twitter, en cambio, los títulos de las noticias son iguales a los que se publican en la portada pero con pequeñas adaptaciones, por ejemplo: el saludo es más corto y el pronóstico está completo, es decir no tiene un enlace (ver cuadro 4). Y se incluye el uso del hashtags en los nombres de las provincias o de los gremios. Usan muy pocas fotos. De 47 posteos que contabilizamos en la semana solo uno llevaba imagen.

<sup>9</sup> Revisado el 15 de agosto de 2016 a las 15:40

Home	Facebook	Twitter
<p><b>Neuquén Al Instante</b></p> <p>15 h ·</p> <p>Buen día! comenzamos la semana con mucha información. Enteráte cómo seguirá el tiempo</p> <p><a href="#">Pronóstico: bajo cero</a></p> <p><a href="#">NEUQUENALINSTANTE.COM.AR</a>   <a href="#">DE :NEUQUENALINSTANTE.COM.AR:</a></p> 	<p><b>Neuquén Al Instante</b></p> <p>15 h ·</p> <p>Buen día! comenzamos la semana con mucha información. Enteráte cómo seguirá el tiempo</p> 	<p>Buen día <b>#Neuquén!</b>El pronóstico:Frío. Viento del norte (10 a 45 km/h con algunas ráfagas).Mínima -1º y máxima 13º</p> 

CUADRO 4

En el período analizado encontramos un contenido ofrecido solamente en Twitter. Se trata de una encuesta publicada el miércoles 20 de julio, fecha en que en nuestro país se celebra el día del amigo.





En todas las plataformas la interacción con el lector se reduce a estas acciones que podríamos categorizar, siguiendo a Rost (2004) como “selectivas”, es decir, “hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente”<sup>10</sup>. Se alienta a los lectores a participar en una encuesta, como en este caso, o apelan a que ingresen a la página de inicio a ver los contenidos. Hubo, sin embargo, un caso particular, la publicación de una carta de lectores en la que la autora critica el servicio de guía que ofrecen las empresas a los turistas en la cordillera. Ese elemento fue incluido como un aporte informativo por parte del medio y publicado sin modificaciones ni adecuaciones periodísticas en la página de inicio. También se replicó en Facebook y en Twitter desde donde, además, fue retuiteado por el programa de radio “De-recho en zapatillas” en Buenos Aires.

Más allá de estas interacciones no encontramos en la muestra ninguna relación directa entre el medio y sus lectores.

### ¿Cómo usan los periodistas sus perfiles personales de Twitter?

Además de observar qué actividad despliegan los medios en las plataformas de Facebook y Twitter nos interesaba saber si en los perfiles personales de

<sup>10</sup> El autor realiza una distinción entre Interactividad selectiva y comunicativa. La primera refiere a “la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector pueda elegir”. La comunicativa, en cambio, “alude a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos (periodistas, personajes de la actualidad, otros lectores)”, o también, “de expresar una opinión individual o dar una información pero sin buscar deliberadamente un contacto bidireccional o multidireccional con otros individuos” (Rost, 2004: 5,6)

los periodistas publican información del medio para el que trabajan o los manejan de manera independiente.

Tomamos para el análisis los 30 últimos posteos de cada uno de los periodistas entrevistados hasta el 31 de julio de 2016<sup>11</sup>.

Los cuatro periodistas que entrevistamos tienen una cuenta personal en Twitter.

En el caso de ANR, ambos se unieron en el 2011 y aparecen con su foto. Uno de ellos publica su nombre completo pero no agrega ninguna descripción en su perfil, tiene solo un posteo que corresponde a enero de este año y es un retuit de la cuenta del medio para el que trabaja. Los posteos anteriores son del 2014 y tiene 411 seguidores.

El otro periodista se identifica con las primeras cinco letras de su apellido, se presenta como Licenciado en Comunicación Social por la Universidad del Comahue y como periodista de ANR aunque aclara que lo que escribe en la cuenta no refleja necesariamente lo que publica en el medio. El último tuit fue realizado el 27 de junio y de los 30 post que tomamos para la muestra solo uno es una cita de una información de ANR que la utiliza para hablar de otro tema. Tiene 396 seguidores.

En cuanto a los periodistas de NAI, observamos que ambos perfiles fueron creados en 2009, se presentan con sus propios nombres y con una foto que los identifica. Uno de ellos menciona que es periodista pero enlaza al otro medio para el que trabaja y no a NAI. De la muestra surge que ha realizado un solo posteo referido a una noticia de NAI y 8 relacionados con el otro medio. Cuenta con 1.819 seguidores.

La periodista, por su parte, indica que es Licenciada en Comunicación Social, que es “periodista por vocación” en Neuquén al Instante, con un enlace al sitio, y que es cronista en otro medio al que menciona. Encontramos 10 posteos relacionados con NAI, 9 son RT y uno es una cita. Cuenta con 1.954 seguidores.

## Conclusiones

A partir de las entrevistas con los periodistas y la información obtenida del análisis de la muestra encontramos algunas regularidades en el modo de producir información que son propias del entorno digital.

<sup>11</sup> Esta muestra fue tomada el 5 de agosto de 2016.

Observamos que las rutinas y modos de trabajo de los periodistas se caracterizan por la individualidad y la autonomía en la toma de decisiones. En ambos medios la “redacción”, considerada históricamente como el lugar simbólico en el que se forja la cultura profesional del periodista, ha desaparecido. Aún en el caso donde existe un espacio físico destinado al trabajo, las prácticas que se realizan allí son diferentes.

Los periodistas entrevistados trabajan en más de un medio aunque hay diferencias entre ellos. En el caso de NAI ambos profesionales tienen un trabajo estable y dedican el tiempo libre a su emprendimiento. Tiene una lógica diferente que les permite planificar y experimentar sin condicionamientos. En cambio, en ANR, uno de los periodistas trabaja tiempo completo para los dos sitios (ANR y ANBarioche), mientras que el otro profesional tiene dos empleos de medio tiempo para poder sustentarse.

Cada uno de los profesionales es responsable de gran parte del proceso productivo: la búsqueda, redacción de la información y su publicación en las distintas plataformas. La velocidad en el ritmo de trabajo para mantener la productividad los obliga a “virtualizar” el contacto con las fuentes informativas.

En ambos medios hay una práctica que se repite y es la de avisar a los compañeros para que cubran las noticias cuando alguno de ellos está trabajando para otro medio o apremiado por los tiempos. La actividad del periodista no tiene límites de horarios. Durante la jornada se dividen las tareas de acuerdo con la agilidad con la que se necesite cubrir la noticia o según las limitaciones éticas que, por la fidelidad laboral, les impide cubrirlas a ellos mismos.

La agenda sigue marcada por la radio que establece las primeras informaciones durante la mañana. Y los contenidos de las noticias provienen, por lo general, de fuentes fijas como la policía, Bomberos, organismos del Estado y empresas. Mucha información que proviene de ONG’s o partidos políticos les llega por correo electrónico. Y el contacto con fuentes privadas se realiza a través de mensajes de texto y WhatsApp. Los medios reciben así un flujo informativo que les exige a los periodistas un trabajo extra de chequeo, clasificación y filtrado que, por el tamaño de las redacciones y las exigencias de velocidad en la producción, se vuelve una carga que hay que moderar. La generación de contenidos propios es escasa y los temas que trabajan son en su mayoría de interés local.

En cuanto a los modos en que la información es puesta en circulación, sigue el modelo multiplataforma. Es decir, hay una adaptación de la información

que va del sitio a las redes para ajustar el contenido a las particularidades de la plataforma a utilizar. Esas adaptaciones comprenden el orden de las oraciones, el uso de mayúsculas, la inclusión de hashtags o el cambio de algunas palabras que hagan comprensible el mensaje. No encontramos en la muestra materiales preparados exclusivamente para algunas de las plataformas Facebook, Twitter o YouTube.

Sin embargo, la ausencia de elementos informativos producidos para cada soporte no significa que no haya intención de los medios de trabajar en ese sentido, puesto que hay algunas propuestas, todavía experimentales, para generar otros caminos de circulación por ejemplo WhatsApp, como lo propone Neuquén al Instante.

Si hacemos una comparación con los resultados obtenidos en estudios anteriores<sup>12</sup> veremos que muchas de las prácticas periodísticas se corresponden con las actuales: la agenda sigue siendo marcada por la radio, el ritmo de producción exige velocidad y los equipos de trabajo son, como entonces, reducidos. Sin embargo, hay algunas diferencias: fue creciendo la presencia de las redes sociales en la rutina de producción, en particular Facebook y Twitter. Aunque todavía en los medios analizados no hay producciones diferenciadas para esas plataformas ni interacciones con los lectores a través de ellas, hay una rutina de publicación de la información que sigue un orden: primero en la página de inicio, luego Facebook y finalmente Twitter. Si no se cumple este circuito, el trabajo queda incompleto. Por otro lado, también fue creciendo el protagonismo de los lectores en cuanto al envío de materiales informativos que, según lo que expresan los periodistas, tiene el beneficio de generar una relación más cercana con ellos y la desventaja de que genera tareas extra de revisión y chequeado.

Una de las herramientas que facilita esas prácticas y que los medios promueven desde sus páginas de inicio es la aplicación WhatsApp que en ambos medios la han adoptado. Podemos enumerar al menos tres tipos de usos:

- ✓ facilita la comunicación interna de los periodistas y agiliza la organización
- ✓ genera un canal para que los lectores envíen información al medio y un espacio para encontrar fuentes activas

<sup>12</sup> Ver el capítulo *Rutinas Periodísticas en medios patagónicos*, en *Periodismo en contexto de convergencias* (2012) Publifadecs.

- ✓ es una plataforma a través de la cual pueden enviar información de interés para un grupo de suscriptores

En cuanto a la producción en colaboración con sus lectores los medios realizan dos tipos de acciones diferenciadas: por un lado estimulan a sus públicos para que envíen datos e informaciones, insumos útiles para generar noticias y, por otro, les ofrecen un espacio de participación que siempre es moderado por ellos. La contribución de los lectores se limita a mandar fotos o a responder encuestas, un tipo de colaboración atado a un modelo en el que el medio siempre tiene el control total del contenido.

A partir de analizar cómo utilizan sus perfiles personales en Twitter, encontramos que los periodistas de ANR son menos activos que los de NAI en cuanto al ritmo de publicación en esa red social. Uno de ellos prácticamente no utiliza su perfil y el otro tiene publicaciones que no se relacionan con la información de ANR. Por el contrario, los periodistas de NAI tienen una regularidad de publicación permanente en sus cuentas. Pero solo uno de ellos incluye en la descripción de su perfil el sitio para el que trabaja y tiene más posteos vinculados a NAI. Es decir, cada uno de ellos hace usos diferentes de esta plataforma con distintos grados de vinculación entre lo personal y el medio para el/los que trabaja.

Según lo que hemos analizado observamos que el ejercicio del periodismo en los sitios seleccionados se realiza en condiciones precarias, con escaso personal que se sobrecarga para cumplir con sus tareas y que no recibe por parte del medio capacitaciones y/o actualizaciones de ningún tipo. En ambos casos, las iniciativas que toman son producto de la curiosidad o de la búsqueda autodidacta. Esta situación tiene vínculos directos con el estado de precarización laboral que sufren los periodistas en general y que es más notorio aún en el medio digital. A pesar de todo, los entrevistados, expresan que la vocación por la profesión pone en segundo plano las dificultades con las que desarrollan su trabajo. Incluso dos de ellos relataron que buscaron tener otros empleos y no pudieron, siempre quisieron volver al periodismo.

Podemos, entonces, resumir las características del periodismo digital de la región:

- ✓ se conforman equipos de trabajo exiguos e insuficientes
- ✓ hay precarización laboral y deben trabajar en más de un medio

- ✓ los profesionales no reciben capacitaciones específicas por parte del medio y lo hacen como autodidactas a partir de las necesidades que se les presentan
- ✓ se les exige velocidad en la producción y mantener el sitio actualizado, aún con escaso personal
- ✓ el contenido es, en su mayoría, de interés local
- ✓ la transmedialidad se da a través del volcado y la adaptación a las distintas plataformas
- ✓ modelo de interacción con el lector es similar al del papel, el poder está centrado en el emisor

Finalmente creemos que si bien muchas de las características que describimos en este trabajo están en línea con las conclusiones a las que han arribado investigadores nacionales e internacionales sobre el campo del periodismo digital (Retegui, 2014; Barrios Rubio y Zembrano Ayala, 2015; Rost y Bergero, 2012; Castañares Burcio y Marini, 2015), hay ciertas diferencias que es preciso marcar: los periodistas que trabajan en los medios regionales son jóvenes, en su mayoría menores de 40 años, que han pasado por la formación universitaria de grado y en un solo caso de manera inconclusa.

Producen información en un contexto local que, por el tamaño de las ciudades, hace que el acceso a las fuentes sea, aunque telefónico o virtual, más cercano. Y si bien es un periodismo “de escritorio”, articulan entre los miembros del equipo acciones para estar en la calle y desde allí enviar los datos para su redacción y publicación.

La información que llega desde los lectores es chequeada y valorada según el criterio de noticiabilidad de cada medio. Para NAI, es el alerta, el servicio y el interés local. En ANR, lo local y lo urgente son valores fundamentales para la selección de la información. En ningún caso hay espacios de interacción directa entre el medio y los lectores.

No se observa en la muestra el uso de material viral destinado a atraer tráfico. Aunque, con ciertas resistencias, admiten que hay información que de antemano saben que generará muchas visitas, como son las que se relacionan con la temática del petróleo en NAI y los accidentes de tránsito y policiales en ANR.

En este estudio encontramos que los medios analizados tienen una rutina de

trabajo que es multiplataforma, sin embargo, falta todavía implementar una estrategia de producción transmedia que rompa con el volcado y la adaptación de los contenidos y aproveche las particularidades de cada medio para su circulación. Las condiciones ya están dadas y el uso de la transmedialidad en los medios regionales será solo una cuestión de tiempo.

## Bibliografía

Aguado, J. y Palomo Torres, M. (2010). Convergencia y Nuevas Rutinas Profesionales: Luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. En López García, Xosé y Fariña, Xosé Pereira (Coord.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (129-148). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.

Cervantes Barba, C. (1994). Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias. En Cervantes Barba, C. y Sánchez Ruiz, E.: *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara.

Barrios Rubio, A. y Zembrano Ayala, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas* 14 (26), 221-240.

Castañares Burcio, W. y Marini, M. (2015). La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso. *Perspectivas de la Comunicación*. 8 (1), 115-130.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21 (4), 341-346. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/17551/1/341-346.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

De Mendonça, T., Pereira, H. F. y Leal-Adghirni, Z. (2012). Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño. *Palabra Clave* 15 (1), 26-53.

Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: how it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-23.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.

- Figaro, R. (ed.) (2015). *Los cambios en el mundo del trabajo del periodista*. Barcelona: UOC.
- Hellmueller, L. & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication y Society*. 28 (3), 1-11.
- Hernández Ramírez, M. (1995). *La producción noticiosa*. Guadalajara: CUCSH. Universidad de Guadalajara.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Bs. As: Biblos.
- Mellado Ruiz, C. y López Hidalgo, A. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (12) 161-170 Recuperado de:  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26615/periodistasatrapadosenla-red.pdf?sequence=1>
- Rivera Rogel, D., Pereira-Fariña, X. y Yaguache Quichimbo, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70) 14-27. Recuperado de:  
[http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1032\\_Loja/02es.html](http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1032_Loja/02es.html)
- Retegui, Lorena (2014). Trabajo creativo, TIC y mecanismos de control en los procesos laborales en las Industrias Culturales, Un estudio de caso en Argentina. *Global Media Journal*. México, 11 (22), 20-42.
- Rost, Alejandro (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?. Congreso ALAIC. Universidad Nacional de La Plata. 12 al 15 de octubre de 2004. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/35884178/Rost-2004-Pero-%C2%BFde-que-hablamos-cuando-interactividad>
- Rost, A. y Bergero, F. (Comp.) (2012). *Periodismo en contexto de Convergencias*. Gral. Roca: Publifadecs.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H. y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13 (25), 37-60.
- Yuste, B. (2015). Un nuevo ecosistema mediático digital alternativo a los medios tradicionales. *Communications Papers*, 4 (8), 41-49.



## 05

## Construcción y circulación de relatos periodísticos

Por Fabián Bergero

*Este capítulo intenta analizar algunos casos de circulación de noticias en distintos medios y plataformas del diario regional Río Negro, entre sus versiones papel, sitio web y las redes sociales Facebook y Twitter. El objetivo es determinar si han existido estrategias transmedia en la aparición de algunos contenidos. A partir de la observación de casos paradigmáticos, se realizan propuestas para crear contenidos transmedia tanto desde pequeñas noticias hasta en producciones periodísticas de mayor complejidad.*

### PARTE I

Los contenidos periodísticos pueden pensarse con lógica transmedia en el momento en que el medio de comunicación decide su lanzamiento, o pueden volverse transmedia cuando los usuarios se apropian de ellos y los expanden en la red.

En el estudio de casos que hemos realizado a partir de las publicaciones del diario regional Río Negro<sup>1</sup> hemos encontrado más improvisación que

<sup>1</sup> El diario Río Negro comenzó a imprimirse en la provincia de Río Negro el 1 de mayo de 1912, con aparición quincenal, y en 1913, semanal. Es en la actualidad uno de los periódicos en papel de mayor circulación entre los llamados “diarios del interior” del país. Su ámbito de lectura -e influencia- son las provincias de Río Negro y de Neuquén, una extensión que supera los 200 mil kilómetros cuadrados, en la que habitan más de un millón de personas.

planificación. Pero es justo decir que cuando el medio decidió apostar a una estrategia transmedia, los resultados fueron satisfactorios desde el punto de vista de la circulación y amplificación que obtuvieron las noticias en cada una de las plataformas estudiadas.

El volcado de noticias desde la versión papel a la web y a las redes sociales, es la estrategia más habitual usada por el diario: es simple para el medio, barata por el ahorro de recursos humanos, tecnológicos y de tiempo, aunque quizás la peor de todas las prácticas si el objetivo es construir comunidades.

Descubrimos que existen noticias que provocan mucha atención en el sitio web (por cantidad de lecturas y comentarios, porque aparecían en un ranking de noticias más leídas y más comentadas<sup>2</sup>) que prácticamente no aparecen en las redes sociales. Y a la inversa: informaciones de mucha atracción en Facebook por comentarios, comparticiones y "Me gusta"<sup>3</sup>, que no son aprovechados por el medio sitio web.

Hemos notado a lo largo de la indagación la importancia que tiene el uso del hashtag o etiqueta<sup>4</sup> en la creación de historias, al punto que podríamos decir que el # es quien determina el mundo narrativo de un relato: enmarca la historia, impone su título, facilita que las expansiones sean compartidas y hasta hace posible que sea encontrado a través de diferentes medios y

<sup>2</sup> Según Andrea Saldías, Webmaster del diario Río Negro, tras el nuevo diseño y cambio de plataforma realizada el 1 de Julio de 2016, la funcionalidad del ranking que lista hasta cinco artículos en portada permite recuperar las notas más leídas durante las últimas 24hs a la hora actual. Y es sobre la totalidad de artículos publicados en el sitio, independientemente de su origen (edición impresa o adelanto web).

<sup>3</sup> En adelante, generalizaremos la idea del "me gusta" con la calificación de "reacciones". Esto debido a que Facebook ha abierto la posibilidad de expresar sentimientos de enojo, alegría, etc. bajo esa denominación común.

<sup>4</sup> El hashtag o etiqueta se presenta con el símbolo # seguido de una palabra o frase sin espacios (por ejemplo: #terremotoenChile). Fue incorporado por la red social Twitter en agosto de 2007 a partir de la propuesta del usuario Chris Messina, según relata la página oficial de Twitter ("Una selección de momentos memorables de la empresa. Disponible en: <https://about.twitter.com/milestones>). Recién en Julio de 2009 comenzó a generar automáticamente un hipervínculo, facilitando su uso para agrupar tuits acerca de un mismo tema y ordenar así la información en el ciberespacio. Facebook y la mayoría de las redes sociales (Instagram, Youtube, entre otros) también lo incorporaron. Siguiendo a Farhi (<http://ajr-archive.org/article.asp?id=4756> 2009) se trata de un mecanismo que permite poner coherencia a lo que, de otro modo, sería una torre de Babel. Para Cobos (2010), los hashtag permiten ser rastreados fácilmente a través de motores de búsqueda (de Twitter o de cualquier buscador) "además de que son muy útiles para seguir los temas del momento o temas hot".

En este artículo usaremos la palabra hashtag o etiqueta para apelar a su sentido en castellano.

plataformas<sup>5</sup>. Como el hashtag genera un hipervínculo, puede ser considerado como parte de un hipertexto que enlaza las historias diseminadas en la web. Un hipertexto de características transmediales.

Según nuestra observación, la falta de # ha determinado en muchos casos la interrupción del circuito narrativo de las historias. La circulación informativa podría haber sido virtuosa para el medio de comunicación estudiado de haber existido un hilo conductor que permitiera la retroalimentación del sistema. Lo veremos en detalle más adelante.

Muchas de las noticias aquí estudiadas han tenido gran visibilidad en el sitio web del diario por comentarios o cantidad de lecturas. Lo mismo ha sucedido en redes como Facebook y en mucho menor medida en Twitter.

### Metodología

Se tomó para este trabajo un diario de referencia regional de la zona del alto valle de Río Negro y Neuquén: el diario Río Negro. Se trata de un medio patagónico que tiene versión papel, versión digital con redacción propia, con indicación de notas más leídas y más comentadas y redes sociales Facebook y Twitter activas.

Se analizaron siete días consecutivos de publicaciones del diario Río Negro en sus diferentes plataformas: la edición papel, la versión web, la red social Facebook y la red social Twitter. El estudio se realizó en la semana que va del 21 al 27 de septiembre de 2015<sup>6</sup>.

Para ello, se tomaron las publicaciones del papel que pasaron a la web y a las redes. En algunos casos existen noticias que no estuvieron en todas las plataformas, o que tuvieron mayor aceptación en las redes sociales (o en alguna de ellas) que en la web o en el papel.

La exploración buscó determinar:

- Cuáles fueron las cinco noticias más relevantes que el medio publicó en su versión papel durante una semana<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Las etiquetas son una herramienta clave para el estudio de las producciones transmedia de los medios. La falta de ellos, hace completamente imposible el seguimiento de una historia en la complejidad y enormidad de la web.

<sup>6</sup> En algunos casos hemos tomado unos días antes o después para registrar la circulación de noticias o las respuestas a invitaciones del medio a la participación.

<sup>7</sup> Siguiendo el orden de lectura de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.

- Cuáles fueron las cinco noticias más destacadas por el diario<sup>8</sup> [www.rionegro.com.ar](http://www.rionegro.com.ar) que publicó cada día, relevadas tres veces por día: a las 8, las 13 y las 20. Es decir que se obtuvieron un máximo de 15 noticias por día<sup>9</sup>.
- Cuáles fueron las cinco noticias más leídas y las más comentadas cada día<sup>10</sup> en [www.rionegro.com.ar](http://www.rionegro.com.ar) en tres horarios diferentes: 8, las 13 y las 20 para determinar cómo un tema se mantenía o no en agenda durante toda una jornada o más<sup>11 12</sup>.
- Qué noticias publicó el medio en su página de Facebook y en su tablón de Twitter.
- Qué hizo la gente con eso que los medios postearon: si compartieron, indicaron como “Me gusta” y/o comentaron en Facebook, o retuitearon, marcaron como favorito o comentaron en Twitter<sup>13</sup>.
- Cómo circularon las noticias entre las diversas plataformas del medio, de modo de determinar los recorridos de la información y su diferente valoración en cada plataforma.

Luego se tomaron 6 casos paradigmáticos de noticias que hubieran circulado por –al menos- tres de las plataformas elegidas para este estudio. En esos casos, estudiamos cómo se produjo el desplazamiento desde el punto de vista del volcado, adaptación o expansión del mundo narrativo propuesto por la historia informativa y cómo se fue enriqueciendo o empobreciendo en ese tránsito. Se observó además la atracción que tales noticias seleccionadas

<sup>8</sup> Siguiendo el orden de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.

<sup>9</sup> Decimos como máximo, porque algunas noticias se mantuvieron durante el día, con lo cual la cuenta final sería menos de 15.

<sup>10</sup> Según Andrea Saldía, webmaster del diario [www.rionegro.com.ar](http://www.rionegro.com.ar), el ranking de las notas más leídas se realiza en base a métricas integradas al sistema de publicación de contenidos. De este modo, recupera la información más leída que son las notas más consumidas durante la jornada, en la franja horaria de las 0hs a las 23.59hs; las más comentadas, que son las notas con mayor número de comentarios realizados sobre el artículo en el día, desde la franja horaria de las 0hs a las 23.59hs y las más enviadas que son aquellas notas que se enviaron por mail a un destinatario real (mail entregado) en el día, desde la franja horaria de las 0hs a las 23.59hs.

<sup>11</sup> El domingo 27 de septiembre, no funcionó el medidor de noticias más leídas en la versión digital del diario Río Negro, de modo que no fue posible tomar tales contenidos.

<sup>12</sup> El domingo 27 de septiembre, no funcionó el medidor de noticias más comentadas en la versión digital del diario Río Negro, de modo que no fue posible tomar tales contenidos.

<sup>13</sup> Hasta esa fecha el servicio de Twitter mantenía el indicador de favoritos con la estrella amarilla y desde el 1 de noviembre se utiliza un corazón.

tuvieron en el sitio web y las redes sociales. Nos resultó imposible medir el impacto de tales noticias en el papel.

Es importante destacar que de las 35 noticias que se tomaron del papel, sólo 23 llegaron al online; 12 a Facebook y 15 a Twitter.

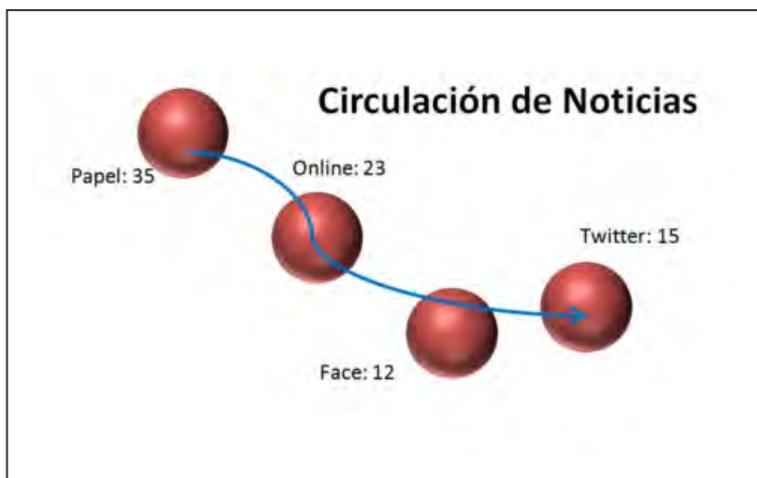


Gráfico 1. Elaboración propia

Analizando las cuatro plataformas en conjunto, es posible ver que no todas las noticias se publican en todos los medios y plataformas en estudio. El cuadro general grafica lo que ocurre con las cinco noticias más importantes de la portada papel de cada uno de los días analizados.

	TITULOS PAPEL	ONLINE	FACE	TWITTER
1	El Estado paga la comida más cara que en el súper	SI	SI	SI
2	Los gastos de los partidos para llegar a la intendencia de Neuquén	SI	SI	SI
3	Condenaron a padre que golpeó a su hijo por una mala nota	SI	SI	SI
4	Desquite Santo	NO	NO	NO
5	El papa visitó a Fidel en su paso por La Habana	NO	NO	NO
6	Caso Temux: Vuelven a Incriminar a Sobich	SI	SI	SI
7	¿Fallaron los planos?	SI	SI	NO
8	Frenan la compra de alimentos	SI	SI	SI
9	Queda la mitad de las colmenas	SI	SI	SI
10	Tevez en el banquillo	NO	NO	NO
11	Cuenta regresiva (Arsat-2)	SI	SI	SI
12	Devaluación del real: La exportación de manzanas a Brasil cae	SI	NO	NO
13	Multitrocha sincronizada	SI	SI	SI
14	Municipalización. Votación clave para Las Grutas	SI	SI	SI
15	No soy el antipapa. Francisco	NO	NO	SI
16	Las Grutas más lejos de ser Municipio	SI	SI	SI
17	Murga Infantil, chicos de los jardines de Neuquén	NO	NO	NO
18	Boca está en semis	NO	NO	NO
19	Los custodios del voto electrónico, capacitan 1300 autoridades	SI	NO	NO
20	Papa en EEUU: Inmigración y cambio climático	NO	NO	NO
21	Escándalo en la designación de la vocal del TSJ	SI	NO	SI
22	Piden indagar a un legislador que se va, Bartorelli	SI	NO	SI
23	HOY: Voy	NO	NO	NO
24	Encanto eterno, teatro festival internacional en Cipolletti	SI	NO	NO
25	Papa: Un discurso que incomoda	SI	NO	SI
26	Convivir con la barda	SI	NO	NO
27	Sapag quedó sin los bonos	SI	NO	NO
28	Genusso pide ayuda antes de asumir	SI	NO	NO
29	El eclipse anticipa una luna de sangre	SI	SI	SI
30	Una actuación que ilusiona	NO	NO	NO
31	Bariloche a estrenar pero sin gas en pleno centro	SI	NO	NO
32	Dos meses sin la pulga	SI	NO	NO
33	Los edificios le suben el precio a la tierra	NO	NO	NO
34	eh! (suplemento) Detalles cool /ideas para decorar	NO	NO	NO
35	Larga vida al libro	NO	NO	NO

## PARTE II: Casos

### Alimentos volcados<sup>14</sup>

El lunes 21 de septiembre de 2015, la edición papel del diario Río Negro publicó una noticia sobre la compra de alimentos por parte del gobierno rionegrino. El título de tapa fue: “El Estado paga la comida más cara que en el súper”. En el interior, el titular fue apenas diferente: “El Estado paga los alimentos más caros que en el supermercado”. Una subnota llevaba por título: “Algo más que inflación: una compra similar en diciembre costó un 84% menos”.

Con estos mismos elementos la noticia se fue trasladando al resto de las plataformas. El mismo día se subió la nota a la edición web como “El Estado paga alimentos más caros que en un súper”, modificando solamente la palabra “comida” de la tapa por “alimentos” del interior. Se podría entender como una adaptación, pero en rigor fue un volcado completo y textual del artículo aparecido en el papel.

Esa noticia tuvo una importante aceptación (mas bien enojo) por parte de los y las lectoras de la página web: fue la noticia más leída y comentada durante el lunes 21 y el martes 22 de septiembre. Es decir que figuró en el ranking de las cinco con mayor circulación en las dos jornadas.

El mismo título de la web se trasladó (volcado) a la red social Facebook, con un enlace a la edición web. En Twitter, sin embargo, hubo una adaptación por la incorporación de la localización: Río Negro, escrito con mayúsculas y sin puntos que separen el resto del texto.

En ninguna de las dos redes sociales hubo etiquetas, de modo que quedaron como publicaciones aisladas que replicaban la historia nacida en el papel. Pese a eso, fue una nota altamente considerada en Facebook: tuvo 63 “Me gusta”, 25 comentarios y fue compartida 17 veces. Si bien ninguno de los comentarios sumó información extra (fueron en su mayoría insultos, diatribas, burlas, acotaciones sarcásticas), el diario nunca se metió en la conversación.

Al día siguiente la noticia volvió a aparecer en la edición papel: “Frenan la compra de alimentos”, dice el titular de tapa. En el interior: “En silencio, el gobierno paralizó la compra”. Si bien hay muchas referencias al artículo del día anterior en el papel, no se proponen enlaces a la edición anterior.

<sup>14</sup> En los cuadros publicados al final de cada caso están todos los enlaces a las notas y publicaciones en redes sociales.

En la web ocurrió lo mismo. Se simplificó el título a “Frenan la compra de alimentos”, es decir un volcado de la nota de tapa.

En las redes sociales hubo una sola adaptación: se incluyó el nombre de la provincia: Río Negro: Frenan la compra de alimentos titularon Twitter y Facebook.

La falta de una o más etiquetas agravó la situación de aislamiento porque las plataformas digitales ni siquiera enlazaron a la nota del día anterior. Pese a la falta de apertura del medio, la nota tuvo más de 200 reacciones en Face y 49 comentarios. En Twitter, el tema no interesó. Y en la web –que, como se dijo, tampoco se enlazó la nota del día anterior ni se referenció con hashtags- fue una de las cinco notas más leídas y más comentadas durante el martes 22 de septiembre.

El miércoles 23 hubo un nuevo coletazo en el papel: “Río Negro dice por qué pagó más caros los alimentos”, publicó en páginas interiores de Política. Y el volcado en el online y las redes fue textual. No se agregaron hashtags ni enlaces a ninguna de las dos notas anteriores. Ni siquiera teniendo en cuenta de que se trató una de las cinco notas más comentadas durante ese miércoles y el jueves siguiente. Ya en Facebook la circulación fue menor (28 “Me gusta”, 8 comentarios y una compartición).

## Conclusiones

Se trató de una importante investigación encarada por el diario Río Negro, con un gran potencial de viralización y participación de la gente, tal como lo demuestran la cantidad de lecturas, comentarios en la web y las redes, comparticiones e indicaciones de “Me gusta”. Fue una oportunidad para crear comunidades en cada una de las plataformas sociales comentando, aportando datos, opiniones, puntos de vista y distribuyéndola.

Sin embargo el medio:

- ✓ Hizo un traslado textual de los contenidos del papel a la web y de la web a las redes sociales.
- ✓ No unificó la historia con uno o más hashtags.
- ✓ No enlazó las notas entre sí. Ni la de días anteriores ni la de las redes sociales entre sí ni con las otras plataformas en las que se estaba contando la historia.
- ✓ Las publicaciones en Facebook contenían un poco más de

información porque reproducían la bajada de la nota original del papel. Es decir que quien no hubiera leído la versión inicial, podía tener una idea de qué se trataba la historia. Se podría considerar que esas ediciones tuvieron cierta independencia. Pero en Twitter no se alcanzó de ningún modo ese valor.

- ✓ Pudo ser transmedia, pero faltó una estrategia clara.

Día	Diario Papel	Online	Face	Twitter						
21/9	<p>El Estado paga la comida más cara que en el súper</p>  <p>El Estado paga los alimentos más caros que en un súper</p>  <p>El Estado paga los alimentos más caros que en un supermercado</p> 	<p><b>El Estado paga alimentos más caros que en un súper</b></p> <p>La provincia compró 30.000 módulos por 14,6 millones. En el mercado minorista ahorra hasta 4,5 millones</p> <p>Algo más que inflación: una compra similar en diciembre costó un 84% menos</p>	<p>La provincia compró 30.000 módulos por 14,6 millones. En el mercado minorista ahorra hasta 4,5 millones</p> <p><b>El Estado paga alimentos más caros que en el súper</b></p>  <p>Comentarios</p>	<p><b>Río Negro: el Estado paga alimentos más caros que en un súper</b>  <a href="http://t.co/n9oZ09Y4EC">http://t.co/n9oZ09Y4EC</a></p> 						
		+ Leida +Com 21 y 22/9	<table border="1"> <tr> <td>63 Me Gusta</td> <td>25 Comentarios</td> <td>17 Comparticiones</td> <td>1 Me Gusta</td> <td>1 Comentarios</td> <td>0</td> </tr> </table>	63 Me Gusta	25 Comentarios	17 Comparticiones	1 Me Gusta	1 Comentarios	0	
63 Me Gusta	25 Comentarios	17 Comparticiones	1 Me Gusta	1 Comentarios	0					

<p>22/9</p>	<p>Frenan la compra de alimentos</p> 	<p>Frenan la compra de alimentos</p>	<p>Río Negro: Frenan la compra de alimentos</p> <p>Fue después de que Diario Río Negro consiguiera los mismos productos hasta un 45% más baratos</p> 	<p>RÍO NEGRO Frenan la compra de alimentos</p> <p><a href="http://ow.ly/SvYmR">http://ow.ly/SvYmR</a></p> 		<p>+ leída 22/9 + comentada 22 y 23/9</p>	<p>214 Me Gusta</p>	<p>49 Comentarios</p>	<p>14 Comparticiones</p>	<p>1 Me Gusta</p>	<p>1 Comentarios</p>	<p>0</p>
<p>23/9</p>	<p>Río Negro dice por qué pagó más caros los alimentos</p> 	<p>Río Negro dice por qué pagó más caros los alimentos</p> 	<p>Weretilneck se reunió con el ministro Galli y después difundieron la respuesta oficial</p> <p>Río Negro dice por qué pagó más caros los alimentos</p> 	<p>Río Negro dice por qué pagó más los alimentos</p> <p><a href="http://t.co/90SN1Ea5pb">http://t.co/90SN1Ea5pb</a></p> 	<p>+ comentada 23 y 24/9</p>	<p>28 Me Gusta</p>	<p>8 Comentarios</p>	<p>1 Comparticiones</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	

### Recital interrumpido

El domingo 20 de septiembre la ciudad de Neuquén preparaba un gran recital de Los Pericos en la costa del río Limay. La lluvia de ese día hacía temer que hubiera baja participación. Hasta que hacia el atardecer del día del aniversario de la ciudad, la precipitación torrencial hizo que la fiesta se suspendiera definitivamente. La noticia apareció primero en el sitio web del diario: “Se

suspendió el show de Los Pericos en Neuquén”. Inmediatamente fue replicada (volcada) en Twitter, con enlace a la publicación de la web.

En la edición papel del día siguiente, la nota interior decía que “La lluvia interrumpió la fiesta en Neuquén”. Se trató de una expansión de una noticia que había nacido el domingo con pocos datos y una foto y que ahora adquiría más relieve e importancia.

Exactamente como estaba en el papel, se trasladó a la web. No hubo enlaces a la información dada en exclusiva el día anterior. Y el mismo volcado se trasladó a Facebook y a Twitter.

Fue llamativo el hecho de que esta información del día 21 replicó la misma foto del papel a la web y al Facebook. En Twitter ni siquiera hubo foto.

En Facebook tuvo una importante aceptación: 123 “Me gusta”, 12 comentarios y 7 comparticiones que contribuyeron a viralizar la historia.

## Conclusiones

Pese a que se trataba de una historia simple, se podría haber propuesto una historia transmedia si el medio hubiera:

- ✓ Incorporado un hashtag para unificar el mundo narrativo.
- ✓ Enlazado las diferentes publicaciones.
- ✓ Solicitado opinión a la gente. Los comentarios en Facebook dieron cuenta de varias ideas de lectores sobre cómo organizar la fiesta el año próximo, en función de los pronósticos, el día (sábado o domingo) y hasta la hora. Fueron puntos de vista relevantes para incorporar la participación de la gente.
- ✓ Se hubiera trabajado con diferentes soportes multimediales en cada una de las plataformas.

Día	Diario Papel	Online	Face	Twitter			
20/9		<p>Se suspendió el show de Los Pericos en Neuquén</p> 		<p>Se suspendió el show de Los Pericos en Neuquén</p> 			
			No hay registro	<table border="1"> <tr> <td>2 Me Gusta</td> <td>2 Comentarios</td> <td>0</td> </tr> </table>	2 Me Gusta	2 Comentarios	0
2 Me Gusta	2 Comentarios	0					

21/9	La lluvia interrumpió la fiesta en Neuquén 	La lluvia interrumpió la fiesta en Neuquén 	La lluvia interrumpió la fiesta en Neuquén 	La lluvia interrumpió la fiesta en Neuquén <a href="http://t.co/hGo4XF2r17">http://t.co/hGo4XF2r17</a> 
			123 Me Gusta 12 Comentarios 7 Comparticiones	

### Lluvias intermitentes

Esta historia comenzó el lunes 21 de septiembre en la versión web como una noticia habitual que es el parte meteorológico para la región: Hasta cuándo sigue la lluvia. Esa publicación no tuvo repercusiones ni en Facebook ni en Twitter.

Al día siguiente, la versión papel del diario dio cuenta en sus páginas interiores de los problemas ocasionados por el meteoro: “La lluvia generó trastornos en Neuquén”. La nota fue volcada textualmente a la edición online, y se convirtió en una de las más leídas del día.

La información volvió a volcarse en Facebook con muchas reacciones (“Me gusta”) pero poca participación de la gente comentando o replicando. En Twitter, sin embargo, hubo una adaptación y expansión de la información original. La publicación de ese día proponía: “Cómo afecta la lluvia tu barrio: mandanos tu foto a [ultimomento@rionegro.com.ar](mailto:ultimomento@rionegro.com.ar)” y enlazaba a la nota de la web.

Twitter no utilizó fotos, pero tanto el online como el Facebook usaron la misma imagen que el papel. Tampoco hubo hashtags que unificaran el relato. La propuesta realizada en Twitter no tuvo repercusión a nivel de comentarios, favoritos o retuits. Y resulta imposible saber qué repercusión tuvo el envío de imágenes a la dirección de correo electrónico<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Llama la atención que se solicite el envío de fotos o videos a través de un email porque el sitio más habitual para compartir imágenes y comentarios es Facebook.

Sobre el mediodía de ese martes, Facebook lanzó una nueva publicación: “Continuarán las lluvias”, anunció y anticipó que caería mucha agua. Como novedad, incorporó una etiqueta, pero para indicar la localidad (#Neuquén) y reiteró: “Recordá que podés enviarnos fotos, videos o reportes por esta vía o escribiendo a [comunidad@rionegro.com.ar](mailto:comunidad@rionegro.com.ar)”. A partir de esa invitación, la gente prácticamente no publicó fotos en Facebook, pero sí hizo comentarios sobre diversas situaciones vividas por la lluvia. Hubo 168 reacciones; 12 comentarios y 79 comparticiones, lo que dieron un importante poder de viralización al relato. Una expansión formidable para una noticia simple.

El día 23, el sitio web del diario propuso otro título: “[Alertan por fuertes lluvias para mañana en Neuquén](#)”. Esta noticia no tuvo réplicas de ningún tipo en las redes sociales. Murió allí, aun cuando fue una de las cinco noticias más leídas y comentadas del día miércoles.

El 24, la versión web reprodujo la información pero con un leve cambio en su título: en vez de decir que las fuertes lluvias serían para mañana, puso “hoy”: Alertan por fuertes lluvias para hoy en Neuquén. Lo más curioso es que reprodujo la foto del día anterior.

No hubo enlaces ni hashtags. En Facebook se volcó la misma data sin modificaciones ni agregados. Y en Twitter se replicó el posteo, pero se agregó una etiqueta de localización (#Neuquén) y una invitación para enviar fotos a [comunidad@rionegro.com.ar](mailto:comunidad@rionegro.com.ar) con enlace a la nota del día de la web. Se utilizó la misma foto que la versión web de dos días antes.

Lo interesante es que este posteo tuvo altísima circulación en las redes sociales: en Facebook hubo 489 “Me gusta”; 29 comentarios (sólo uno con foto, y varios diálogos entre los participantes) y fue compartida 360 veces. Y en Twitter logró un record dentro de la semana estudiada: 8 retuits y 5 “Me gusta”.

## Conclusiones

Se trató de una historia de mucho potencial para la creación de un universo transmedia, tal como lo demuestran los datos de actividad de la gente en las redes. Sin embargo el diario:

- ✓ No unificó el relato con uno o más #
- ✓ No enlazó las notas entre sí, ni las notas de la versión web con la de las redes sociales.

- ✓ Replicó (volcó) en las redes los contenidos de la edición web.
- ✓ No habilitó a Facebook, la red social dialógica y participativa por excelencia, para abrir la participación de la gente con fotos, videos o comentarios sobre los efectos de la lluvia. Lo hizo en Twitter, en donde tiene pocos seguidores, menos diálogo y pocas chances de viralización de contenidos.
- ✓ Habilitó una dirección de correo electrónico para el envío de fotos, lo que hizo que se invisibilizara la participación de la gente. No hubo en ninguna edición posterior a este día (dentro de la semana de la muestra) ninguna réplica de las imágenes que pudiera haber enviado la gente a ese correo electrónico.
- ✓ Se replicaron las imágenes del online y del Facebook que habían sido usadas hasta dos días antes.

Día	Diario Papel	Online	Face	Twitter				
21/9		<p><a href="#">Hasta cuando sigue la lluvia</a></p> 						
22/9	<p>La lluvia generó trastornos en Neuquén</p> 	<p><a href="#">La lluvia generó trastornos en Neuquén</a></p> 	<p><a href="#">La lluvia generó trastornos en Neuquén</a></p> <p>Asistieron a unas 250 personas en la ciudad. La mayoría de los inconvenientes, en Loteo Social.</p> 	<p><a href="#">Cómo afecta la lluvia tu barrio: mandanos tu foto a</a></p> <p>ultimomomento@rionegro.com.ar <a href="http://t.co/Om-ZeVBI3x3">http://t.co/Om-ZeVBI3x3</a></p>				
		+ leída martes	46 Me Gusta	1 Comentarios	1 Comparticiones	0	0	0

22/9			<p>Continúan las lluvias en la región</p> <p><a href="https://www.facebook.com/diariorio-negro/photos/a.243955346999.148879.27333901999/10152981212472000/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/diariorio-negro/photos/a.243955346999.148879.27333901999/10152981212472000/?type=3&amp;theater</a></p> 	
			<p>168 Me Gusta</p> <p>12 Comentarios</p> <p>79 Comparticiones</p>	
23/9		<p>Alertan por fuertes lluvias para mañana en Neuquén</p> 		
		<p>+ leída + comentada miércoles</p>		

24/9		<p>Alertan por fuertes lluvias para hoy en Neuquén</p>  <p><a href="http://www.rionegro.com.ar/sociedad/alertan-por-fuertes-lluvias-para-hoy-en-neuquen-CCRN_7946565">http://www.rionegro.com.ar/sociedad/alertan-por-fuertes-lluvias-para-hoy-en-neuquen-CCRN_7946565</a></p>	<p>Alertan por fuertes lluvias para hoy en Neuquén</p> <p><a href="https://www.facebook.com/diariorionegro/posts/10152981060492000">https://www.facebook.com/diariorionegro/posts/10152981060492000</a></p> 	<p>Alertan por fuertes lluvias para hoy en #Neuquén. Enviá tu fotos comunidad@rionegro.com.ar <a href="http://t.co/gzQFgSrPe3">http://t.co/gzQFgSrPe3</a> <a href="http://t.co/pFnNpjwy2H">http://t.co/pFnNpjwy2H</a></p> 				
			489 Me Gusta	29 Comentarios	360 Comparticiones	8 Me Gusta	5 Comentarios	0

### Gastos injustificados

La nota original que apareció en el papel decía que los gastos de los partidos políticos para llegar a ganar la intendencia de la ciudad de Neuquén podrían llegar a los 10 millones de pesos. La investigación del medio, a días de las elecciones generales para renovar la jefatura comunal, resultaba un tema atractivo para los lectores del medio.

La edición web volcó el contenido completo, reproduciendo incluso la foto del papel. Fue la noticia más leída durante ese lunes y el martes siguiente.

En Facebook hubo un volcado literal. Incluida la misma foto. Tuvo una importante respuesta en esa red social: fue marcado como "Me gusta" 39 veces, compartido 18 y se sumaron 28 comentarios que aportaron críticas e

ideas acerca de qué se podría hacer con ese dinero. Además, hubo intercambios entre los mismos foristas, lo que dio una idea de la comunidad que se creó en torno a esa publicación. El medio no intervino en la conversación.

En Twitter no hubo reacción por parte de la gente.

## Conclusiones

Como se ve en este caso, el tema político podría haber generado la creación de un universo narrativo en el que se sumaran los aportes de la gente. Sobre todo teniendo en cuenta que fue una de las notas más leídas durante dos días y que tuvo alta aceptación en Facebook. Sin embargo:

- ✓ No hubo un hashtag para unificar la historia.
- ✓ Se volcaron los contenidos en forma lineal desde el papel hasta las redes sociales, sin respetar la lógica intrínseca de cada uno de los medios y plataformas.
- ✓ Se replicaron las fotos en todos los medios y plataformas.
- ✓ No se enlazaron las historias.
- ✓ Ni se invitó a la gente a aportar ideas y opiniones en el Facebook.
- ✓ Tampoco intervino el medio en esos comentarios. Quedó al margen de la comunidad que el propio medio creó a partir de la difusión de la investigación.

Día	Diario Papel	Online	Face	Twitter
21/9	<p>Los gastos de los partidos para llegar a la intendencia de Neuquén</p> 	<p>Gastarán hasta 10 millones para ganar la ciudad de Neuquén</p> 	<p>Gastarán hasta 10 millones para ganar la ciudad de Neuquén</p> 	<p>Gastarán hasta 10 millones para ganar la ciudad de Neuquén</p> <p><a href="http://t.co/mmtuiejgJO">http://t.co/mmtuiejgJO</a></p>

	<p>Gastarán hasta 10 millones para ganar la ciudad</p> 							
		<p>+ Comentada lunes y martes</p>	<p>39 Me Gusta</p>	<p>18 Comentarios</p>	<p>28 Comparticiones</p>			

### Un caso judicial

El caso Temux fue el juicio por un supuesto acto de corrupción cometido por ex funcionarios del Banco Provincia de Neuquén en contra del Estado. La posibilidad de cubrir un proceso de larga duración es que se habilitan interesantes posibilidades para construir un relato transmedia con la historia del crimen. El diario Río Negro había comenzado con esa intención, pero el intento se abortó de inmediato.

El día 21 el diario en papel anticipó que se abría la etapa de alegatos del juicio. A través de la cobertura que el medio daba a los hechos, actualizó ese mismo día la información con un posteo en su sitio web: “Caso Temux: para los fiscales el hecho está probado”.

Sin embargo, no hubo ningún tipo de interacción con las redes sociales. La noticia no se posteó en las redes ese día, ni se propuso un hashtag.

Al día siguiente, el papel inició el bucle de volcados: “Caso Temux: vuelven a incriminar a Sobisch” fue el título que se replicó en el online, en Facebook y en Twitter, sin ningún tipo de agregado ni recorte. La historia tuvo pobre repercusión en esas redes. En la edición web (en donde la noticia fue una de las más leídas del día) tampoco enlazó a la información del día anterior ni a la de días pasados.

Ese mismo día se publicó en la web otro posteo: “Caso Temux: ‘No estaban sentados en el banquillo todos los responsables’”, dijo, reproduciendo declaraciones de una diputada provincial sobre el caso. La historia fue volcada al Facebook con la misma foto y poca participación de la gente y ninguna del medio.

## Conclusiones

El caso judicial complejo y de interés público podría ser una gran oportunidad para la narración transmedia. Pero en este como en los otros casos, no hubo un hashtag que enmarcara el mundo narrativo; ni enlaces ni vocación para las expansiones de la información a través de los diferentes medios y plataformas.

De este modo se hizo imposible construir un hipertexto que enlace todos los retales de la historia, que quedó dispersa y sólo hallable a través de búsquedas complejas en los motores de la web.

Día	Diario Papel	Online	Face	Twitter
21/9	<p>Con las acusaciones se abre la etapa de alegatos</p> 	<p><a href="#">Caso Temux para los fiscales el hecho está acreditado</a></p> 		
22/9	<p>Caso Temux: Vuelven a inculpar a Sobisch</p> 	<p><a href="#">Vuelven a inculpar a Sobisch</a></p> 	<p><a href="#">Caso Temux: Vuelven a inculpar a Sobisch</a></p> 	<p><a href="http://t.co/ME-AiaFhxy">CASO TEMUX Vuelven a inculpar a Sobisch</a></p>
		<p>Más leída</p> <p>Caso Temux: “No estaban sentados en el banquillo todos los responsables”</p> <p><a href="http://www.rionegro.com.ar/diario/caso-temux-no-estaban-sentados-en-el-banquillo-los-principales-responsables-7947916-9701-nota.aspx">http://www.rionegro.com.ar/diario/caso-temux-no-estaban-sentados-en-el-banquillo-los-principales-responsables-7947916-9701-nota.aspx</a></p>	<p>14 Me Gusta</p> <p>2 Comentarios</p> <p>2 Comparticiones</p> <p>Caso Temux: “No estaban sentados en el banquillo todos los responsables”</p> <p><a href="https://www.facebook.com/diariorionegro/posts/10152981126757000">https://www.facebook.com/diariorionegro/posts/10152981126757000</a></p>	

								
			10 Me Gusta	2 Comenta- rios	3	1 Me Gusta	0	0
29/9		El jueves se conocerá el veredicto en el caso Temux				<a href="#">#Neuquén   El jueves se conocerá el veredicto en el caso Temux</a> <a href="http://t.co/SOQr4UCqvQ">http://t.co/SOQr4UCqvQ</a>		
						1 Me Gusta	1 Comenta- rios	0

### La luna transmedia

Esta noticia se configuró en la única experiencia transmedia del diario Río Negro durante el período de tiempo que duró nuestra muestra. La historia es la del eclipse de luna que se produciría el domingo 27 de septiembre.

El primer anticipo se produjo el 21 de septiembre con una publicación en el sitio de noticias web del Río Negro que tenía como fuentes el diario Infobae y la dirección de prensa de la Municipalidad de Allen (porque Allen invitaba a la gente a ver el eclipse desde el observatorio de esa ciudad). La web citó las dos fuentes pero no puso enlaces para ampliar la data. Fue una de las cinco notas más leídas del día.

La noticia fue adaptada ese mismo día a la red social Twitter con el agregado del hashtag “Astronomía”. El resto de la información era un volcado del original. La data, breve, era sin embargo suficiente para dar cuenta de lo más importante que iba a ocurrir. Es decir, que se trató de un posteo con independencia dentro del universo narrativo. Y tuvo buena acogida en la gente: 6 retuits y 8 favoritos.

El día 22 el Twitter volcó la nota de la edición online del día anterior, sin hashtag ni información adicional, y logró 4 RT y 5 favoritos. No apareció ni en el online ni en Facebook.

El 23 de septiembre el medio se lanzó con todo en Facebook: habilitó una serie de posteos que:

- ✓ Proponían un # (#LunaDeSangreenRN).
- ✓ Se trataba de un # original porque centraba la información en la provincia (o el diario) RN.<sup>16</sup>
- ✓ Indicaba que ese hashtag debía ser usado en la compartición de la red.
- ✓ No enlazaban a ninguna nota del online, pero contenía la información mínima para comprender la historia (era independiente).
- ✓ Proponía a la gente que compartiera fotos del eclipse en la misma red social.

Es decir: una clara expansión de la historia original, con apertura a la participación, unificación del universo narrativo bajo una etiqueta e independencia en su relato.

Luego, el medio propuso una serie de publicaciones idénticas (“Este domingo habrá luna de sangre nuevamente”), pero incrustando videos de canciones que hablaban del tema de la luna o del eclipse (de Virus, de Soda Estero y de Karamelo Santo). Estos artículos tuvieron amplísima repercusión en Facebook: totalizaron 551 “Me gusta”; 153 comparticiones y 19 comentarios entre las cuatro. Y en cada una se reiteraba: Vas a poder enviar tus fotos por este medio o con #LunadeSangreenRN . Ninguno de ellos tuvo réplica en Twitter.

El sábado 26 de septiembre el medio volvió a la carga en todos los soportes y plataformas:

- ✓ El diario en papel publicó la nota en tapa: “Eclipse”.
- ✓ En el interior tituló: “El Eclipse anticipa una luna de sangre espectacular”.
- ✓ Comenzó allí el recorrido transmedia publicando desde el mismo papel una invitación: “Para compartir la experiencia con Río Negro”, la forma de participación es vía mail escribiendo a

<sup>16</sup> Podríamos decir que se trató de una etiqueta con lógica SEO.

[comunidad@rionegro.com.ar](mailto:comunidad@rionegro.com.ar), mediante Facebook en /diariorionegro o en Twitter en @rionegrocomar. En estas últimas dos redes sociales, se podrá subir material multimedia con el hashtag #LunaDeSangreEnRN. Todos los aportes se podrán ver en la web del diario”.

- ✓ Ese mismo contenido se volcó completo a la edición web del diario. Incluyendo las mismas fotos y la misma invitación a la participación por varias vías.
- ✓ En Facebook el posteo fue original y logró expandir claramente el relato: “#LunaDeSangreEnRN Ustedes ya nos comparten algunas de las fotos del #EclipseLunar ¿Ves algo desde donde estás? Compartí tu foto con nosotros.” Y publicó una primera imagen de una lectora del diario. Este posteo tenía poca información pero suficiente como para asegurar su independencia de otras plataformas para comprender de qué se trataba la información.
- ✓ No hubo posteo en Twitter.

El 27 de septiembre inició con una nota en el papel: “Es tiempo de la superluna”. Se trató de una publicación breve, interior, con información precisa y hacia el final de la nota decía: “Desde rionegro.com.ar se convocó a la audiencia a participar del fenómeno con el envío de fotos, videos o comentarios para ser publicados a [comunidad@rionegro.com.ar](mailto:comunidad@rionegro.com.ar), mediante Facebook en /diariorionegro o en Twitter en @rionegrocomar. Se podrá subir material multimedia con el hashtag #LunaDeSangreEnRN”.

La versión online -igual que en el caso anterior- replicó la nota mediante volcado. También se volcó hacia Facebook en donde obtuvo una gran recepción de la gente (715 “Me gusta”; 217 comparticiones y 27 comentarios). Solo en Twitter hubo expansión: Es tiempo de la #Superluna, publicó, y agregó otra etiqueta (y más confusión) a la historia. Sin embargo, solicitó el envío de fotos con el hashtag #LunaDeSangreRN y repitió la fotografía.

Este es un caso claro de que existió desde el principio de la edición una vocación por convertir una simple noticia en un relato transmedia, que tuvo mucho éxito desde el punto de la participación de la gente y el aporte de fotos y comentarios.

Diario Papel	Online	Face	Twitter
			

Hacia el mediodía, la web repitió el título del día anterior: “El Eclipse anticipa una luna de sangre espectacular”, pero en el interior no estaban los enlaces previos. Solo una frase (la final) que decía: “Todos los aportes se podrán ver en la web del diario”. Fue la nota más leída del diario ese día.

En Facebook no hubo réplica a ese posteo. Y en Twitter se sembró algo de confusión. Se publicó un post que decía: “Nos llegan las primeras imágenes del #EclipseLunar ¿Ves algo? ¿Sacaste tu foto? Compartila #LunaDeSangreRN”. No había enlaces. Proponía además otra etiqueta aunque mantuvo la anterior. Hubo una clara expansión de la historia.

En la noche, la participación de la gente se hizo sentir. Los comentarios en Twitter fueron motivo de una publicación en la web: “El Eclipse se comentó en Twitter”, decía en un claro camino de expansión del relato. Facebook replicó: “Los usuarios de la red social del pajarito esperan ansiosos el fenómeno natural”, dijo. Y agregó: “Esto se dice en la red ¿Ves algo?” y reiteraba la invitación: “Enviá tu aporte a comunidad@rionegro.com.ar o dejá tu comentario con foto en este post ;)#LunaDeSangreEnRN”. Nunca mencionó la palabra “Twitter”, pero estaba claro que ese era el origen de ese posteo. Este post tuvo excelente aceptación del público: 196 “Me gusta”, 4 comentarios y 76 comparticiones.

En Twitter, entre tanto, se reiteró la información, pero con producción propia: “El #EclipseLunar ya se comenta en Twitter”, afirmaba. Esto generó 9 retuits, 15 favoritos y 7 comentarios. Un promedio inusual en la red.

Se puede afirmar que se trató de un buen caso de expansión transmedia, pero con algunos bemoles. Facebook anticipó que en Twitter se esperaban comentarios. Twitter anunció en tiempo presente que se estaba comentando

en la red el eclipse, con una etiqueta diferente al de Facebook (aunque incluyó el oficial). Y enlazó a una nota que, en pasado, decía que el eclipse se comentó en Twitter. La foto en las tres plataformas fue la misma. Sin embargo, la nota de la edición web no incluyó ni etiqueta, ni enlace a la red, con lo cual el círculo se interrumpió. Se podría decir que se produjo una “tautología inconclusa”. Pese a todo, el universo narrativo siguió vivo a partir del hashtag, de la participación de la gente y de la voluntad del medio por mantener la información circulando.

Aun cuando la observación quedaba por fuera de la muestra, estudiamos lo ocurrido el día 28 de septiembre. En forma cronológica:

- ✓ La noticia desapareció del papel.
- ✓ El online propuso un título que involucraba a los lectores: “La superluna deslumbró y todos hablamos de ella”. Se replicó (volcado) en Twitter pero no en Facebook.
- ✓ En Face se propuso otro posteo, que permitió seguir expandiendo el relato: “Las fotos que nos enviaste por Facebook o con el hashtag, están en este álbum especial. ¿Vos? ¿Sacaste fotos anoche? Compartila debajo en este álbum”. La aceptación que tuvo fue alta: 86 “Me gusta”, 12 comparticiones y 5 comentarios.
- ✓ Twitter agregó otro posteo: #EclipseLunar en <http://t.co/l1SpRiM65Z> #LunaDeSangreEnRN #luna #lunaroja <https://t.co/LS11P3UKge> . La profusión de hashtags generó confusión. Y si bien el medio nunca lo dijo, lo que hizo fue enlazar a una galería de fotos en Instagram del propio diario Río Negro. Más expansión, nuevas plataformas y -si hubiera sido más clara la redacción del post-independencia del posteo.
- ✓ Pese a no tener participación de la gente, el diario retuiteó varios posteos de lectores con información adicional sobre el eclipse.
- ✓ Facebook sumó dos posteos iguales seguidos para seguir expandiendo el relato: “Las fotos que nos enviaste por Facebook o con el hashtag, están en este álbum especial. ¿Vos? ¿Sacaste fotos anoche? Compartila debajo en este álbum”

### Conclusiones:

- ✓ El diario se propuso una cobertura transmedia a partir de una historia pequeña, pero que se presentaba como apropiada para abrir

la participación de la gente (no era un tema controvertido; era más bien artístico; dependía de la capacidad de la gente de sacar fotos y enviarlas).

- ✓ Propuso el uso de una etiqueta y la mantuvo, aun cuando en Twitter generó algo de confusión la inclusión de otras que luego discontinuó.
- ✓ El medio inició el bucle transmedia desde la edición papel. Mediante operaciones de volcado, diseminó su uso en todas las redes y plataformas disponibles.
- ✓ Animó a la gente a participar en las cuatro plataformas estudiadas. Abrió espacios a esa interacción. Insistió con el hashtag. Dio indicios de su voluntad de replicar anticipando fotos de sus lectores.
- ✓ Utilizó la tercera persona del plural para construir una comunidad de gente interesada en la belleza del eclipse.
- ✓ Jugó cada medio a favor de la transmedialización del relato.
- ✓ Construyó relatos independientes en las distintas plataformas.
- ✓ Salvo excepciones, los hizo circular.
- ✓ Atendió la participación de la gente. Creó álbumes de fotos en Facebook. Y también en la red social Instagram.

De este modo, con una historia periodística interesante, creó un universo narrativo con poca información y mucha participación de la gente. La atendió, la incentivó a sumarse a la comunidad y construyó espacios en donde las producciones de sus lectores pudieran ser visibles.

Día	Diario Papel	Online	Face	Twitter			
21/9		<p>Este domingo 27 habrá una nueva luna de sangre</p> 		<p>#Astronomía   Este domingo 27 habrá una nueva "luna de sangre" ow.ly/SuTZK</p>			
		Mas leída		<table border="1"> <tr> <td>6 Me Gusta</td> <td>8 Comenta- rios</td> <td>0</td> </tr> </table>	6 Me Gusta	8 Comenta- rios	0
6 Me Gusta	8 Comenta- rios	0					

22/9					Este domingo 27 habrá una nueva "luna de sangre" <a href="https://www.facebook.com/SvYYC">ow.ly/SvYYC</a>	
				4 Me Gusta	5 Comentarios	0
23/9					Recordá que vamos a estar recibiendo tus fotos en la noche del domingo. Las vas a poder compartir acá o con el hashtag #LunaDeSangreenRN	
				177 Me Gusta	68 Comentarios	4 Comparticiones
					Este domingo + soda estereo	
				162 Me Gusta	38 Comentarios	6 Comparticiones
24/9					Este domingo habrá luna de sangre nuevamente. Vas a poder enviar tus fotos por este medio o con #LunadeSangreenRN	
						
				152 Me Gusta	45 Comentarios	5 Comparticiones
25/9					Este domingo + caramelo santo	
				60 Me Gusta	2 Comentarios	4 Comparticiones
26/9	(Tapa) Eclipse: Todo lo que tenés que saber para disfrutarlo y tomarle fotos espectaculares. Sólo necesitamos que el cielo esté despejado. (Páginas 24 y 25)	<b>El eclipse anticipa una luna de sangre espectacular</b>			#LunaDeSangreEnRN Ustedes ya nos comparten algunas de las fotos del #EclipseLunar ¿Ves algo desde donde estás? Compartí tu foto con nosotros. Foto de Amalia Andresen	
	Para compartirla experiencia con "Río Negro", la forma de participación es vía mail escribiendo	Para compartir la experiencia con "Río Negro", la forma de participación es vía mail escribiendo a <a href="mailto:comunidad@rionegro.com.ar">comunidad@rionegro.com.ar</a> , mediante Facebook en /diariorionegro o en Twitter en @rionegrocomar. En estas últimas dos				

	<p>a comunidad@rionegro.com.ar, mediante Facebook en/diariorionegro o enTwitter en@rionegrocomar. En estas últimas dos redes sociales, se podrá subir material multimedia con el hashtag #LunaDeSangreEnRN. Todos los aportes se podrán ver en la web del diario</p> 	<p>redes sociales, se podrá subir material multimedia con el hashtag #LunaDeSangreEnRN. Todos los aportes se podrán ver en la web del diario</p>		
	<p>El Eclipse anticipa una luna de sangre espectacular</p>  <p>El eclipse anticipa una luna de sangre espectacular</p>			
<p>27/9</p>	<p>Es tiempo de la superluna</p> 	<p>Es tiempo de la superluna</p> 	<p>Es tiempo de la superluna</p> 	<p>Es tiempo de la superluna</p> <p><a href="http://t.co/ig1oPX-RADI">http://t.co/ig1oPX-RADI</a> ¿Ya la ves? Envíanos tu foto con el hash #LunaDeSangreEnRN</p> <p><a href="http://t.co/EsQ1oQvJd">http://t.co/EsQ1oQvJd</a></p> 
			<p>715 Me Gusta</p>	<p>2 Me Gusta</p>
			<p>217 Comentarios</p>	<p>6 Comentarios</p>
			<p>27 Comparticiones</p>	<p>0</p>

	El eclipse anticipa una luna de sangre		Nos llegan las primeras imágenes del #EclipseLunar¿Ves algo? ¿Sacaste tu foto? ¿Compartila! #LunaDeSangreEnRN <a href="http://t.co/JdVsRaE-VLo">http://t.co/JdVsRaE-VLo</a>
	Más leída sábado		2 Me Gusta   4 Comentarios   0
	El eclipse se comentó en Tw 	Los usuarios de la red social del pajarito esperan ansiosos el fenómeno natural. Esto se dice en la red ¿Ves algo? Enviá tu aporte a comunidad@rionegro.com.ar o dejá tu comentario con foto en este post;) #LunaDeSangreEnRN 	El #EclipseLunar ya se comenta en Twitter <a href="http://t.co/kHeyr8BYt7">http://t.co/kHeyr8BYt7</a> <a href="http://t.co/Gjz46D7UYb">http://t.co/Gjz46D7UYb</a> 
		196 Me Gusta   4 Comentarios   76 Comparticiones	9 Me Gusta   15 Comentarios   7 Comparticiones
	El parque Ischigualasto, el mejor lugar para ver el eclipse	Ischigualasto. El eclipse que teñirá parcialmente de rojo a la luna podrá ser observado con más detalles y claridad en el parque arqueológico Ischigualasto. Mandá email o foto <a href="https://www.facebook.com/diariorionegro/posts/10152986030992000">https://www.facebook.com/diariorionegro/posts/10152986030992000</a>	El parque Ischigualasto, el mejor lugar para ver el #EclipseLunar <a href="http://t.co/dPjddGqLWc">http://t.co/dPjddGqLWc</a> <a href="http://t.co/Lu4URFX08q">http://t.co/Lu4URFX08q</a> 

	<p><b>El parque Ishigalasto, el mejor lugar para ver el eclipse</b></p> 	<p><b>El primer Ishigalasto, el mejor lugar para ver el eclipse</b></p> 	
		<p>243 Me Gusta</p> <p>19 Comentarios</p> <p>25 Comparticiones</p>	<p>6 Me Gusta</p> <p>5 Comentarios</p> <p>1 Comparticiones</p>
28/9	<p><b>La superluna deslumbró y todos hablamos de ella</b></p> <p><b>RÍO NEGRO</b></p> <p><b>La Super Luna deslumbró y todos hablamos de ella</b></p> 		<p><b>La Super Luna deslumbró y todos hablamos de ella</b></p> <p><a href="http://t.co/fkeWnFJ-QQP">http://t.co/fkeWnFJ-QQP</a></p>
			<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
			<p><b>#EclipseLunar en</b></p> <p><a href="http://t.co/l1SpRiM65Z">http://t.co/l1SpRiM65Z</a> #LunaDeSangre-EnRN #luna #lunaroja</p> <p><a href="https://t.co/LS11P3Ukge">https://t.co/LS11P3Ukge</a></p> 
			<p>0</p> <p>0</p> <p>1 Comparticiones</p>
			<p><b>RT @SebasClimate: #SuperBloodMoon @rionegrocomar</b></p> <p><a href="http://t.co/Y1bE1PlnGm">http://t.co/Y1bE1PlnGm</a></p>
			<p><b>RT @Marcosc2002: Luna roja en Neuquen! @rionegrocomar</b></p> <p><a href="http://t.co/Ljo4NcWa90">http://t.co/Ljo4NcWa90</a></p>
			<p><b>RT @petaly75: @rionegrocomar #LunaDeSangreEnRN</b></p> <p><a href="http://t.co/CTdm7nCJbW">http://t.co/CTdm7nCJbW</a></p>



30/9			<p>Sitio Fotos RN en Facebook: #LunaDeSangreEnRN: tus fotos</p> 	
			<p>86 Me Gusta    0    1 Comparticiones</p>	

### PARTE III: Conclusiones

Del análisis exhaustivo de la circulación de noticias en el diario regional Río Negro, y de las experiencias de producción transmedia o de transmedialización de sus contenidos, podemos elaborar una serie de consideraciones que creemos pertinentes para todos los medios de comunicación que trabajen con más de una plataforma.

- ✓ Todas las noticias, desde las más pequeñas hasta las investigaciones más complejas, pueden ser concebidas como producciones transmedia.
- ✓ Todos los temas son pertinentes, aunque seguramente algunos despierten más interés que otros para la participación: desde la cobertura de un juicio, pasando por la suspensión de un recital, un eclipse lunar o la caída de una lluvia fuerte.
- ✓ Es fundamental contar con un hilo conductor que enmarque el universo narrativo de la historia: la etiqueta. El hashtag se convertirá en una herramienta en común para todos quienes participen del relato desde sus diferentes posiciones en el proceso de producción, distribución y consumo de noticias. Será además el indicador de un relato hipertextual que se construirá con el aporte de medios, periodistas y lectores. Deberá contener la palabra, palabras o frase clave del relato. También deberá incorporar alguna característica de SEO<sup>17</sup> para que sea distinguible en el universo de etiquetas parecidas

<sup>17</sup> La "Search Engine Optimization" o "SEO" es un conjunto de técnicas que sirven para mejorar la encontrabilidad y el posicionamiento de una página web en los buscadores. Se realiza a través del uso de palabras clave o keywords que identifiquen el contenido de lo publicado (puede ser un artículo, un producto, una idea). La elección de esta palabra, palabras o frases debe estar ajustada al contenido, ser original y evitar aquellas que tengan muy alta circulación en la web.

que circulan en la red (el caso del hashtag #LunaDeSangreRN aglutinó todos los posteos del diario Río Negro por las dos últimas letras)

✓ Los posteos que se realicen en cualquier medio y plataforma deben poder consumirse en forma independiente de algún relato que se considere como “principal”. Aun cuando el diario Río Negro dirigió gran parte del flujo informativo hacia su página web (o su edición papel), hubo posteos que tuvieron claridad en sí mismos, lo que constituye otra de las bases fundamentales de la producción transmedia.

✓ Habilitar puertas de participación para los lectores. Invitarlos. Involucrarlos en la historia como fuentes de información, de opinión, puntos de vista o ideas inspiradoras, tal como se explica en el primer capítulo de este libro.

✓ Crear comunidades. No sería lógico pretender crear una sola comunidad cuando los consumos de las audiencias se fragmentan en diferentes medios y plataformas. Es probable que los lectores del Facebook nunca vayan a la versión online, o que compren el diario en papel. O que un lector de Twitter vaya a Facebook. Son comunidades autónomas con intersecciones en las otras plataformas y diferentes hábitos de consumo de información.

✓ Atender a esas audiencias. La participación no sólo implica que el medio logre muchos posteos en cada red, sino que esos posteos sean tenidos en cuenta, incorporados en las noticias, reconocidos, agradecidos, usados y -sobre todo- compartidos (retuits, compartir) en las plataformas.

✓ Estar abiertos a la posibilidad de sumar nuevas plataformas para expandir el relato. Lo hizo el Río Negro con Instagram en el caso de la Luna Roja. Era la plataforma adecuada para subir las fotos de sus lectores.

✓ Enlazar los contenidos recientes y antiguos generados por el medio o por otros medios en diferentes soportes y plataformas. La capacidad de archivo de la web es ilimitada. Y la producción de cada medio suma una cantidad de antecedentes que permiten contextualizar cada información. Por otra parte, muchas entradas a publicaciones digitales

proviene de buscadores<sup>18</sup>. Es fundamental saber aprovechar estos circuitos de circulación de información .

- ✓ Respetar la lógica intrínseca de cada red social a la hora de redactar. Los posteos automáticos quiebran el pacto de lectura dialógico de las redes. Las audiencias sienten que se comunican con una máquina que reproduce posteos de un sitio en internet.
- ✓ Producir multimedia para cada medio y plataforma. No volcar ni contenido ni imágenes o videos para ahorrar tiempo.
- ✓ Estar abiertos a que los lectores transmedialicen contenidos y sumarse a sus propuestas. Después de todo, ya no se puede hacer periodismo ignorando la participación de la gente.

<sup>18</sup> En el caso del diario [www.rionegro.com.ar](http://www.rionegro.com.ar), más de un tercio (33,1%) de sus visitas provienen de motores de búsqueda, tal como lo certifica el sitio SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/rionegro.com.ar#search> (Consulta realizada el 18 de septiembre de 2016 a las 11.20 am).

## 06

## Elecciones presidenciales 2015 en La Voz del Interior

Por María Teresa Bernardi y Bettina Pinto Aparicio

*Así como en el capítulo 3 analizamos cómo los medios cubrieron un hecho previsto pero no programado como fue la inundación de la ciudad de Neuquén, quisimos revisar también cómo se comportaron frente a un hecho programado, en este caso, las elecciones presidenciales de 2015<sup>1</sup>. Tomamos un diario del interior del país, La Voz del Interior, y analizamos la circulación de noticias en sus distintas plataformas como así también las posibilidades interactivas que ofrecieron a sus usuarios-lectores.*

Una elección presidencial es un hecho social significativo para el periodismo. Los medios, como actores políticos, participan activamente en ese proceso. Aportan información, forman opinión, generan debates e imponen, con mayor o menor habilidad, la agenda de temas a discutir. Caracterizamos a este evento como **previsto y programado** porque siempre que hay elecciones las empresas periodísticas planifican con cierto detalle cómo será la cobertura.

<sup>1</sup> Las elecciones presidenciales se realizaron el 25 de octubre de 2015. Los candidatos, Daniel Scioli, por el Frente para la Victoria, y Mauricio Macri, por el partido Cambiemos, no obtuvieron más del 45 por ciento de los votos por lo que se realizó un balotaje. Finalmente, el 22 de noviembre, Mauricio Macri fue electo presidente.

Los medios, como organizaciones burocráticas, establecen complejas rutinas de trabajo que ordenan y anticipan actividades para controlar así la incertidumbre. El modo de trabajo debe procesar el flujo informativo que proviene de múltiples fuentes, interpretarlo y tipificarlo según los valores y criterios del medio, en un tiempo cada vez más escaso y sometido a la presión de la competencia con otros por la atención de los públicos.

Pero ¿cómo abordar la variedad infinita de acontecimientos cotidianos con una cantidad limitada de personal y recursos materiales? Según lo describe Gaye Tuchman en su trabajo señero sobre la producción de noticias, los periodistas configuran una “red noticiosa” que se arroja al espacio social para capturar nuevos hechos. Esa red social está integrada por instituciones legitimadas, organismos estatales, gubernamentales y políticos que son fuentes permanentes de información (Tuchman,1983:34-35).

En el caso de la cobertura de elecciones cada medio establece la “red noticiosa” que le permita asegurarse un flujo constante de información valiosa. Esos insumos provienen de distintas fuentes entre las que se incluyen los otros medios y también los lectores. A su vez pueden disponer de múltiples espacios para narrar la información y generar un vínculo participativo con sus lectores.

Nuestro interés es observar cómo un medio provincial aprovechó o no las elecciones presidenciales de 2015 para producir, compartir y narrar la información en clave transmedia. Es decir, analizaremos cómo fue la circulación de las noticias relacionadas con las elecciones en las distintas plataformas y las posibilidades de interacción y coparticipación que ofreció a sus lectores.

Para hacerlo, elegimos a La Voz del Interior, el diario más importante de la provincia de Córdoba, en sus versiones de papel del domingo 25 y lunes 26 de octubre de 2015, la web: [www.la.voz.com.ar](http://www.la.voz.com.ar) y sus redes sociales: Facebook y Twitter del domingo 25.

### La Voz del Interior

La empresa periodística La Voz del Interior fue fundada el 15 de marzo de 1904 por Silvestre Rafael Remonda junto al periodista y primer director Juan Dionisio Naso. En 1997 la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), integrada por los diarios Clarín, La Nación y el grupo español Vocento adquirió el control de la totalidad de sus acciones. En 2008<sup>2</sup>, un cambio

<sup>2</sup> <http://www.cronista.com/negocios/El-Grupo-Clarín-le-compro-a-La-Nación-su-parte-en-Cimeco-20080404-0116.html>

en la conformación accionaria de CIMECO le permitió a Arte Gráfico Editora Argentina (AGEA), sociedad editora del diario Clarín, controlar el 80 por ciento de las acciones de La Voz del Interior mientras que el 20 por ciento restante sigue en manos de la familia fundadora. Es el principal diario de la provincia y el segundo de mayor circulación del país con 36.406 ejemplares de lunes a domingo, según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)<sup>3</sup>. Desde 1996 tiene su versión en la web y ocupa el puesto 58 entre los sitios más visitados de la Argentina, según la clasificación de Alexa<sup>4</sup>.

### Del papel a la web y a las Redes

A partir del corpus seleccionado realizamos una descripción de su contenido para observar cómo fue la circulación de la información en las distintas plataformas con las que cuenta el medio para publicar sus contenidos. Encontramos así que el diario de papel del domingo 25 de octubre de 2015 presentó en su edición 11 noticias referidas a las elecciones presidenciales. Seis de ellas fueron publicadas, además, en la portada del sitio web, desde las primeras horas de la mañana hasta el mediodía. Siete de esas noticias fueron a Twitter y solo dos, a Facebook.

TABLA 1

Títulos del papel	On Line	Twitter	Facebook
Elección clave con final incierto	si	no	si
Urnas: Argentina vota con final abierto	no	si	no
La otra elección: Gobernadores y legisladores	no	si	no
Córdoba, en el centro del 38% decisivo del padrón	si	si	no
Un congreso con muchas caras famosas	si	si	no
El Parlasur, un órgano que inauguran 43 legisladores	no	si	no
Dos dudas K: Buenos Aires y Santa Cruz	si	no	no
Si no votó en las paso	no	no	no
Por sí mismos o con delegados, los "caciques" buscan no dejar el poder	no	no	no
Córdoba quiere que al próximo presidente le guste el fernet	si	si	si
Unquillo, Leones y Capilla del Monte, lo más atractivo	si	si	no

<sup>3</sup> Boletín Informativo del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) correspondiente al mes de agosto de 2016. Disponible en <http://www.revistaairelibre.com.ar/boletin.ivc.pdf>

<sup>4</sup> Alexa es una compañía con sede en California que ofrece información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y lo organiza en categorías. En este caso consultamos sobre los sitios más visitados en Argentina en el que [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar) figura en el puesto 58. Consultado el 17 de octubre de 2016 en <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/AR>

## De la web a las Redes

Después del mediodía, la edición en línea, fue actualizando la información. En el siguiente cuadro agrupamos 23 noticias que estuvieron en la portada del sitio y que además fueron publicadas en su mayoría en Twitter y algunas en Facebook.

TABLA 2

Títulos en la portada del digital	Twitter	Face-book
Cristina: Cumplimos la promesa de darles a todos los argentinos un país normal	si	no
Scioli: El país ha madurado mucho y va a ir a votar con tranquilidad	si	si
Macri: Espero que todo el mundo vaya a votar con alegría	si	si
De la Sota señaló que espera que no haya "conflicto" durante los comicios	si	si
Massa: hoy nace una nueva Argentina	si	si
Mestre: Esperemos que todo se desarrolle con total normalidad	si	no
Del Caño votó en Mendoza: Les pedimos a nuestros votantes que nos ayuden con el control	si	si
Compartí tu experiencia de voto con Fiscal ciudadano	si	no
Así fue el voto de cada uno de los candidatos	si	no
Qué pasa si no pude votar	si	no
Gana Scioli y la duda es si Macri llega al balotaje	si	no
En Cambiemos aseguran que "habrá balotaje" el 22 de noviembre	si	no
En el búnker de Scioli no precisan si hay balotaje	si	no
En Córdoba, Macri fue el candidato más votado por amplio margen	si	no
Nadie habla del voto en blanco	si	no
La paradoja de las encuestas a boca de urna	si	no
En el búnker de Scioli no precisan si hay balotaje	si	no
¿Cuándo hay balotaje en la elección presidencial argentina?	si	si
En Cambiemos aseguran que "habrá balotaje" el 22 de noviembre	si	no
El posible balotaje plantea un escenario diferente	si	no
Jujuy: desde Cambiemos afirman que Morales gana "con comodidad" la gobernación	si	no
Scioli se impone en la elección y la duda es si Macri llega al balotaje	si	no
En Córdoba, Macri fue el candidato más votado por amplio margen	si	no

La mayoría de la información publicada cita como fuentes a la propia redacción de la Voz; las agencias DyN y Telam; otros medios, como la radio Cadena 3, La Izquierda Diario y un corresponsal del medio en Buenos Aires. En cuanto

a las imágenes, una de ellas cita a la agencia AP, otra fue tomada de la transmisión de la TV, del canal Todo Noticias y otra que menciona a Twitter, pero sin identificar autor.

De todas las noticias que el medio publicó en las plataformas que conforman nuestro universo de análisis encontramos que siete aparecieron en el diario en línea, en Facebook y Twitter y una sola que estuvo, además, en el soporte papel.

TABLA 3

Títulos en la portada del digital	Face- book	Twitter	Papel
Córdoba quiere que al próximo presidente le guste el fernet	si	si	si
Scioli: El país ha madurado mucho y va a ir a votar con tranquilidad	si	si	no
Massa: hoy nace una nueva Argentina	si	si	no
Del Caño votó en Mendoza: Les pedimos a nuestros votantes que nos ayuden con el control	si	si	no
Macri: Espero que todo el mundo vaya a votar con alegría	si	si	no
De la Sota señaló que espera que no haya "conflicto" durante los comicios	si	si	no
¿Cuándo hay balotaje en la elección presidencial argentina?	si	si	no

De acuerdo con el contenido de la información podemos observar que hay un criterio de selección que focaliza en el interés provincial sobre el futuro presidente, en ofrecer declaraciones de los principales candidatos - en el caso de Del Caño, suma también su origen cordobés-, la palabra del gobernador de la provincia y una información de servicio sobre el mecanismo de balotaje.

### ¿Qué pasó en Facebook?

El Facebook de la Voz del Interior estuvo activo desde la mañana. A las 8:07 inició con la publicación de la noticia "Elección clave con final incierto". Esa información fue publicada en el diario de papel y en la web sin modificaciones. A las 18:05 cerró con un último posteo referido a la publicidad de una cobertura en vivo de las elecciones que haría el medio.

En total hubo 22 publicaciones de las cuales 17 corresponden a información,

4 son consignas que buscan la interacción con los usuarios y una es publicidad interna del medio.

Las publicaciones en Facebook son las mismas que se hicieron en Twitter menos una que no apareció en esta red social. Se trata de la información titulada “Votó Vidal: Por fin llegó el día”.

La mayor parte de la información de Facebook puede encuadrarse dentro de lo que definimos como Volcado, es decir “cuando se replica exactamente el mismo texto en otro medio, soporte o plataforma”. 14 de las 17 noticias que aparecen en Facebook, siguen esta modalidad.

Pero también encontramos que hay un caso de Expansión, que consiste en incorporar otros elementos informativos que amplían el relato y dos que son Adaptaciones, es decir, “hay una adecuación del mismo texto a otro medio, soporte o plataforma, aunque sin agregar nuevos elementos informativos”.

**Caso de Expansión:** En cada una de las plataformas, el mismo hecho es presentado de manera distinta, incorporando información que amplía la noticia.

#### En Twitter:



<https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658249870113906688>

### En Facebook:



LaVoz.com.ar  
25 de octubre de 2015 · 🌐

Rodríguez Saá dijo que la elección será "transparente" y "tranquila"



**El candidato de Compromiso Federal llamó a "acreditar y fortalecer nuestra democracia"**

LAVOZ.COM.AR | DE LA VOZ DEL INTERIOR

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 46    Comentarios destacados ▾

### En la Home:



**Política** 25/10/2015 08:43

## Rodríguez Saá dijo que la elección será "transparente" y "tranquila"

El candidato de Compromiso Federal fue el primero de los seis presidenciales en emitir su sufragio.



EL VOTO DE RODRÍGUEZ SAÁ (DyN)

Por Agencia DyN

3

El candidato presidencial de Compromiso Federal, Adolfo Rodríguez Saá, votó esta mañana y estimó que la elección será "transparente" y "tranquila".

TEMAS DEL

- Freno a la baja de cultivará mucho a
- Arcor otorgó vacaciones a trabajadores

MÁS VISTAS

- Increíbles fotos y nuevos teléfonos.
- Un cantante de folclore...

<http://www.lavoz.com.ar/politica/adolfo-rodriguez-saa-he-cumplido-con-mi-deber>

### Adaptación caso 1

En este caso es la misma información que se adapta a las distintas plataformas sin incorporar datos nuevos.

#### En Twitter:



<https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658265395216961536>

#### En Facebook:



En la Home:

## Massa: Hoy nace una nueva Argentina

"Creemos que hoy nace una nueva Argentina, termina una etapa y empieza otra", dijo el candidato presidencial por el frente Una Nueva Alternativa (UNA).



SERGIO MASSA. Votando en Buenos Aires (Télam).

Por Agencia DyN

El candidato presidencial por el frente Una Nueva Alternativa (UNA), Sergio Massa, votó esta mañana y afirmó que "hoy nace una nueva Argentina".

### TEMAS DEL DÍA



Arce y los allanamientos a Agustino: No soy un delincuente

Arcor otorgó vacaciones anticipadas a 400 trabajadores

Baja el GNC en Córdoba

### MÁS VISTAS

Increíbles fotos y videos hechos con los nuevos teléfonos Pixel de Google

Un cantante de folklore atropelló y mató a un ciclista, se refugió en una casa y fue

[http://www.lavoz.com.ar/politica/massa-hoy-nace-una-nueva-argentina?cx\\_level=ahora](http://www.lavoz.com.ar/politica/massa-hoy-nace-una-nueva-argentina?cx_level=ahora)

### Adaptación caso 2

Al igual que en el caso anterior lo que se observan son pequeños cambios en el texto pero que en ningún caso implica ampliar la información.

### En Twitter:



<https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658297046131040256>

En Face:



LaVoz.com.ar  
25 de octubre de 2015

Córdoba quiere que al próximo presidente le guste el fernet



Los cordobeses ruegan que llegue un mandatario que tenga buena relación con la provincia

LAVOZ.COM.AR | DE SERGIO CARRERAS

Me gusta Comentar Compartir

En la Home:



**POLITICA** 25/10/2015 09:51

## Córdoba quiere que al próximo presidente le guste el fernet

Luego de tres décadas de desencuentro con las administraciones nacionales, los cordobeses ruegan que, esta vez, llegue un mandatario que tenga buena relación con la provincia.



**ACERCA DEL AUTOR**

**Sergio Carreras**  
Periodista de informes especiales

**TEMAS DEL DÍA**

Arce y los allanamientos de Agustino: No soy un delincuente

Baja el GNC en Córdoba

Arcor otorgó vacaciones anticipadas a 40 trabajadores

¿Con cuál de los presidentes del actual período democrático Córdoba se sintió más cómoda? Simple, con ninguno. No ocurrió siquiera cuando el presidente y el gobernador vibraron en una misma frecuencia.

<http://www.lavoz.com.ar/politica/cordoba-quiere-que-al-proximo-presidente-le-guste-el-fernet>

## Espacios de participación

La Voz abrió un espacio especial de participación en Facebook y en Twitter a través de consignas que invitaban a sus lectores a responder sobre la experiencia de votar, posibles inconvenientes durante los comicios y la organización y actuación de las autoridades electorales. Sin embargo, la respuesta de los lectores fue escasa. Los usuarios realizaron 46 comentarios en la consigna de mayor participación mientras que otra publicación alcanzó 173 comentarios durante la jornada.

Tabla 4

Consignas en Facebook	Me gusta	Comentarios
(11) # Consigna: ¿Cómo fue la organización en tu mesa? ¿Esperaste mucho para votar? Dejá tu comentario y contanos cómo viviste el acto electoral	26	37
(12:45) ¿Ya fuiste a votar? Dejá un comentario contando en qué escuela te tocó y cómo fue tu experiencia en las urnas.	32	46
(14:45)# Consigna ¿Votaste sin inconvenientes? ¿Cuánto esperaste para votar? ¿Las autoridades de mesa hicieron correctamente su trabajo? Dejá tu comentario y compartí tu experiencia de voto	25	16
(16:35) # Consigna: ¿Cómo fue la organización en tu mesa? ¿Tuviste que esperar mucho para votar? ¿Detectaste algún inconveniente? Contanos cómo viviste las # Elecciones2015	26	14

### ¿Qué hicieron los usuarios en Facebook?

Si analizamos con más detalle qué actividades realizaron los usuarios en esta red social observamos que: señalaron con más “Me gusta” una noticia relacionada con declaraciones del candidato de Cambiemos, Mauricio Macri y que eligieron compartir aquella información que podría indicar una preocupación por el fraude electoral. Sin embargo lo más notable fue la cantidad de comentarios en una publicidad interna del medio que alentaba a seguir la cobertura en vivo. La explicación en este caso es que esa fue la última publicación de Facebook a las 18:05. Es decir, que los usuarios siguieron comentando y expresándose después de que el diario dejara de tener actividad en esa plataforma.

<b>Más "Me gusta"</b>	<b>Noticia</b>
2090	Macri: Espero que todo el mundo vaya a votar con alegría
<b>Más compartida</b>	
249	Un platense fue a votar y se encontraron que alguien ya había votado por él
<b>Más comentada</b>	
173	Seguí en vivo la cobertura de las elecciones presidenciales

Tabla 5

Seleccionamos a modo de ejemplo algunas de las noticias que tuvieron más "Me gusta", más comentarios y la más compartida.

<b>Face La Voz del Interior</b>			
<b>Noticias</b>	<b>Me Gusta</b>	<b>Compartidas</b>	<b>comentarios</b>
(10:00) Los cordobeses ruegan que llegue un mandatario que tenga buena relación con la provincia	988	70	71
(10:29) Scioli: El país ha madurado mucho y va a ir a votar con tranquilidad	104	2	87
(10:36) Del Caño: Les pedimos a nuestros votantes que nos ayuden con el control	258	2	26
(10:40) Votó Vidal: Por fin, llegó el día	217	2	11
Macri: Espero que todo el mundo vaya a votar con alegría	2090	53	137
(11:55) Massa pasó un mal momento luego de votar: una vecina lo increpó a los gritos	723	103	93
(14) Un platense fue a votar y se encontraron que alguien ya había votado por él	347	249	81
(18:05) Seguí en vivo la cobertura de las elecciones presidenciales	19		173

Tabla 6

### ¿Qué pasó en Twitter?

La Voz del Interior comenzó a publicar en Twitter a las 10.30 con una nota que viene del diario de papel: "Argentina vota con final abierto" y cierra a las 23.22

con la entrada: María Eugenia Vidal (#Cambiemos) insiste en que habrá “segunda vuelta” entre @danielscioli y @mauriciomacri . Realizaron 77 publicaciones en total de las cuales 4 son consignas para que los usuarios participen.

Usaron los siguientes hashtags:

#Elecciones2015: 49

#Scioli: 1

#Mendoza: 1

#Consigna: 3

#Macri: 1

#CFK: 2

#VillaMaria: 1

#Stolbizer: 1

#Cambiemos: 1

A diferencia de Facebook, el Twitter de La Voz se mantuvo activo hasta cerca de la medianoche.

La mayoría de las publicaciones replica el contenido de otros soportes como las noticias que provienen del diario de papel, durante la mañana, y las que se publicaron en la página de inicio.

Sin embargo, hubo algunas que tuvieron una pequeña expansión. Se trata de aquellos tuits que agregaron algunas aclaraciones contextuales.

Por ej.:

<https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658268256654991361>





Ambos tuits remiten a la misma información en la página de inicio. Sin embargo, agregan las frases “Entrando al cuarto oscuro” o “Salió de votar”, que son elementos informativos que indican el momento y el contexto en que el candidato realiza la declaración. Además agregan hashtags y arroban a los protagonistas de la noticia.

Al igual que en Facebook, el Twitter de La Voz destinó algunas publicaciones a buscar la participación del lector a través de consignas referidas a la experiencia de votar, la organización de la mesa, si hubo inconvenientes o tuvo que esperar para emitir el voto y los temas prioritarios para el presidente electo. Si bien intentó en distintos horarios atraer al lector para participar el nivel de respuesta fue escaso.

Tuit	RT	MG	Res- pues- tas
(13:55) #Consigna ¿Votaste sin inconvenientes? ¿Cuánto tiempo esperaste? Envía tu tuit y compartí tu experiencia de voto. <a href="https://t.co/5QlRB5QKBW">https://t.co/5QlRB5QKBW</a>	1	2	4
(15:35) #Consigna: ¿Cómo fue la organización en tu mesa? ¿Esperaste mucho para votar? Contanos cómo viviste las #Elecciones2015. <a href="https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658305779968032768">https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658305779968032768</a>	1	3	5
(16:35) #Consigna ¿Cómo fue la organización en tu mesa? ¿Detectaste algún problema? Contanos tu experiencia en un tuit. <a href="https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658320880603258880">https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658320880603258880</a>	2	2	13
(22:34) [Consigna] ¿Cuál debería ser la prioridad del presidente electo? Envíanos un tuit con tu opinión. #Elecciones2015 <a href="https://t.co/mYdJnHpVie">https://t.co/mYdJnHpVie</a> <a href="https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658411259487002624">https://twitter.com/LAVOZcomar/status/658411259487002624</a>	4	2	11

Tabla 7

De todos modos, y pese a que el medio mantuvo más horas de actividad en esta plataforma, el nivel de participación de los usuarios fue bajo. El tuit que cosechó 105 retuits y 95 “Me gusta” fue:



El resto de las publicaciones tienen escasas reacciones por parte de los usuarios.

### **Del on line al papel**

Dos de las noticias que están en la portada del on line al final de la jornada del 25 también, con algunas modificaciones, aparecerán el día siguiente en la edición del soporte papel.

#### **Euforia en el bunker macrista: “El cordobazo se dio”**

<http://www.lavoz.com.ar/politica/euforia-en-el-bunker-macrista-el-cordobazo-se-dio>

Es una nota publicada el 25 a las 23:32 en el on line por el periodista Walter Giannoni. Será luego ampliada en una crónica publicada en el papel el 26 de octubre con el título: “Cambiamos festejó un triunfo muy holgado en Córdoba”.

#### **Elecciones 2015: cinco horas sin datos oficiales**

<http://www.lavoz.com.ar/politica/elecciones-2015-cinco-horas-sin-datos-oficiales>

Fue publicada pasadas las 0hs en el on line. Y debajo se ilustra con un Storify con el título: “Los memes por la espera de los datos”. En el papel, el lunes 26, aparece ampliada en formato de análisis con el título: “Un recuento manipulado que se burló de todos”, firmada por Mariano Bergero.

### **Conclusiones**

A partir de los datos obtenidos del corpus que seleccionamos para analizar podemos realizar algunas reflexiones en torno a la cobertura que La Voz del Interior propuso para las elecciones presidenciales.

Nuestro interés era saber cómo circulaba la información y qué aprovechamiento hacía de las posibilidades narrativas propias del lenguaje digital.

Lo que encontramos en la muestra es que el medio retoma contenidos del papel y los reproduce en el diario en línea y en las redes siguiendo el modelo de Volcado, es decir, la información circula por las distintas plataformas a través de replicar contenidos. En muy pocas oportunidades recurre a adaptaciones y, si lo hace, busca apenas contextualizar la información.

El diario mantuvo mayor actividad en Twitter que en Facebook. En la primera plataforma y bajo el hashtag #Elecciones2015 tuvo un ritmo de publicación que dio cuenta de la actividad de los candidatos a nivel nacional, provincial, análisis de los columnistas y notas de color. En cambio, Facebook tuvo menos publicaciones y se concentraron en las acciones de los candidatos más reconocidos.

No encontramos en la muestra materiales preparados para cada plataforma que ofrecieran, por ejemplo, contenidos específicos para Twitter o para Facebook, que aprovecharan las particularidades narrativas de esos espacios. En el caso de Twitter, solo añadieron hashtags a los títulos de la web y mencionaron a los protagonistas arrobándolos. En ningún caso las redes tuvieron autonomía sino que se usaron para atraer tráfico a la home.

En cuanto a la interacción con los usuarios, observamos que hubo una intención por parte del medio de establecer con los lectores un vínculo a través de la implementación en Facebook y Twitter de consignas que estimulaban la participación. Sin embargo, las respuestas de los lectores fueron pocas y el medio no las utilizó para realizar otros contenidos. De todos modos, y pese a la escasa actividad que tuvo en Facebook con apenas 22 posteos, fue un espacio que los lectores aprovecharon para opinar y discutir sobre las elecciones. En ningún caso, los periodistas intervinieron en esos comentarios.

Es decir que, si bien la cobertura de las elecciones presidenciales es un hecho programado al que los medios dedican cierta planificación, observamos que La Voz del Interior no arriesgó con la utilización de las potencialidades de la narrativa transmedia. Por el contrario, la cobertura siguió el modelo tradicional de replicar el contenido en las distintas plataformas sin interactuar, ni construir comunidad con sus lectores.

## Bibliografía

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.



## 07

## La cobertura de las elecciones nacionales por un multimedio patagónico

Por Mercedes Azar Quibar

*¿Cómo se planifican las rutinas productivas en el periodismo local cuando ocurre un hecho fundamental como las elecciones presidenciales? ¿Se prevé una cobertura transmedia teniendo en cuenta la multiplicidad de medios y plataformas disponibles? ¿Qué actividades son previstas y con qué resultados? ¿Cuántas de esas acciones planificadas se llevan a cabo o se pierden en el fragor del trabajo? A partir de entrevistas a los periodistas que se desempeñan en un multimedio de la ciudad de Neuquén, abordamos las acciones que se organizaron para la cobertura de un hecho programado y su posterior evaluación de lo que efectivamente se realizó.*

El estudio sobre la cobertura de las elecciones nacionales se realizó sobre el multimedios más grande de la provincia de Neuquén, perteneciente a la familia Schroeder. El mismo cuenta, entre otros, con la radio LU5, el diario impreso *LM NEUQUEN*, el diario en línea *lmneuquen.com* y el diario *LM CIPOLLETTI* (también en sus versiones impresa y en línea). Además, tanto la radio como los diarios tienen sus respectivas redes sociales.

El desarrollo del trabajo empírico de esta investigación, durante los meses de octubre y noviembre de 2015, utilizó la técnica de estudio de caso. En consonancia con Escudero, Delfín y Gutierrez (2008)<sup>1</sup>, el estudio de caso es el método más adecuado “cuando se plantean interrogantes de investigación del tipo ¿cómo? y ¿por qué?, se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos/eventos en estudio y su temporalidad es contemporánea”.

Este tipo de técnica permitió analizar cómo son las rutinas periodísticas en la actualidad y en ese sentido cómo se organizan atendiendo a las narrativas transmedia. En esta oportunidad se tomó particularmente la radio y el diario web Imneuquen.com, con el Facebook y el Twitter de cada uno<sup>2</sup>. La decisión se sostuvo en el interés por analizar cómo funcionan medios presionados por la inmediatez y la necesidad de actualización permanente frente a un hecho en principio ya planificado.

Se eligió este caso en particular dado que permitía ver en funcionamiento medios de comunicación diferentes, como son una radio y un diario en línea, que a la vez trabajan en conjunto. A su vez, al pertenecer a un grupo empresario, fue posible percibir cómo se planificó y finalmente realizó la cobertura con un gran despliegue de personal.

Para acercarnos al caso se realizaron entrevistas en profundidad a un grupo de trabajadores y trabajadoras del multimedios conformados por:

1. El director de la radio LU5 Neuquén.
2. El productor de la radio durante el tercer turno de la cobertura de las elecciones, correspondiente al horario de las 18 a las 00 horas.
3. El encargado de la web del diario Imneuquen.com.
4. La periodista encargada de la actualización de contenidos en la parte web del diario durante la tarde.
5. El encargado de la sección Regionales del diario impreso LM NEU-QUÉN.

<sup>1</sup> Citado en Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012).

<sup>2</sup> También fue entrevistado el encargado de la sección Regionales del diario impreso LM NEU-QUÉN para ampliar la noción sobre el funcionamiento del multimedios, pero el análisis de su entrevista no fue incluida en el desarrollo de este texto.

La elección de personas tuvo que ver con que fueran “pertinentes al tipo de preguntas que tiene planteada la investigación” (Samaja; 1997: 272). Las entrevistas, a su vez, nos permitieron confrontar la información entre la percepción de quien llevaba adelante la investigación y los mismos entrevistados<sup>3</sup>.

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas orientadas a que los sujetos reflexionaran sobre sus propios procesos de producción y sus rutinas de trabajo en una cobertura especial como esta. El desarrollo abierto también permitió que surgieran nuevas líneas no pensadas con anterioridad que hicieron más fructífero el trabajo.

Cada persona fue interrogada dos veces. La primera, durante octubre, pero antes de las elecciones (que fueron el 25 del mismo mes) para ver, a nivel general, qué tarea tenía en vista realizar ese día y cómo planificaba —en el caso del director de la radio y del encargado del diario web— organizar la cobertura. A partir de las respuestas obtenidas en esta primera tanda de entrevistas, fueron pensadas las preguntas y las líneas a indagar en el segundo encuentro, desarrollado durante las dos primeras semanas de noviembre, de modo que contaran qué acciones en verdad pudieron llevar adelante y cómo. Los temas de las entrevistas fueron principalmente:

- ✓ la división de tareas y roles dentro de la redacción del diario y de la radio
- ✓ el uso de las redes sociales
- ✓ los requerimientos para periodistas a la hora de armar las notas
- ✓ el origen de las fuentes de información
- ✓ la articulación con otros medios
- ✓ la forma y el grado de participación de los usuarios
- ✓ las limitaciones a la hora de llevar adelante la cobertura

<sup>3</sup> El punto de vista de quien investiga había sido construido a partir de analizar el resultado de la cobertura de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) por parte del mismo grupo empresario en agosto de 2015. En esa oportunidad no se realizaron entrevistas, sólo se observó la producción periodística en el diario web, la radio y sus respectivas redes sociales.

## Organización previa

El 25 de octubre de 2015 hubo elecciones presidenciales y también de diputados provinciales en Neuquén. Además, algunas provincias argentinas eligieron gobernador (no es el caso de Neuquén ni de Río Negro<sup>4</sup>) y hubo elecciones municipales en algunas localidades de Neuquén (no en la capital).

Sin embargo, las elecciones presidenciales estaban poco definidas y la expectativa por el futuro presidente reforzó la necesidad -tanto en la radio como en el diario- de hacer énfasis en el ámbito nacional. Esto ya se afirmaba en las entrevistas desarrolladas antes de las elecciones.

Para A.C., encargado de *Imneuquen.com*: “El domingo es una situación especial porque lo más importante ocurre a nivel nacional. La elección nuestra es más fría, se eligen diputados nacionales y probablemente gane el Frente para la Victoria (FPV) y segundo el Movimiento Popular Neuquino (MPN). Lo de más arriba de la home va a ser lo nacional. De a ratos lo vamos a mover, pero el centro es lo nacional.”

E.D., director de la radio, concuerda con lo anterior: “Va a ser una cobertura especial, porque predomina lo nacional. En las elecciones locales se envía periodistas a las escuelas, pero acá no influyen los datos de las mesas de Neuquén”.

Lo mismo opina S.V., productor de la radio: “De las dos encuestadoras más importantes una dice que hay segunda vuelta y otra, que no. El foco va a estar puesto en Nación, lo de acá va a quedar secundario, porque entran solo dos diputados, es muy chica, y como hay sistema D’ Hondt es poco probable que un mismo partido saque los dos”.

Frente a esto, el desafío que se plantearon durante la planificación fue “cómo *neuquinizarlo*”; “no vamos a dejar de lado lo de Neuquén porque es lo que los neuquinos quieren ver”, explicó A.C.

En el caso del diario web, A.C. planificó la cobertura con cuatro periodistas a la mañana y cuatro a la tarde, además del director y del encargado de las redes sociales. “El primer periodista va a llegar a las 7 de la mañana y arregla un poco el inicio de la web y a las 8 la primera noticia”.

En la radio “vamos a arrancar a las 8 de la mañana -explica E.D.- con un segmento que va hasta las 13; otro, de 13 a 18 y otro, de 18 al cierre. A la mañana

<sup>4</sup> Las provincias que eligieron ese día gobernador fueron Buenos Aires, Chubut, Entre Ríos, San Juan, San Luis y Catamarca.

va a haber dos móviles cubriendo los candidatos a diputados. A partir de las 18 se va a tener una persona en el bunker de (Mauricio) Macri, uno en el de (Daniel) Scioli, y acá, en los bunkers de los candidatos a diputados nacionales”.

### Fuentes de información

El diario web utiliza como fuente de información constantemente la radio LU5. Los movileros, además de hacer entrevistas que luego el diario toma, envían con sus celulares fotos para subir al inicio. Pensando en estas elecciones, A.C. dice: “Hay dos periodistas que se tienen que quedar acá y la idea es que dos salgan a la calle, pero también la radio nos da una mano. Ellos mandan fotos por el celular, lo hacemos todos los días eso. Lo que es lo local, LU5 nos ayuda muchísimo y levantamos mucha información de ahí”.

Para el domingo 25 también se planifica que un fotógrafo vaya a los bunkers, junto a los dos periodistas disponibles para salir. “El fotógrafo saca la foto y manda otra por WhatsApp, la publicamos y una vez que el fotógrafo llega a la redacción, baja la foto y la cambiamos. La prioridad es tener la foto buena, pero subimos algo porque la web es inmediatez. Si no hay fotógrafo el periodista saca foto con celular”.

En el mismo sentido, C.A., que trabaja como periodista del diario web, afirma: “Yo estoy en la actualización de contenidos de la parte web en el turno tarde con todo lo que ello implica: saber editar un video, editar un audio, poder ser capaz de contar una noticia más allá del texto, utilizando los recursos multimedia”. Por eso, explica que cuando salen a la calle sacan fotos con el teléfono y quien permanece en la redacción toma el audio de la radio. “Y es la primera aproximación, después cuando volvemos editamos video”.

Además, para las elecciones se toma información de Twitter, Facebook, las agencias de noticias o la televisión. “Si sale Macri en TN, es más fácil sacar una captura de pantalla, poner tres frases de lo que dijo y después esperamos el cable. Y ahí sí subimos foto de agencia. Pero para salir del paso se levanta de la televisión”, cuenta A.C.

En el caso de la radio, S.V. explica que para los datos propios se recurre a fiscales generales de cada partido, funcionarios y asesores de prensa. También se planifican conversaciones telefónicas con periodistas de otras provincias y los movileros se proveen de los discursos de los candidatos neuquinos a diputados que voten en la ciudad.

Por otro lado, al estar todo centrado en la elección presidencial, se utilizan audios de Buenos Aires. “Sacamos información de otros medios, de internet o de la televisión, sobre todo a la mañana para los discursos de los candidatos cuando votan. Todos los medios nos nutrimos de otros medios. En el informativo de la radio hay cuatro televisores y van a estar en distintos canales”.

### Uso de las redes sociales

A.C. cuenta que en Imneuquen.com hay una persona encargada específicamente de las redes sociales. “Hoy el principal medio de entrada a la noticia es a través de las redes: el 70% del tráfico no entra directo a la página. Actualmente tenemos 40 personas en el papel, un equipo de 10 para la web y uno solo en redes sociales. La idea es que eso vaya cambiando”. Esta persona se acerca a la redacción tres horas al día y la mayor parte del tiempo trabaja desde su casa. “Va tuiteando en función de lo que va pasando y no sube la nota nuestra hasta que no la subimos nosotros”.

En cambio, en la radio “redes sociales lo hace cada producción”, explica E.D., y a nivel general agrega: “usamos Twitter más informativo y Facebook más de relación con los oyentes, para saber qué piensan”.

S.V, productor de la radio, no tiene Facebook personal, por lo que encuentra complicado usar el de la radio: “me piden que actualice Facebook y a veces no lo hago. No se cómo usar hashtag, no tengo idea, no me gusta”. Pero pensando en las elecciones próximas a realizarse afirma: “va a haber alguien en redes todo el tiempo. Imagino que habrá alguien designado específicamente para las redes sociales; las elecciones pasadas lo hubo”.

### Interacción

Tanto quienes trabajan en la radio como en el diario coinciden en que la mayor interacción se da a través del WhatsApp. “Nos llegan muchísimas noticias desde ahí. Muchas que incluso hemos publicado directamente porque llega toda la información y se hace un chequeo y se puede subir. Otras veces hay que salir a hacer la nota, te mandan foto y datos”, cuenta A.C.

Específicamente para las elecciones, pensando en experiencias pasadas, E.D., el director de la radio, explica: “se comunican y cuentan cómo votaron, si faltaban boletas. En general la gente cuenta, narra su propia experiencia. A la mañana hacen preguntas”. Los mensajes “tienen que ver con problemas en

las escuelas”, dice S.V., y agrega: “a partir de las 18 muchos mensajes no va a haber porque prácticamente no hay tiempo para meterlos. Vamos chequeando el contestador automático porque siempre hay algún dato, un accidente de tránsito por ejemplo. Funciona mucho como fuente de noticia, los mismos oyentes te avisan de todo”.

En relación con el diario, A.C. refiere que con el sitio “sí o sí tenés que estar en Facebook para comentar”, y eso “nos ahorró la tarea de moderar, porque antes ponían cada barbaridad. Está bueno el Facebook porque la gente es más educada. Y aparte es más transparente”.

### Luego de las elecciones

Al ser una cobertura planificada y al tratarse de elecciones enmarcadas en un año electoral<sup>5</sup>, todos los entrevistados habían tenido experiencia y ya podían suponer cómo sería la organización de las tareas. Sin embargo, las coberturas pueden tener siempre matices inesperados, y en este caso hubo algunas actividades ya planificadas que se pudieron cumplir y otras que no.

En primer lugar, la organización de los trabajadores y trabajadoras que llevaron adelante la cobertura se concretó tal como fue planificada. No sólo en cantidad de personas, sino también, en el caso de la radio, en cuanto a entrevistas que se pensaron realizar. “Fue bastante dinámico y pudimos llevarlo pese a la falta de datos hasta la medianoche”, dijo E.D.

Asimismo, tanto la radio como el diario priorizaron la información de la elección nacional, ubicándola en el bloque superior del sitio web y prefiriendo los audios de los discursos de candidatos a presidentes antes que los locales.

En la portada de [Imneuquen.com](http://Imneuquen.com) se observa cómo fue la circulación de los títulos principales relacionados con las declaraciones de los candidatos presidenciales:

<sup>5</sup> En Neuquén ya había sido electo el gobernador en abril y el intendente a principios de octubre de 2015, además de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias (PASO) que fueron en todo el país en agosto.

DOMINGO 25-10-2015

**lmneuquen.com** EL CLIMA EN NEUQUÉN  12° TEMP 50% HUM

HOME | NEUQUÉN | POLICIALES | DEPORTES | ESPECTÁCULOS | SECCIONES | SUPLEMENTOS | OPINIÓN | SERVICIOS

TEMAS DEL DÍA | ELECCIONES 2015 | EDUCACIÓN | LOS PUMAS | VILLA LA ANGIOSTURA | RUGBY | TELÉFONOS PÚBLICOS



**El país vibra con Los Pumas, que quieren llegar a su primera final del Mundo**



**Cristina: "Hoy estamos votando en un país normal"**



**Macri: "No vamos a aceptar que se repita lo de Tucumán"**

lmneuquen.com HOME | NEUQUÉN | POLICIALES | DEPORTES | ESPECTÁCULOS | SECCIONES | SUPLEMENTOS | OPINIÓN | SERVICIOS

ELECCIONES 2015



**Sciolí: "Soy un agradecido a Dios por tener esta oportunidad"**



**Massa votó en Tigre y denunció "episodios con robo de boletas"**



**Sapag resaltó el crecimiento de la Provincia durante su gestión**

PAÍS



**Rodríguez Larreta se resignó "para tener educación"**



**del Ceballos: "Hoy estamos votando" con la fiscalización**



**Páez insistió en "transparencia y credibilidad"**



**Ciampini: "Creo que hoy vamos a ganar"**



**Omar Gutiérrez: "Estoy convencido de ganar"**

**GANÁ CON LM NEUQUÉN**

INGRESÁ ACÁ TU CÓDIGO AMIGO!

Tu Código Amigo:

**¡¡¡ACTÍVATE!!**

TAPA DEL DÍA

**LM NEUQUÉN**

**Hoy elegimos**

HOME | NEUQUÉN | POLICIALES | DEPORTES | ESPECTÁCULOS | SECCIONES | SUPLEMENTOS | OPINIÓN | SERVICIOS

TEMAS DEL DÍA | ELECCIONES 2015 | EDUCACIÓN | LOS PUMAS | VILLA LA ANGIOSTURA | RUGBY | TELÉFONOS PÚBLICOS



**A poco del cierre de los comicios, crece la expectativa por saber si habrá ballottage**



**"Soy un agradecido a Dios por tener esta oportunidad"**



**Macri: "No vamos a aceptar que se repita lo de Tucumán"**



**Massa votó en Tigre y denunció "episodios con robo de boletas"**



**Cristina: "Hoy estamos votando en un país normal"**



**No alcanzó la garra y Los Pumas cayeron ante Australia**

En cuanto a las fuentes, tal como se había mencionado, la radio utilizó movileros propios, periodistas de otras provincias, encuestadores y referentes de los partidos políticos, pero principalmente utilizó medio nacionales. “Sacamos mucha información de la televisión, sobre todo testimonios. Tomamos mucho audio de la televisión y lo sacamos en vivo y por eso sale medio desprolijo”, explicó S.V. En este sentido, E.D. contó: “de la televisión poníamos los audios de la conferencia de Buenos Aires, porque pese a tener periodistas en los bunkers la calidad del celular es mucho menor. Igual nos sirvió tenerlos allá por las crónicas, para ver los ánimos”.

A la hora de esperar los resultados, que tardaron en aparecer más de lo previsto, tomaron información de otros medios pero “al aire hacíamos la aclaración de que eran trascendidos periodísticos y no eran datos oficiales. No decíamos los nombres de los canales”, dijo S.V.

En cuanto al diario, A.C. explicó: “levantamos mucho de la radio, bajando lo que salía, y había una persona en la calle mandando fotos”. Agregó: “nos apoyamos mucho en la radio, que sea del multimedios es una gran ventaja, trabajamos juntos. El movilero de la radio nos manda fotos, nosotros le pasamos videos a veces”.

Para la cobertura nacional, “trabajamos con cableras. Las primeras fotos eran capturas de pantalla de televisores, a los 10 minutos ya teníamos fotos de agencia”. C.A., periodista del diario, coincidió: “todo lo que venía de Buenos Aires lo sacábamos de la televisión o de cables. Y lo de acá de la radio”. Además dijo: “no sacábamos mucha información de las redes sociales porque el flujo era muy grande y era difícil filtrar”.

Con respecto a las redes sociales, S.V. explicó que en la radio “a la mañana usaron bastante Instagram. Pero no hay muchos seguidores, en Twitter tampoco. Hay 4.000, lo usan poco, todos los productores se re cuelgan. Ese día también; lo usamos mucho para leer, pero no para publicar. Facebook un poco más”. Además, con respecto al WhatsApp y pensando en el bloque de la noche (en el que él mismo estuvo), dijo: “el público no estuvo muy participativo porque la elección de acá no le importaba a nadie”.

Finalmente, el director de la radio y el encargado del diario digital estuvieron satisfechos con el trabajo realizado. “En líneas generales lo que pensamos hacer lo pudimos cumplir”, expresó A.C., y E.D.: “Estamos muy conformes”. Sin embargo, C.A., que estuvo en el diario durante el horario de la noche, no estuvo de acuerdo: “la cobertura no salió como lo habíamos pensado. De hecho no salimos a los bunkers, levantamos todo lo de la radio. Éramos tres, podrí-

amos haber salido, pero, como eran diputados, consideramos que no era tan importante”.

### Conclusiones

Todos los entrevistados ya habían tenido experiencia en cobertura de elecciones. Esto permitió que, a nivel general, la forma de organización que planificaron el director de la radio y el encargado del diario web pudiera funcionar sin complicaciones, sobre todo las personas que participarían en la cobertura y las tareas que cumpliría cada uno.

En cuanto al origen de la información, es interesante observar que, tal como había sido pensado, ambos medios se nutrieron principalmente de la televisión para la elección nacional, considerada la más importante y la que tenía prioridad. También los dos utilizaron Twitter. La radio además contaba con movileros propios en los bunkers de Buenos Aires y realizó entrevistas telefónicas a funcionarios, periodistas de otras provincias y fiscales de los partidos políticos. El diario se nutrió de cables de agencias para obtener fotografías de buena calidad que reemplazaron las capturas de pantalla de la televisión.

Para la elección de diputados provinciales, la radio utilizó casi exclusivamente movileros propios y también llegaba información de los oyentes a través de WhatsApp. En el diario, los periodistas salieron por la mañana a buscar información, pero sobre todo a la tarde, la extrajeron de la propia radio.

Es decir, fue la radio la que contó con más formas de construir su propia información, a través de movileros y entrevistas propias, mientras que el diario web obtuvo datos de otros medios nacionales y de la radio del mismo multimedio. Se encargaron entonces, más que de construirla, de buscar la mejor forma de presentarla, porque consideran, de acuerdo con el propio director del diario, que “el lector web no lee; sino que es más fácil que vea fotos, videos cortos y títulos provocativos”.

Analizando los testimonios, el mayor inconveniente se presentó a la hora de acercar las elecciones presidenciales a los neuquinos, es decir, de hacer foco en lo cercano, en lo que pasó en la ciudad. En ambos medios se minimizaron los comicios de diputados y, por lo tanto, la mayor parte del tiempo se utilizó la información que ya estaba presente en todos los medios nacionales. Además, priorizando la inmediatez, no se aprovechó el potencial colaborativo de las redes sociales para permitir a los neuquinos hacer su aporte a la producción de los contenidos.



Vías de ingreso y egreso de información para la radio y el diario

Los dos medios analizados cuentan, como se explicó más arriba, con perfiles de Facebook y Twitter. El uso de las redes sociales que hizo el diario presentó similitudes y diferencias con respecto al que hizo la radio. En primer lugar, se diferenciaron por la intensidad en que fueron utilizadas.

El día de las elecciones, Imneuquen.com publicó 30 tuits, de los cuales 29 te-

nían el hashtag #Elecciones2015<sup>6</sup>. La mayoría de ellos contó con fotos y algunos con videos (sobre todo filmaciones realizadas con el celular a pantallas de televisión). LU5 en cambio publicó 11 tuits, de los cuales sólo 6 tenían el mismo hashtag, los otros referían principalmente a un partido de rugby en que Argentina jugaba esa misma tarde. Salvo pocas excepciones, estos tuits no contaban con fotos<sup>7</sup>.

En cuanto a Facebook, las 15 publicaciones de Imneuquen.com contaron con fotos y la etiqueta #Elecciones2015. LU5 tuiteó 7 veces, de las cuales 6 tenían vinculación con los comicios, y aunque ninguna presentaba hashtag, todas incluían fotografías. Esta diferencia en cantidad se explica rápidamente si consideramos que el diario cuenta con una persona encargada exclusivamente del manejo de las redes sociales. La radio, en cambio, deja las cuentas a disposición de los equipos de producción de cada programa y lo que allí se haga depende de la voluntad y posibilidad de cada quien.

No obstante esto, hubo una similitud en el modo en que ambos medios utilizaron las redes. Tanto el diario como la radio publicaron fomentando la interacción, aun cuando los comentarios que se generaron en cada posteo no fueron respondidos, retuiteados ni utilizados para ampliar la cobertura. De esta manera, se dejó de lado la capacidad interactiva de las redes sociales.

La excepción a todo esto pareciera ser WhatsApp. A través de esta red social lectores y oyentes se comunicaron para realizar preguntas, dar opiniones y sobre todo para enviar información. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que por la mañana del 25 la gente lo utilizó para hacer preguntas (dónde votaba o si era obligatorio ir, por ejemplo) que fueron respondidas, y a lo largo de todo el día para contar sus experiencias o también -al igual que lo hacen a diario- para enviar noticias en tiempo real de tipo multimedia, es decir, con fotos o videos. Noticias que ambos medios, en muchas oportunidades, publicaban.

En suma, antes del comicio el equipo periodístico había planteado que las redes sociales eran imprescindibles en una cobertura planificada de la importancia que ésta tuvo. Sin embargo, no se pensó en ellas como potenciadoras de la participación activa de los usuarios en la cobertura, sino como meras di-

<sup>6</sup> El uso del hashtag da cuenta de que los periodistas utilizaron la gramática propia de las redes sociales y también indica la cantidad de noticias que efectivamente referían a las elecciones.

<sup>7</sup> A modo de comparación, dos días antes -el 23 de octubre de 2015-, el diario tuiteó 26 veces y la radio 24.

fusoras de noticias. De todos modos, para el diario regional, y según el testimonio de A.C., las noticias de los comicios no fueron las más visitadas: “en realidad nos dimos cuenta que el bloque de las notas más leídas no eran las de las elecciones. Eran las de las historias de domingo”.

Por todo esto, podemos concluir que la cobertura estudiada no fue **transmedia** -entendida como la producción de contenidos específicos para cada soporte con la colaboración de usuarios en cada uno- sino que fue **multiplataforma**, es decir, se difundió un mismo mensaje a través de múltiples plataformas, con espacios de participación pero no de interacción.

### Bibliografía

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales. Revista *ICONO* 14, 10 (2). Recuperado de:

<http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

Samaja, J. (1997). *Epistemología y Metodología de las Ciencias*. Buenos Aires: Eudeba.



# 08

## Hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos

Por Lieza Solaro

*La participación de los usuarios es una condición propia del periodismo transmedia. Por eso, consideramos relevante estudiar la manera en que las personas se informan a través de internet y cómo participan en la construcción de las noticias. Estudiamos en particular a lectores de la región Norpatagónica, que es el territorio que nos contiene y desde donde se originan la mayoría de los trabajos de este libro. La pregunta que nos guía aquí es cuál es el comportamiento de los usuarios en el consumo de noticias en la web.*

El escenario de consumo de noticias en internet cambió sustancialmente en la última década. Hay al menos cuatro factores tecnológicos<sup>1</sup> que incidieron en estas modificaciones:

- ✓ La desaparición de las conexiones denominadas *dial up*, de la mano del crecimiento de las redes de conexión por banda ancha, y el incremento de la velocidad de navegación;

<sup>1</sup> Entendiendo a las tecnologías como motores de profundos cambios en las prácticas e instituciones sociales. Williams, Raymond (1992) Historia de la Comunicación. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4 "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales".

- ✓ el desarrollo y la expansión en el uso de nuevos dispositivos digitales (tabletas, teléfonos inteligentes) con nuevas aplicaciones desarrolladas específicamente para cada tipo de dispositivo,
- ✓ y la masificación del uso de las redes sociales en internet.

Las **conexiones** del tipo *dial up* a finales de la primera década de este siglo condicionaban al usuario de sitios de noticias en internet (Bergonzi et al, 2008). La velocidad de navegación no superaba los 56 kbps por segundo<sup>2</sup>, y el cobro de la tarifa estaba ligado al tiempo que el usuario pasaba conectado. Para 2016, la velocidad de navegación puede llegar hasta un promedio de 2,46 Mbps por ADSL<sup>3</sup> y 1 Gbps<sup>4</sup> a través de las redes móviles. Se ofrecen servicios con tarifa plana, por lo que el tiempo de conexión o la cantidad de datos que se descargan no incrementa el costo. La tarifa domiciliaria redujo sus valores y la distribución del servicio creció ampliamente en el país y la región<sup>5</sup>.

En cuanto a **dispositivos**, desarrollos como las tabletas y los teléfonos inteligentes (*smartphones*) proponen nuevos modos de consumir noticias. La **portabilidad** de los teléfonos y su capacidad de conectarse a internet permite permanecer en línea desde cualquier ubicación a donde llegue la red móvil. Las **aplicaciones** para lectura de medios desarrolladas para estos teléfonos y tabletas ofrecen otra forma de relacionarse con las noticias en internet, pues no requieren el tránsito del usuario por el sitio web del medio, cosa que antes era inevitable.

El uso de las **redes sociales**, siempre en ascenso en cuanto a cantidad de usuarios y tiempo que le dedican<sup>6</sup>, y el desembarco de los medios en estas plataformas, abrieron la puerta a una nueva manera de informarse. Las noticias

<sup>2</sup> García Bish, Juan Ramón (2009) "Evolución de los servicios de internet" en Encuentro Regional de Telecomunicaciones. Rosario, Argentina.

<sup>3</sup> Fuente: <https://ispspeedindex.netflix.com/> (2016)

<sup>4</sup> Camissa, Marcelo y Zalazar, Guillermo (2015). Análisis del status de los servicios de telecomunicaciones y proyección de la inversión para el período 2016-2025. Área de Pensamiento Estratégico: "Pensar el Futuro – Construcción y Desarrollo – 2016-2025" serie N°26. Cámara Argentina de la Construcción. Disponible en: <http://www.camarco.org.ar/biblioteca>.

<sup>5</sup> Fuente: Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública – Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda – Presidencia de la Nación (2015). "Accesos residenciales a Internet 2003 a 2014" . Disponible en <http://atlasid.planificacion.gob.ar/indicador.aspx?id=93>

<sup>6</sup> Fuente: Facebook Argentina (2014). "Usuarios de facebook en Argentina" disponible en <http://bit.ly/1ljZ7QM>.

pueden llegar a los usuarios desde las redes sociales, no solo a través de las cuentas de usuarios y perfiles de los propios medios, sino también gracias a las publicaciones que realizan sus comunidades en red.

En este punto, consideramos necesario actualizar el análisis sobre las formas de consumo y de participación de los lectores en las noticias. También observamos cómo operan estos cambios tecnológicos en la manera de informarse de los usuarios de la región.

Como antecedente tomamos dos investigaciones regionales. La primera fue realizada en 2005 y 2006 por el equipo de Periodismo Digital de la Universidad Nacional del Comahue, que observó el comportamiento de los usuarios de sitios de noticias (Rost, Pagni Reta y Apesteguía, 2008). En esa oportunidad, se relevaron los hábitos de navegación y el uso de las opciones de participación. La segunda es una actualización de la anterior realizada por Namuncurá (2009) en la indagación para su tesis de grado.

Este trabajo pretende echar luz sobre:

- ✓ cómo se informan en internet los usuarios de la región Norpatagónica,
- ✓ dónde y cómo interactúan los usuarios con las noticias,
- ✓ cómo cambiaron sus hábitos a la hora de informarse y participar con respecto a los resultados de los estudios publicados en 2008 y 2009.

Con eso en mente, indagamos, en forma análoga a la investigación de 2008, cuestiones como:

- ✓ los **hábitos** de lectura de los usuarios,
- ✓ sus **rutinas** y **estrategias** para informarse y
- ✓ los **medios** y **contenidos** que prefieren.

Para esta investigación agregamos los siguientes aspectos:

- ✓ los **dispositivos** y **conexiones** que utilizan para mantenerse informados,
- ✓ de qué modo y desde qué plataforma acceden.

En primer término, seleccionamos usuarios y usuarias de diversas edades y ocupaciones, que habitan en ciudades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, y que consumen noticias a través de internet en cualquier tipo de dispositivo y desde cualquier plataforma.

La muestra de tipo intencional, no probabilística, comprendió 20 entrevistas de la ciudad de General Roca y 6 de la ciudad de Neuquén durante los meses de junio y julio de 2016. Seleccionamos a los entrevistados buscando casos típicos y siguiendo un criterio de heterogeneidad en cuanto a género, edad, lugares desde donde se informan, dispositivos que utilizan y plataformas desde donde acceden a las noticias y participan (Miguel Vallés, 1999). Sin pretensiones de representación estadística alguna, la intención es hacer emerger la mayor variedad posible de modos de informarse y de participar que utilizan los usuarios de la región en internet.

Asumiendo que en sus hábitos de lectura y participación encontraríamos diferencias de comportamiento, buscamos incluir en forma equilibrada usuarios de distintos grupos etarios mayores de 18.

La metodología que adoptamos se basó en dos estrategias:

- ✓ en una primera etapa, realizamos entrevistas semi estructuradas,
- ✓ en la segunda, observamos las prácticas de uso descriptas mediante una ejemplificación realizada por los entrevistados.

La estructura básica de las entrevistas fue la siguiente:

- ✓ **Datos generales:** Nombre. Edad. Género. Ocupación.
- ✓ **Contexto de recepción:** Lugares desde donde se informan.
- ✓ **Contexto ambiental.** Tipos de dispositivos y conexiones desde los que acceden a la información.
- ✓ **Qué leen:** A través de qué medios se informan. Qué tipo de noticias les interesan. Cuáles son las secciones de noticias que más consultan. Qué contenidos multimedia prefieren.
- ✓ **Hábitos de lectura:** Con qué frecuencia se informan. Qué plataformas utilizan para acceder a la información. Rutinas

habituales de acceso. Modos de lectura, audición o visualización de noticias. Estrategias de navegación y recuperación de contenidos.

✓ **Cómo participan:** Modos de participación. Plataformas. Interacción con los demás usuarios.

Sobre esta base, se propició la libre expresión de los entrevistados y el diálogo, lo que dio lugar a la formulación de preguntas no pautadas por parte del entrevistador, a compartir interpretaciones y reflexiones y a establecer puntos de conexión entre los temas.

Durante la observación de ejemplos prácticos, los entrevistados nos mostraron sus dispositivos y características, las plataformas que utilizaban y cómo se informaban y participaban a través de ellas. De este modo, ampliaron sus respuestas y ayudaron a la comprensión de la forma en que interactúan con las noticias.

## Contexto de recepción

**Ámbitos de lectura.** De los 26 entrevistados, 17 leen noticias exclusivamente en el contexto hogareño. Representa un ámbito donde, en general, pueden encontrar la tranquilidad para informarse en un período de tiempo determinado de manera continua, es decir, sin interrupciones.

Edith (62, jubilada) necesita disponer de aproximadamente una hora para la lectura de noticias en su casa. Mientras desayuna, revisa tranquila las que le interesan del medio que lee habitualmente.

Sofía (18, estudiante) refiere que solo puede leer noticias cuando el resto de su familia no está en casa. Tiene dos hermanos y una hermana, y uno de ellos es bebé. *“Cuando estamos todos es imposible, es un quilombo”*, reflexiona.

Muchas veces, los usuarios encuentran en el contexto relativamente invasivo del ámbito laboral un lugar propicio para la lectura de noticias. Siete lectores acceden a la información más importante mientras trabajan. Son multitarea porque realizan varias actividades en forma simultánea. En su trabajo diario, ingresan al sitio de noticias que leen habitualmente a través del navegador y utilizan unos minutos para informarse.

Daniela (40) es contadora y trabaja en una oficina. Comparte el espacio laboral con otras personas. Dedicar poco tiempo a la lectura y se detiene solo en al-

gunas noticias: *“no leo todo el diario. Solo las cosas que me interesan”*. Muchas veces interrumpe para atender sus tareas laborales. Mientras trabaja, la radio está permanentemente encendida y escucha programas con contenido periodístico en forma simultánea. Se siente cómoda leyendo noticias en el trabajo. No así en su casa donde la familia le demanda atención constante (tiene dos hijos de 4 y 5 años). Fuera del ámbito laboral continúa informándose, pero a través de la radio o la televisión que no requieren sentarse frente a la computadora.

Liliana (60) es empleada. No solo lee noticias en su oficina sino que además las comenta con sus compañeros. Escucha la radio en forma permanente durante el horario de trabajo. Cuando sale no le interesa seguir utilizando la computadora. En su casa continúa informándose, pero a través de la radio y la televisión.

Julio (39) es un emprendedor. Tiene un local comercial y taller donde vende insumos y accesorios informáticos y repara una variedad de dispositivos. Lee noticias exclusivamente en el trabajo, bien temprano, a la vez que escucha la radio por internet. El resto del día laboral, la computadora permanece encendida y ocasionalmente se detiene en alguna noticia: *“en mi casa no toco una computadora”*. Comenta que su celular no es apropiado para informarse porque es viejo y funciona muy mal.

Otros usuarios tienen la necesidad de mantenerse actualizados y lo hacen a través de internet. Realizan lecturas en cualquier ámbito: casa, trabajo, universidad, salas de espera. Responden al deseo de informarse pero también buscan entretenerse: vuelve más interesantes los momentos de espera inevitables.

Natalia (37, empleada administrativa) comenta que lee noticias todo el día. Comienza temprano en la mañana, con el desayuno. En su computadora portátil recorre sus sitios preferidos. Luego, lleva a sus hijas a la escuela y va a su trabajo. En la oficina hace una lectura entrecortada, alternando con sus responsabilidades diarias. Ya sea que regrese a su hogar o que tenga que salir por cuestiones familiares o actividades personales, continúa con la lectura: en casa, desde su computadora o fuera de ella, con el celular. Según sus propias palabras, lee noticias todo el tiempo. Hasta en la cola del súper.

Para la mayoría de los casos, el lugar preferido de acceso a la noticia es aquel en el que se pueda hacer una lectura reposada. Música, radio y tv encendidas mientras se informan no parecen entorpecer la lectura. Pueden concentrar su atención. Es diferente cuando tienen que dejar de leer para interactuar con otras personas. Prefieren los contextos no invasivos.

**Dispositivos y tipos de conexiones.** Excepto uno, todos los usuarios disponen de una computadora en su casa. Ya sea PC, notebook, netbook o tableta. Se conectan a internet a través de **banda ancha** en todos los casos. En su mayoría son conexiones cableadas (telefónico o coaxil). Solo Adriana (43, desocupada) tiene conexión satelital, pues habita en la zona rural. Todos estos casos tienen un módem que emite señal **wifi** en el hogar.

Martín (39, carpintero) no cuenta con una computadora en el hogar. Utiliza un teléfono para conectarse a internet y es a través de este dispositivo que recibe las noticias. Su conexión le permite una lectura fluida: móvil 4G. El teléfono celular es, para él, el **único aparato** para conectarse y mantenerse informado.

En cambio, para el resto de los entrevistados el celular es la **segunda pantalla**. Facundo (27, estudiante de Comunicación Social) usa el celular. Para él es la primera pantalla, aun cuando cuenta con una PC en su casa, pero ve limitado el acceso cuando no dispone de crédito y no puede conectarse a través de una red wifi.

Casi la mitad de los entrevistados utilizan segundas y hasta terceras pantallas. Alternan el uso de un dispositivo u otro según el lugar en que se encuentran.

Para otros pocos, el dispositivo principal es una tableta. Daniel (63, tornero) dice que es más cómoda que la computadora. Edith (62) y Adriana (43) usan la tableta como único dispositivo.

## Qué leen

**A través de qué medios se informan.** Todos los usuarios manifestaron su interés por los medios de **información general** regionales, nacionales y locales. Por ejemplo, a Fabiana (35, desocupada) le interesan las noticias de política, economía y cultura: “tiene que tener algo que me interese. Algo que desconozca de la actualidad”. Diecisiete usuarios leen medios locales, 18 regionales, 20 leen nacionales y 2 internacionales de actualidad general.

Hay quienes eligen las **agencias de noticias** para mantenerse informados. Martín (39) aseguró que sigue agencias como Farco, Paco Urondo, Nodal y Pelota de trapo y lee sólo un par de diarios. Su caso es diferente a los de Julio (39), Liliana (60), Valentina (23), Sofía (18) y otros, que prefieren medios de actualidad y alternan con agencias de noticias.

Otros hacen lectura de **medios especializados** que no contienen información general sino que abordan un tema en particular. Por ejemplo, Sebastián (33,

tatuador) está suscripto en Facebook a *La página millonaria*, un sitio dedicado íntegramente al fútbol del Club Atlético River Plate. Allí se publican noticias sobre jugadores, partidos, estadísticas, técnicos y otros aspectos del Club. Nicolás (27, estudiante de Composición musical) está suscripto a *fan pages* de Facebook como *El cuartel del metal* (dedicado a noticias sobre músicos y bandas de heavy metal), *Guitar Player Brasil* (noticias sobre guitarristas, guitarras, técnicas y estilos) y de bandas donde encuentra información sobre los próximos recitales, actividades e integrantes. Fernanda (39, estudiante de Plástica) sigue a *Cultura Colectiva*, que publica noticias exclusivamente culturales y artísticas.

Los lectores que entrevistamos enumeraron los sitios que leen habitualmente. Pero, en algunos casos, detectamos que **no reconocen todos los medios que leen**. Son los lectores y lectoras paracaídas (Cerezo, 2016) que acceden a noticias que publican sus contactos en las redes sociales. Son asuntos que captan su atención por lo expresado en los títulos y que los lleva a abrir la noticia y leerla. No recuerdan qué medio es el que realizó esta publicación. Cierren la pestaña con la noticia sin tomar registro alguno de su origen. Esto le ocurre a la tercera parte de los entrevistados.

**Qué noticias les interesan.** Los entrevistados dicen preferir los contenidos de política, economía, sociedad y policiales.

El interés por la política fue expresado por 23 de ellos. Algunos eligen sitios especializados en **política y economía**, como Sofía (18), que se suscribió a *La nueva Izquierda*, o Liliana (60), que sigue a *Economía Política*. Edith (63) jerarquiza su lectura: “Primero leo las políticas; después, las regionales y alguna que otra de policiales o sociales; sociales, muy poco”. En sintonía, Daniel (63) cuenta que va directamente a las noticias que le interesan: “política, economía, deportes y policiales”. Sobre estas últimas, afirma que hace un seguimiento de algunos casos que despiertan su interés. Valentina (23, desocupada) tiene un interés muy puntual: “Sociales y políticas. Toda la política. Desde (Martín) Soria (el jefe comunal de la ciudad que habita) a (Donald) Trump (candidato a presidente de los Estados Unidos)”. Marianella (30) fue la única que expresó su desinterés sentenciando: “política, no”.

Quince entrevistados manifestaron inclinación por las noticias de **actualidad de su comunidad**. Exceptuando solo un caso, todos leen noticias del ámbito local o regional. Al ser consultada sobre qué temas le interesan, Fernanda (21, estudiante de Servicio Social) respondió que “generalmente, las regionales”,

las noticias de su comunidad. Daniela (40) explica que lee más que nada “los (medios) locales para saber lo que pasa: si nevó, si se cortó la luz”.

Más allá de que expresen su preferencia por la política y su propia comunidad, los usuarios mostraron prioridades tan específicas como diversas en cuanto a temáticas: deportes, conflictos bélicos internacionales, maltrato animal, cultura, tecnología, música.

**Las secciones de noticias.** Los usuarios consultados **no ingresan a las secciones de noticias** de los medios para buscar la información. Cuando leen desde las redes sociales, acceden a través de las **suscripciones** y las **publicaciones** de sus contactos. Cuando leen desde los sitios, entran desde las noticias publicadas en la **página de inicio**. No acuden al menú de secciones. A partir de esos dos lugares eligen lo que les interesa.

Perciben que las noticias por las que se inclinan son las de política y asuntos de su comunidad como accidentes automovilísticos, eventos climáticos, problemas sociales. Utilizan la clasificación por secciones para definir algunas de sus preferencias temáticas, pero no acceden a la página de cada sección para leer todas las noticias publicadas.

**Qué contenidos multimedia prefieren.** Dieciséis usuarios manifestaron que prefieren leer textos. Solo 7 reproducen los videos, 3 los audios y 6 dieron importancia a la imagen.

Liliana (60) elige el texto y fundamenta su respuesta. Sabe por experiencia que, en caso de ser interrumpida por sus compañeros de trabajo, su jefe o el teléfono durante la lectura, puede retomar el hilo y volver a concentrarse más fácilmente que cuando está escuchando un audio o un video.

En contraposición, Facundo (27) se inclina por el video antes que el texto. Considera que es la mejor fuente de información y, para explicarse, recurre a la conocida frase “una imagen vale más que mil palabras” y agrega que “en cuanto a la veracidad de un hecho, lo deja bien asentado”.

## Hábitos de lectura

**Frecuencia.** Todas las personas entrevistadas reconocen que leen noticias **a diario**. Dentro de este espectro, encontramos desde quienes lo hacen una vez al día hasta las que leen permanentemente.

Marianella (30 años, auxiliar de maestra jardinera) lee noticias **ocasionalmente**, siempre mientras se entretiene en la red social Facebook. No efectúa una búsqueda de informaciones, ni ingresa a la web de ningún medio. Su interés está centrado en el entretenimiento que la red social le brinda. Lee noticias, pero no ingresa a Facebook ni a la web en busca de información periodística.

En cambio para Natalia (37, empleada administrativa, productora, docente y artista plástica), mantenerse informada es muy importante: lee noticias en todo lugar, **a toda hora**, muchas veces al día. A lo largo de la jornada encuentra momentos para consultar los medios que lee habitualmente, desde su computadora o celular. Incluso a la noche, continúa actualizada “con el teléfono, todo el día”, expresa.

Entre estos dos casos se encuentra el resto: reciben noticias ocasionalmente o las buscan en los medios que les interesan. O ambas situaciones. La lectura a través de la computadora se volvió un **hábito diario** para todos ellos. Incluso durante los fines de semana.

El uso de las **redes sociales** como entretenimiento y el desembarco de los medios en ellas influyó en la frecuencia de lectura. Este uso recreativo expone a los usuarios a recibir noticias de parte de sus contactos. Todos los entrevistados reconocen que leen informaciones que comparten amigos o familiares. Hay otros usuarios que se informan en la red suscribiéndose a la fan page de los sitios que eligen. Es el caso de Nicolás (27), que está suscripto a (por lo menos) 8 sitios de noticias en Facebook y que asegura leer a diario. En total, nueve de los veintiséis entrevistados siguen sitios de noticias en esa red social.

**Plataformas.** Detectamos que nuestros entrevistados utilizan tres estrategias de acceso a la noticia:

- ✓ **Página de inicio.** Solo la mitad de los entrevistados ingresa a los contenidos desde el sitio web. Acceden por la página de inicio del medio y recorren los titulares hasta llegar a las noticias que les interesa leer.
- ✓ **Redes Sociales.** Casi la totalidad de los usuarios leen noticias desde las redes sociales, ya sea con el navegador o a través de la aplicación para el teléfono. En general, son utilizadas por quienes están suscriptos a las publicaciones de medios, pero también leen

contenidos que otros comparten. Los que acceden a las noticias a través de las redes sociales lo hacen en el momento en que se sientan a chequear sus redes.

✓ **Aplicaciones.** Encontramos el uso de tres aplicaciones: dos para teléfonos y una para tabletas. Uno de los usuarios consultados tiene instalada una **app de noticias** en el teléfono con la que puede ver las publicaciones del medio y navegar. El diseño es diferente al del sitio web y apropiado para el tamaño de pantalla del celular. Envía notificaciones y alertas con noticias.

Edith (63) solo lee su periódico favorito en la tableta a través de la aplicación denominada **e-paper**. Con ella accede a los contenidos del **diario de papel**, pero en formato digital. Se puede leer página por página o a través de las secciones. La aplicación es gratuita, pero descargar las ediciones tiene un costo por suscripción semanal, mensual y anual.

**Rutinas de lectura.** Encontramos que 19 de los 26 usuarios realiza la lectura de noticias más importante en las primeras horas de su jornada. Algunos usuarios no tienen una rutina horaria: ven las noticias al ingresar a la red social, pero no entran específicamente para informarse. Sofía (18) lo hace por la tarde porque va al colegio a la mañana.

Otros entrevistados realizan esa sola lectura matutina a través de internet y luego continúan informándose a través de otros medios como la radio y la televisión. El resto lo hace vía internet también por la tarde.

Todos consideran que solo leen completas las noticias que les interesan. Quienes leen a través de las páginas de inicio de los sitios web hacen una selección a partir de la lectura de los títulos y bajadas que estas proponen. “Cuando veo una noticia que me interesa, leo todo. Si no, veo los títulos y sigo”, explica Edith (63).

En cambio, quienes leen noticias desde las redes sociales hacen una selección en sus propios muros. Simplemente se encuentran con las noticias. No se molestan siquiera en entrar a la fan page de los medios. Es, como definen Boczkowski y Mitchelstein (2016), un “consumo incidental”, donde el acceso a la información deja de ser una actividad independiente para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes.

Pocos reconocieron que escanean el texto. Sebastián (33) advierte que lo hace

al abrir una noticia que le interesa. A partir de esa práctica determina si la noticia amerita o no una lectura detenida. Similar estrategia utiliza Fernanda (39). Carmela (20) solo escanea las noticias.

Algunos, como Daniel (63), Fabiana (36) y Sofía (18), repararon en que si están leyendo la información y pierden el interés, abandonan la lectura.

**Estrategias de lectura.** Para la lectura de noticias **en la computadora a través del navegador** detectamos las siguientes estrategias:

✓ **Sitios web.** Dejan la página de inicio abierta en una pestaña y abren las noticias que quieren leer completas en otras, para no perder la lectura de la tapa.

Una de las usuarias manifestó que le molestaba que la *home* del periódico que habitualmente lee se actualice de manera automática, porque cambia la disposición de los contenidos e incluso algunos desaparecen. Esto provoca que se pierda la lectura ordenada que intentaba realizar.

Ángela (70) y Edith (62) son las únicas que no navegan por pestañas. Prefieren ir al enlace de la noticia, leer, y luego volver atrás con el botón del navegador.

✓ **Facebook y Twitter.** Las noticias en las redes sociales suelen tener un enlace al sitio web que se abre en un navegador<sup>7</sup>. Los usuarios acceden y leen. Algunos cierran y regresan a su red social. Valentina (23) y Liliana (60) se detienen a observar más contenidos publicados en la página y es habitual que se vean tentadas de abrir otras noticias y quedarse leyendo el medio.

✓ **Aplicación.** La persona que utiliza la aplicación recibe notificaciones de noticias en la barra del teléfono. Al desplegarlas, lee el título. Si considera relevante el contenido, abre y lee la nota completa.

En la tableta, la lectura por el navegador es similar al uso que se hace en la computadora. Se detectó una particularidad en un entrevistado que accede a la página de inicio del sitio de noticias favorito a través de un ícono en la pantalla de inicio del dispositivo.

<sup>7</sup> Poco después de este relevamiento, Facebook incorporó la posibilidad de no tener que salirse de la red social para ver el contenido completo del artículo de un medio.

✓ **E-paper.** La lectura del medio a través de esta aplicación es muy similar a leer el periódico de papel. El diseño de las páginas es exactamente igual. De la misma manera que lo haría un lector impreso, lee las noticias de tapa y si una de ellas capta su atención, va a la página en donde está desplegada la información. Luego continúa con la lectura, volviendo a la tapa o prosiguiendo con otras páginas.

**Recuperación de Contenidos.** Para la recuperación de contenidos surgió una variedad de estrategias en la muestra.

- ✓ Utilizan el buscador de Google, ingresando términos de búsqueda que consideran apropiados.
- ✓ Escanean la página de inicio del sitio web del medio para buscar la noticia entre los títulos.
- ✓ Usan el buscador del sitio.
- ✓ Van a la *fan page* del medio que lo publicó. Si no recuerdan qué medio era (y esto es muy habitual en los usuarios de Facebook), van a la página de la biografía del amigo o la amiga que compartió ese contenido.
- ✓ Recurren al historial del navegador.
- ✓ Guardan las publicaciones en Facebook.
- ✓ En Twitter, destacan como favoritos.
- ✓ Utilizan los marcadores del navegador.
- ✓ Guardan los enlaces en un documento desde el bloc de notas.

Natalia (37) utiliza varias estrategias, dependiendo del lugar donde estaba el contenido: Twitter, Facebook, sitio web, aplicación. Erica (38) “googlea”, pero si no la encuentra, no le importa. Fernanda (39) también utiliza el buscador Google pero confiesa que casi nunca puede recuperar el contenido. Carmela (20) admite que no sabría cómo acceder a un contenido que ya leyó y quiere volver a ver.

## Cómo participan

La mayoría (25) de los usuarios que formaron parte de la muestra participa de alguna forma en los contenidos informativos. Los sitios, las redes sociales y las aplicaciones ofrecen opciones de interacción. Los entrevistados prefieren intervenir en las redes sociales: 20 de ellos en Facebook y 3 en Twitter. Ocho utilizan las modalidades que ofrecen los sitios de noticias. Solo un par decide no participar.

**Facebook sí, sitios no.** Surgieron algunas razones muy puntuales acerca de la preferencia por esta plataforma en lugar de las otras. Sostienen que no desean conversar y debatir la información con personas a quienes no puedan referenciar con su comunidad. En los sitios participan personas desconocidas y esto no los cautiva. Por ejemplo, Sebastián afirmó que participa en Facebook y no en las webs: “no me interesa debatir con personas que no sé quiénes son”. En Facebook, es más fácil identificar quién es quién. Son sus amigos, o los amigos de sus amigos. Son personas a las que pueden vincular en el marco de su comunidad virtual, pero también “real”.

Hay sitios donde los usuarios tienen que registrarse para poder participar en los comentarios. Esto implica dejar un nombre de usuario, una contraseña y un correo electrónico. Esteban (35) tiene sus reparos ante esta metodología. Afirma que participa en Facebook, pero considera que lo hace “muy poco en los sitios. Alguna vez en el Río Negro”. Explicó el porqué: “después te mandan noticias. Quedás enganchado y se te llena la casilla de email.”

Tanto en los sitios como en las redes sociales, los medios no participan de la conversación. Es por esto que Gustavo (38) considera que las formas de interactividad en los sitios persiguen un objetivo cuantitativo. Como no le interesa “formar parte de una estadística”, no interactúa.

Los que tienen mucho interés en participar de las conversaciones que surgen en torno a la información periodística, política sobre todo, generan debate o forman parte de él. Julio (39) jamás comenta en los sitios. En Facebook sí, y sostiene orgulloso: “me peleé con todo el mundo”. Javier (33) tampoco contiene sus ganas de expresarse. Escucha la radio a través de un equipo de audio hogareño y, cuando una noticia capta su atención, acude a la computadora, accede al sitio web de la radio y deja su mensaje. La participación –dice- reafirma su identidad, su pensamiento.

Daniel (63) es uno de los usuarios que prefiere comentar en el sitio y no en

las redes sociales. “En el e-paper no se puede participar. Si me interesa participar voy al sitio, busco la noticia y hago el comentario”. No usa Facebook para comentar ni generar debate. Hace una diferenciación en el uso de su perfil en la red social y del sitio web del medio. Para él, Facebook es de uso exclusivamente personal. No le gusta discutir ni ver las opiniones de otros cuando ingresa. A tal punto que confiesa que elimina sus suscripciones a las publicaciones de personas que comparten noticias. Según su criterio, el lugar apropiado para el debate es el sitio web del periódico regional que lee diariamente.

Muchas veces, opinar sobre las noticias o compartir una visión sobre una información genera enconos hacia quien se expresa, como bien lo explicaba Julio (39). Daniel (63) no quiere exponerse a esto ante sus contactos sociales. En cambio, el registro en el sitio web ofrece la posibilidad de elegir el nombre de usuario. De este modo se opina libremente y sin reparos, desde el anonimato que un apodo puede darle.

Daniela (40) participaba en un periódico local. Pero luego dejó de hacerlo porque los comentarios comenzaron a registrarse a través de Facebook “y como no me gusta, no escribí más”. Afirma que está registrada como usuaria para comentar en el medio regional que lee diariamente pero, según su criterio, participa muy poco.

## Formas de participación

Clasificamos las formas de participación en las siguientes categorías:

**1- Compartir.** Es publicar una noticia en el perfil de una o varias redes sociales del usuario enlazando:

- ✓ a una noticia de un sitio web.
- ✓ a una noticia publicada en la red social por un medio al que están suscriptos.
- ✓ a una noticia publicada por alguno de sus contactos dentro de la red social.

Solo seis de los entrevistados no comparten contenido informativo.

Una práctica habitual de la mayoría de los entrevistados es compartir la información agregando un texto propio. Detectamos los siguientes comportamientos:

- ✓ Agregan una cita textual que extraen de la noticia.
- ✓ Fundamentan por qué la comparten.
- ✓ Opinan sobre la información.

Liliana (60) considera que en ese texto debe expresar “algo que llame la atención para que otros la lean”. Es el principio básico de esta práctica: que los contactos lean la información. Que conozcan la opinión de ese usuario al respecto y que reflexionen. Estas publicaciones son parte de la construcción de la propia identidad virtual.

Esteban (35) comparte en Facebook, siendo muy cuidadoso con esta práctica en función de la construcción de su identidad virtual. En línea con Daniel (63), advierte: “Cuando comparto no es de política. (...) Comparto historias de esfuerzos, de ejemplos. Hoy por hoy el Facebook es una radiografía. Hay que tener cuidado qué cosas cargas en tu Facebook”.

Compartir una información es dar una postura y también es exponerse a los demás. Por esto genera reparos en algunos. La siguiente práctica es aún más utilizada y no se percibe este efecto en los usuarios.

**2- Reaccionar.** Es la forma de participación más utilizada: solo dos no lo hacen. Califican los contenidos en bases a opciones predeterminadas. Por ejemplo, en el caso de Facebook las posibilidades al momento de realizar este trabajo eran:

- ✓ Me Gusta
- ✓ Me encanta
- ✓ Me divierte
- ✓ Me enoja
- ✓ Me entristece y
- ✓ Me asombra

Pero las redes sociales no son las únicas plataformas que presentan estas reacciones. También los sitios de noticias tienen opciones similares. Por ejemplo, el diario Río Negro propone:

- ✓ Me importa
- ✓ Me Gusta

- ✓ Me da igual
- ✓ Me aburre
- ✓ Me enoja

Si bien es el tipo de participación que más utilizan, la mayoría prefiere hacerlo en las redes sociales y no en los sitios web. Incluso Daniel (63), que comenta en la web, no la utiliza en el sitio. Sostiene que “las opciones que pone el Río Negro son confusas. No sabés si (a la gente) le gusta que publicaron la noticia, o si le gusta que lo hayan matado”, aludiendo a una hipotética noticia sobre un crimen.

En las redes sociales, reaccionar a un contenido demuestra interés en esa publicación y en la persona que lo hizo. Y también implica un voto a esa publicación, pues cada reacción suma al posicionamiento de la página para los usuarios de la red social. Reaccionar ante las noticias es darle importancia a ese contenido.

**3- Comentar.** Es la opción menos utilizada. Nueve personas negaron realizar comentarios. La mayoría que sí comenta las noticias prefiere no hacerlo en el sitio sino en las redes sociales. Solo tres lo hacen en la web del medio.

Quienes comentan buscan involucrarse en una conversación con personas de su comunidad virtual y real. Por eso eligen hacerlo en las redes sociales. Sebastián (33) comenta las noticias, pero no en los sitios porque no le “interesa debatir con personas que no sabe quiénes son”. Por esta misma razón, Julio (39) distingue dos modos de comentar: en la fan page de los medios y en las publicaciones de sus contactos. Por eso, al ser consultado si participa, aclara: “en el Facebook de los sitios no, pero en las noticias que comparten los demás, sí”.

Sofía (18) tiene una postura opuesta: no se entusiasma con el diálogo. “Requiteo noticias, pero comentarlas y debatirlas en internet me parece una pérdida de tiempo”, dice con escepticismo. No cree que el debate que se genera pueda echar luz sobre los temas. Observa las acaloradas peleas en torno a algunos asuntos y desdeña su utilidad.

Daniel (63) también rehuye de las discusiones. Desea participar pero selecciona el marco que considera más apropiado para hacerlo. Es lector de Clarín y La Nación, donde dejó de interactuar “porque hay mucho insulto, mucha diatriba, (...) es todo chicana”. Hace una clara diferenciación entre la calidad

de la participación en estos medios y el medio regional en el que elige comentar noticias. Considera que en el sitio del diario Río Negro “se puede hacer un diálogo, un debate de comentarios más o menos orientado”.

**Persiana americana.** A veces los usuarios se contienen de hacer un comentario. Antes de compartir una noticia lo piensan varias veces. O dedican un tiempo meditando qué expresar sobre ese contenido. Pero a la hora de observar la participación de los demás no tienen resistencias. De manera silenciosa, sin dejarse ver, sin exponerse. Aún cuando deciden no participar compartiendo noticias, comentándolas o reaccionando. Llamativamente, todos observan la participación de los otros usuarios en las noticias que les interesan.

Para Valentina (23), leer los comentarios de otros en las publicaciones es divertido: “es lo más”, afirma. Liliana (60) admite que lee los comentarios siempre. Daniela (40) se interesa por saber qué opinan los demás.

### Los cambios en diez años

Comparando los resultados de este estudio con los publicados en 2008<sup>8</sup>, surgen las siguientes conclusiones.

✓ El **contexto de recepción** de noticias cambió sustancialmente. Los locutorios o cibernets desaparecieron como escenario de lectura. El crecimiento del alcance de las redes de banda ancha y la reducción de costos del servicio de internet desplazaron el consumo hacia los hogares. La velocidad de navegación se incrementó tanto en la casa como en el trabajo. Utilizan nuevos **dispositivos**, a veces varios a la vez: computadoras, teléfonos y tabletas. La portabilidad de los equipos dio mayor alcance a la información pudiendo llegar a cualquier ubicación en la que se disponga de señal de telefonía móvil. La recepción también se hace ahora en contextos de movilidad.

✓ Los medios más leídos son los de **información general**. De acuerdo con lo que manifiestan nuestros entrevistados, las noticias que les interesan tienen que ver con **política** y también con los de la sección **sociedad**, como accidentes automovilísticos, eventos climáticos y problemáticas sociales.

<sup>8</sup> Las entrevistas de ese estudio se publicaron en 2008 pero se hicieron en mayo de 2005 y entre julio y septiembre de 2006

Buscan notas que tienen cercanía geográfica: quieren saber qué hechos relevantes suceden en su propia comunidad. El interés por la política trasciende, en cambio, este territorio más próximo y llega a la esfera provincial y nacional.

✓ Existe un desplazamiento de la lectura desde los sitios de noticias a las **redes sociales y aplicaciones móviles** como el e-paper, la aplicación móvil de Clarín, la aplicación de Facebook o Facebook Lite. Los usuarios ya no ingresan tanto a los sitios a buscar la información sino que se suscriben a las publicaciones de las redes sociales del medio y a través de ellas llegan a los portales para leer las noticias completas. O utilizan aplicaciones móviles que les permiten acceder a los contenidos desde tabletas y teléfonos. La información va hacia ellos, no necesariamente la buscan. Surgieron los lectores paracaídas, que llegan a los medios a través de contenidos publicados por otros usuarios en las redes sociales. El consumo de noticias no se hace en el contexto de un medio sino que sobreviene por la exploración y las recomendaciones en las redes, se vuelve “incidental”, como señalan Boczkowski y Mitchelstein.

✓ La **lectura completa** ya no está condicionada por tiempos y costos de conexión. Cuando una noticia le interesa, el usuario se toma el tiempo necesario para leer el texto en forma completa. Selecciona los contenidos basándose en el **título** y la **bajada**. Prefieren el texto por sobre otro tipo de contenido multimedia.

✓ Surgieron nuevas **formas de participación**. En los sitios web, las reacciones y los comentarios desplazaron las encuestas, foros, correos electrónicos y otras formas de participación. Los usuarios demuestran **mayor interés en interactuar en las redes sociales**, no en los sitios web. Reaccionan, comparten y opinan, comentan y dialogan entre ellos, en su comunidad. Prefieren la reacción como forma de participar, pues les resulta menos comprometida que dar una opinión que pueda desatar un diálogo con otros. Se interesan mucho por lo que escriben los demás, sobre todo en los comentarios.

✓ Este estudio revela **la importancia que tiene la propia comunidad**

como ámbito de participación para los usuarios de la región. No interactúan en los sitios web de los medios porque no se sienten parte de esa comunidad. Crearon y recrearon su propia comunidad en las redes sociales. Eligieron a las personas ante las que quieren expresarse y con quienes quieren comunicarse diariamente. A partir de esto, se despertó un interés de participación en las noticias que hacía diez años no tenían, por lo menos en la misma medida.

### **Bibliografía:**

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. Revista *Anfibia*. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/en-sayo/medio-ya-no-mensaje/>

Cerezo, P. (2016). Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados. Dossier *Evoca*. Madrid: Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/primer-dosier-evoca/>

Namuncurá, Flavio (2009) El lector de cibermedios: Los modos de navegar los sitios de noticias en el Norte de la Patagonia. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue.

Rost, A., Pagni Reta, M.E. y Apesteguía, E. (2008). Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias. En Bergonzi, J.C. Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M.T., García, V. y Pagni Reta, M.E. *Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. General Roca: Publifadecs.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

## 9

## Estrategias de marca en el periodismo transmedia

Por Viviana García

*El presente capítulo tiene como objetivo presentar cómo los medios periodísticos construyen y afirman su identidad visual a través de las distintas plataformas en las que distribuyen su oferta de contenido. Para ello pusimos la mirada en la marca gráfica, base de la identidad visual, donde se expresan las características y transformaciones que se suceden en el contexto digital. De igual manera nos propusimos conocer las estrategias que utilizaban los medios para sus marcas en las redes sociales, como uno de los espacios donde se articula el periodismo transmedia.*

Para realizar este estudio tomamos una muestra de casi 70 periódicos buscando referentes de nivel local, regional, nacional y mundial. Para confeccionar la muestra, relevamos los siguientes datos: año de la fundación, de la primera versión para la web, el año de la primera actividad en las redes sociales, cantidad de visitas mensuales, cantidad de ejemplares circulantes (versión papel) y cantidad de seguidores en redes.

Los datos fueron extraídos de fuentes como Pew Research, WAN-IFRA, Instituto Verificador de Circulaciones, Alexa y Klout. A partir de la selección se hi-

cieron las capturas de las marcas en versión papel, versión online, para Twitter y Facebook. Para reconstruir la evolución de cada marca gráfica se utilizaron las imágenes de la biblioteca digital <https://archive.org/web/>.

### Pensar la identidad visual

Los medios periodísticos expresan su identidad a través de una determinada línea editorial del mismo modo que lo hacen desde su propuesta visual. La selección tipográfica, la gama cromática, el criterio de diagramación, el tratamiento de las imágenes, son elecciones pensadas para traducir gráficamente la esencia del diario y lograr su identidad visual. De esta manera, independientemente de la plataforma en donde se distribuyan los contenidos, se establece un conjunto coordinado de signos gráficos que lo identifican y le confieren un carácter único.

Para Joan Costa (2004: 18), la identidad visual es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

La imagen de marca o versión gráfica del nombre<sup>1</sup> está compuesta por el logotipo, el símbolo y la gama cromática con los cuales se reconoce al medio periodístico. Se presenta como un sistema integrado por signos de distinta naturaleza y con características comunicacionales diferentes. Entre ellos se establece un sistema de relaciones constantes que da fuerza a la marca y favorece su recordación<sup>2</sup>.

Podemos decir, entonces, que la marca gráfica es el identificador visual por excelencia y la base de la identidad visual. A través de ella, el medio elige cómo quiere ser visto y recordado.

Según Mario García, consultor de medios y responsable de más de 700 rediseños de periódicos en todo el mundo, “los lectores mantienen la misma ‘relación’ con la cabecera del diario que leen habitualmente que con las marcas y nombres de productos que consumen a diario” (1984: 112). Se identifican con ellas y contribuyen a afianzar el pacto de lectura.

<sup>1</sup> A lo largo de este trabajo, vamos a usar identidad visual como sinónimo de marca pero vale aclarar que, conceptualmente, la identidad visual es una de las dimensiones de la marca.

<sup>2</sup> Joan Costa (1993) define a la marca como un supersigno que “abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de la marca) y un signo cromático (colores propios de la marca)” (p.30)

Es así que estas pasaron de ser “versiones visuales del nombre” para transformarse en sellos que respaldan la relación que se establece entre el lector y el medio.

Desde que los primeros diarios entraron en circulación, el “nombre” fue el encargado de construir un lazo de fidelidad con el lector. Con un tratamiento tipográfico que lo distingue, se presenta cada día en la portada del diario y constituye el primer mensaje que la publicación quiere transmitir. Por esta razón, los periódicos en papel, presentaron pocas variantes en sus marcas a lo largo de su historia y, cuando lo hicieron, estuvieron vinculadas a cambios tecnológicos<sup>3</sup>.

Tomemos como ejemplo el diario regional Río Negro<sup>4</sup>, que desde 1912 presentó seis diseños diferentes en su marca para la edición impresa hasta llegar a la versión de 2016. Cada cambio en la presentación visual se correspondió con una innovación tecnológica: en 1913, con la composición manual y la impresión en plancha tipográfica plana; en 1936 al incorporar la linotipia con la composición mecánica; 1965, con la adquisición de una nueva rotativa que le permitió incrementar su tirada de 7.500 a 15.000 ejemplares; 1970, cuando incorporó la impresión en offset y la fotocomposición; en 1996 con la llegada del color y la impresión en grandes rotativas<sup>5</sup>. En 2016, no hubo cambios de máquinas sino que las modificaciones se correspondieron con una nueva composición societaria del medio.

Los rediseños implicaron: cambios de ubicación de la marca (de la parte superior desplazándose hacia el lado derecho y después vuelta al centro), la descomposición del logotipo en dos líneas, la inclusión de un “soporte gráfico” y la incorporación de textura y color<sup>6</sup>. La de 2016 presentó un retoque de su tipografía de base. Si bien la marca original de 1912, que respondía a la estética visual reinante en los grandes medios de la época, evolucionó hasta llegar a su versión actual, siempre mantuvo el rasgo tipográfico característico: tipografía egipcia, todo en mayúsculas.

<sup>3</sup> Los tres grandes momentos en la evolución del diseño de los periódicos impresos fueron marcados por: los sistemas de impresión que permitieron acelerar los tiempos de producción, elevar la tirada e incorporar el color en sus páginas; la influencia de los medios audiovisuales, la llegada de la computadora a las salas de redacción, y la irrupción de internet.

<sup>4</sup> El RÍO NEGRO se tomó como diario de referencia en tres investigaciones anteriores.

<sup>5</sup> Ver referencia capítulo “Río Negro, una historia comunicacional” (Bergonzi, 2004 : 47)

<sup>6</sup> Ver capítulo “La evolución en el diseño del Río Negro” (Bariani, 2004: 147)

Con la llegada de internet y la necesidad de explorar las nuevas posibilidades que brinda el medio, los periódicos pusieron en circulación sus primeras versiones digitales. Pero, a diferencia de sus referentes en papel, no duraron más de dos años sin que fueran rediseñadas. Así tuvo lugar una serie de cambios en las presentaciones visuales marcados por la relación tecnología-lectores y medio. Este proceso fue común a todos los periódicos que provenían de la edición en papel, aunque no se dio al mismo tiempo ni tuvo la misma duración. La mayoría de las veces osciló entre trasladar la identidad del papel o lograr una propia del medio digital. Como ejemplo de ello cabe citar el caso de dos periódicos de referencia: el diario *Clarín* (de tirada nacional, con 71 años de antigüedad en papel y 20 en la web) que presentó ocho diseños de marca para su versión digital o el diario Río Negro (diario de la Patagonia, que lleva 103 años en su formato papel y 19 en la web) con siete diseños de marca, el último de ellos en mayo de 2016<sup>7</sup>. En cada cambio, la marca, adquirió un rol protagónico integrando los distintos contextos informativos que se abrieron en el entorno digital.

### Una mirada sobre las marcas

En más de 20 años, los diarios digitales presentaron numerosos cambios en sus marcas hasta llegar a las versiones actuales. Estos permiten una doble dimensión de análisis: se inscriben dentro de la historia gráfica del diario como parte del proceso de construcción de la identidad visual y a la vez dan cuenta de las distintas etapas del diseño periodístico en internet. Un recorrido por las distintas propuestas visuales posibilita identificar etapas en donde se presentan las mismas estrategias gráficas para medios con perfiles periodísticos diferentes.

#### Primera etapa: volcado<sup>8</sup>

Durante los primeros años (1996-1999), los periódicos digitales se dedicaron a experimentar y explorar un nuevo contexto que poco a poco se convertiría en el medio de comunicación más consultado. Es así que los primeros intentos consistieron en trasladar tanto los contenidos como los conceptos gráficos del papel a la web.

<sup>7</sup> García y Rost (2008), *Periodismo Digital en la Patagonia*.

<sup>8</sup> Las dos primeras etapas de este recorrido por los cambios en el diseño de las marcas gráficas toman como punto de partida el trabajo de Cabrera González, 2000.

De esta manera los diarios digitales presentaron las primeras cabeceras con marcas ampliamente afianzadas que incorporaban las leyendas “online” o “digital”. Así se realizó un intento de “aprovechar la cabecera del periódico/papel, su imagen de marca, como reclamo para la red” (Armentía Vizuete, 2000) y utilizar la misma marca para ambas versiones.

Si bien la idea general era reproducir los mismos contenidos de la versión papel, desde la marca se intentaba buscar alguna diferenciación. Los recursos más comunes eran utilizar una tipografía diferente a la del logotipo, un cambio de color o textura o la incorporación de un elemento icónico propio del contexto web.

Ejemplos de esta etapa son las cabeceras digitales de diarios españoles como: El País (1996); La Vanguardia (1999); La Razón (1999), ABC (1997); El Periódico (1997), y los primeros diarios argentinos en internet: La Nación (1995), Clarín (1996), y los regionales: Los Andes (1995); Río Negro (1997), La Voz del Interior (1996).



### Segunda etapa: adaptación

Para finales del 2000 internet se había convertido en un negocio del que todos querían participar. Los diarios junto a otros medios empezaron a competir por un usuario que cada vez pasaba más tiempo conectado y ansioso por conocer las últimas noticias. En esta etapa surgen medios exclusivamente digitales que no debían responder a los mandatos del papel. A medida que se fueron expandiendo las posibilidades que ofrecía internet (interactividad, la multimedialidad, hipertextualidad y la actualización permanente), los periódicos digitales tuvieron la necesidad de reflejar los nuevos conceptos a través de su diseño.

En esta etapa, las marcas incorporaron la referencia “punto com” como una manera de que rápidamente se asocie el nombre con el dominio alejándose así de su referente papel.

Ejemplo de este período son las siguientes marcas:



### Tercera etapa: unidad

Para el 2005 las marcas adoptaron las características del nuevo contexto en donde nada permanecía sin cambios por mucho tiempo. En la búsqueda de una identidad visual propia de los diarios digitales se comenzaron a presentar una serie de rediseños con una duración que no superó el año y medio<sup>9</sup>.

Las empresas periodísticas, que hasta entonces habían mantenido redacciones separadas para el papel y la web, las integraron ampliando así la capacidad de producción de contenidos. La información empezó a circular entre pantallas y el diseño debía dar respuesta a las exigencias de cada una. En algunos casos se tardó en reflejar esa integración y empezaron a convivir distintas versiones de una misma marca. El diario regional LM NEUQUEN es un ejemplo de esta situación.



En estos últimos dos años, los diarios parecieron haberse dado cuenta de la importancia de presentar una imagen compacta, con fuerte presencia en cada uno de los espacios de interacción con el usuario, pero a la vez lo suficientemente flexible para adaptarse a los nuevos entornos de aplicación. Esta idea se expresa en las palabras de Mario García autor del rediseño de mayo de 2016 del diario Río Negro: “Siendo líder en la Patagonia argentina en visitas, el sitio necesitaba dar un salto de calidad en su presentación y en la unificación de la imagen bajo el esquema de una marca, múltiples plataformas”<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> <http://www.garciamedia.com.ar/blog/al-ritmo-de-los-tiempos/>

<sup>10</sup> Los monogramas son una variante del logotipo y se constituyen a partir de uno o más caracteres relacionados entre sí de manera singular, como veremos más adelante.

Marca en Face- book y Twitter	Marca en la web	Marca en el papel
		
		
		
		
		

### Marcas que se acortan

Desde el 2009 los medios comenzaron a gestionar un perfil en las redes sociales más activas y eso trajo una nueva exigencia para las marcas: las condiciones de visualización. Las pantallas se multiplicaron a la vez que achicaron su formato -38 mm para los últimos relojes inteligentes- y exigieron marcas más cortas, de fácil lectura y formas sintéticas. En las redes, la foto del perfil impuso un formato cuadrado para todas las marcas.

Es así que sin ser una estrategia elaborada de diseño, las marcas se descompusieron a partir de algunos de sus rasgos particulares y crearon una familia de “signos emparentados”. Aparecieron fragmentos de los símbolos, con refuerzo en algunos casos del color marcario y se crearon monogramas a partir del signo básico<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Los monogramas son una variante del logotipo y se constituyen a partir de uno o más caracteres relacionados entre sí de manera singular, como veremos más adelante.

De esta manera, la marca básica se transformó en lo que Chaves (2003) denominó “marca paraguas” y bajo ella se cubrieron esta serie de nuevos signos. Un claro ejemplo de este esquema se dio con el rediseño de 2016 de la versión digital del diario Río Negro, que a través de una tipografía egipcia de rasgos pesados, generó una serie de sub marcas para cada sección del sitio web. En este caso se reservó el color rojo institucional solo para la marca base y su versión acortada para las redes.



Esta situación pasó en cambio inadvertida para aquellos diarios con marcas breves como La Voz, Uno, La Nueva, Bild, ABC.



A partir de las estrategias de diseño que se están empleando para las distintas plataformas, podemos establecer la siguiente tipología: marcas creadas a partir del logotipo; marcas creadas a partir del símbolo; y marcas flexibles.

## Marcas creadas a partir del logotipo

Estas marcas o monogramas se constituyen a partir de combinar uno o más caracteres. Se presentan como una variante del logotipo en la que son utilizadas una o varias iniciales como también fragmentos del nombre. Tal es el caso del francés Liberation, o de los españoles Cinco Días y La Vanguardia.

En el caso de diarios cuyo nombre está formado por dos o más palabras la o las iniciales que se eligen para formarlo es indistinta como es el caso el El País de España, ilgazzettino.it de Italia y el chileno La Segunda online.

En cuanto a su morfología, en casi todos los ejemplos observados podemos decir que utilizan la familia tipográfica y los colores de la marca básica. Pero en aquellos monogramas despojados de cualquier elemento gráfico, la sola presencia del color identitario no alcanza para dotarlos de singularidad. Esto se puede observar en La Nacion, Il Gazzettino y El País. En ocasiones, al monograma le suman el logotipo aunque sus dimensiones lo hagan ilegible. Esto puede observarse en el diario patagónico El Cordillerano y en El Mercurio, de Chile.

Algunas de estas iniciales incorporan elementos gráficos de la marca básica como signo distintivo como los sitios Politiken de Dinamarca, La Razón de España y el italiano la Repubblica, por mencionar algunos.

Otra forma de darle carácter al monograma es inscribirlo dentro del formato cuadrado limitante de la foto del perfil, como es el caso del diario francés La Croix y el español El Periódico.

A partir de lo observado, podemos clasificar los monogramas de la siguiente manera:

### - Monogramas estandarizados

Utilizan en las redes sociales la misma tipografía de su referente en papel o en la web, sin ningún tratamiento gráfico específico. Si la visualizamos en forma aislada, aparece como insuficiente para referenciar la identidad visual del medio. Por ejemplo, el diario El País usa una "E" para Facebook o Twitter, con la misma tipografía de su marca básica sin ofrecer un diseño particular para esas plataformas.

Marca en Face- book y Twitter	Marca en la web	Marca en el papel
		
		
		
		
		

**- Monogramas estandarizados con accesorios**

En este caso, al monograma estándar se le suma un elemento gráfico presente en la marca base: puede ser el color, una textura o un grafismo. Por ejemplo, Politiken en las plataformas sociales se muestra con un subrayado rojo, presente en el papel; o el diario Houston Chronicle aparece con su símbolo de estrella para acompañar a la “C”.

Marca en Face-book y Twitter	Marca en la web	Marca en el papel
		
		
		
		
		

- Monogramas fragmentados

Otros diarios eligen presentar solo un fragmento de su nombre delimitado por el formato cuadrado en una suerte de abreviatura. De esta manera se consigue darle un carácter más informal y más próximo al usuario.

Marca en Face-book y Twitter	Marca en la web	Marca en el papel
		
		

Marca en Face- book y Twitter	Marca en la web	Marca en el papel
		
		

### - Monogramas exclusivos

Son logotipos pensados exclusivamente para los nuevos formatos. Tienen una gran capacidad de síntesis y son fáciles de recordar. Por ejemplo, The Guardian emplea la letra "G" inscripta en un círculo, con un juego de figura fondo; o Le Fígaro que rescata la pluma de su marca histórica y la suma a su "F" característica.

Marca en Face- book y Twitter	Marca en la web	Marca en Face- book y Twitter	Marca en la web
			
			
			
			
			

### Marcas creadas a partir del símbolo

Estas marcas gráficas están resueltas a partir de signos no verbales que forman parte de la marca básica. Dentro de ellos se encuentran los símbolos que, según los casos, se presentan como sinónimos del nombre. Poseen la misma fuerza de recordación que éste y cumplen las mismas funciones identificadoras. Pueden funcionar de manera independiente del logotipo, como es el caso del ícono de Clarín. Se los denomina identificadores primarios y sirven para crear un vínculo visual inmediato con el usuario. Por sus características formales podemos separarlos en icónicos o abstractos.

Existen también otros elementos gráficos no verbales formados por la gama cromática, texturas, tramas, subrayados y fondos que, si bien colaboran en el reconocimiento del medio con gran eficacia, no sustituyen al logotipo. Se denominan identificadores secundarios.

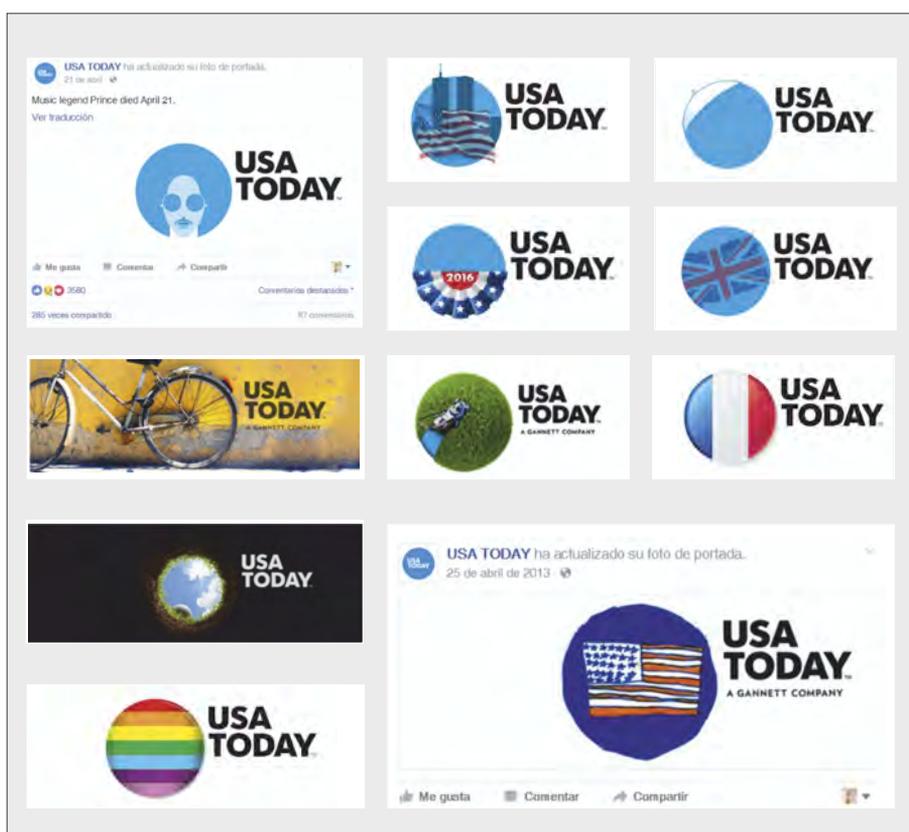
Marca en Facebook y Twitter	Marca en la web	Marca en el papel
		
		
		
		
		

## Marcas flexibles

En las redes sociales, las marcas logran reinventarse. Las efemérides, los acontecimientos especiales programados y los eventos deportivos dan lugar a una expansión de lo visual donde se recrean con nuevas gráficas. Son espacios que despiertan reacciones y comentarios en los usuarios. Son un guiño al lector que ayuda a fidelizar el producto.

Hasta ahora las marcas habían buscado construir su identidad visual a través de la estabilidad formal que se mantenía hasta que un nuevo rediseño la reemplazara. A partir de este juego, se busca afirmar la identidad visual desde el dinamismo e intentando retener a un usuario que se mueve libremente por las redes.

El caso paradigmático es el diario USA TODAY que, con una forma básica como es el círculo, recrea su logo con una imagen que evoca a una noticia destacada del día. Este recurso es usado tanto en la versión papel como en Facebook y genera numerosas participaciones.



Los deportivos Olé (de Argentina) y Marca (de España), o el diario de información general El Mundo son algunos de los casos que empiezan a transitar por este camino.

El diario Olé recreó su marca durante el Mundial 2014 y la fusionó con la imagen icónica de Brasil. Con un refuerzo semántico que opera por sustitución, reemplazó la letra “l” por una imagen sintetizada del Cristo de Corcovado y le superpuso una escarapela con los colores de Argentina. A la gama identitaria de verde y blanco, le sumó el celeste y reemplazó la barra negra, donde se afirmaba el logotipo, con una banda celeste y blanca con la leyenda “VAMOS ARGENTINA.”





Un caso similar se presentó en el sitio deportivo canchallena.com<sup>12</sup> que durante el mundial adoptó los colores de la marca del Mundial de Brasil y una gráfica de carácter festivo como cabecera del sitio.

De esta manera las marcas se expanden y rompen con su estructura formal. Motivan la participación de los usuarios, quienes critican, comparten, aprueban o reaccionan ante la novedad.

<sup>12</sup> canchallena.com fue un sitio web deportivo argentino editado en Buenos Aires por el Diario La Nación. Fue fundado el 30 de junio de 2009 y se transformó en el segundo sitio deportivo de la Argentina, con más de 6 millones de lectores mensuales. Cerró el 5 de julio de 2016, al transformarse en La Nación Deportes.

## Conclusiones

Analizar los cambios en la evolución de la identidad visual de los medios en internet permite reconocer las distintas etapas por las que atravesó el diseño periodístico. Pudimos observar un modelo flexible que se adapta al entorno informativo actual: un contexto multiplataforma, en expansión y con usuarios participativos.

En este trabajo, hemos analizado las distintas estrategias visuales utilizadas por los medios para sus marcas en las distintas plataformas y soportes. Verificamos que algunos prefieren trabajar sobre el logotipo para llevar sus marcas a las redes. Otros, eligen operar sobre su símbolo para expandirse. Por último, algunos -pocos- diseñan para los nuevos entornos un signo visual específico que recupera rasgos gráficos de la marca base pero que a la vez logra una personalidad propia.

También detectamos que hubo un proceso de acortamiento de las marcas más extensas, para poder adaptarse a espacios más reducidos y al característico formato cuadrado de las redes. Clasificamos entonces las distintas intervenciones que se hacen sobre los logotipos: diferenciamos monogramas estandarizados, monogramas estandarizados con accesorios, monogramas fragmentados y monogramas exclusivos. A este repertorio se agregan las recreaciones que se hacen sobre los símbolos que identifican al medio en su marca base.

Hasta ahora las marcas gráficas de los diarios en la web se presentaban como productos terminados que duraban un tiempo hasta que eran rediseñadas. Con los requerimientos que generaron las nuevas plataformas, los medios comenzaron a fragmentar sus signos visuales, insistieron en hacer distinciones para cada soporte y desdibujaron así su identidad visual<sup>13</sup>.

Hoy, las empresas periodísticas requieren unificar su imagen de marca bajo un solo signo visual que se adapte a los distintos contextos informativos. Esto implica contar con una marca sólida, con suficiente fuerza formal que pueda generar “sub marcas” o “signos emparentados” para adaptarse a las características de las distintas plataformas, mantener su identidad y lograr un vínculo estrecho y dinámico con sus lectores.

<sup>13</sup> Una de las evidencias indiscutibles es que ya nadie separa la marca de los diarios en sus versiones impresas o digitales. The New York Times es un diario, lo cual implica “naturalmente” que sea impreso y digital. [http://www.clarin.com/sociedad/desafio-diarios-publicidad-rapidos-cambios\\_0\\_1114088678.html](http://www.clarin.com/sociedad/desafio-diarios-publicidad-rapidos-cambios_0_1114088678.html)

Este proceso identitario es una construcción social en la que participan ya no sólo la organización sino también los usuarios, que intervienen en forma activa ante cada renovación con sus reacciones y comentarios.

El periodismo transmedia nos permite pensar entonces la identidad visual de los medios desde otras perspectivas, donde se tengan en cuenta aspectos como las particularidades de cada soporte, las condiciones de recepción y la participación de los usuarios.

### **Bibliografía:**

Armentia Vizuete, J. I. (2005). Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: UCM.

Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110009A>

Bariani, J. (2004). La evolución en el diseño del Río Negro. En Bergonzi, J.C. y otros. *Periodismo en la Patagonia*. General Roca: Publifadecs.

Bergonzi, J.C. (2004). Río Negro, una historia comunicacional. En Bergonzi, J.C. y otros. *Periodismo en la Patagonia*. General Roca: Publifadecs.

Cabrera González, M. A. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de:

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/860\\_UMA/RLCS\\_art860.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/RLCS_art860.pdf)

Cabrera González, M. A. (2000). *La prensa on line: los periódicos en la WWW*. Barcelona: Editorial CIMS 97.

Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en la prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño 02.

Editorial RIO NEGRO S.A. (2012). *Los 100 años de Río Negro*. Bahía Blanca: Sapienza.

García, M. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Barcelona: EUNSA.

García, V (2011). La identidad visual de los periódicos digitales. En Rost, A. y Bergero, F. *Periodismo en contexto de convergencias*. General Roca: Publifadecs

Rost, A. y García, V (2008a). Del volcado del diario impreso a la lógica blog. Doce años de Clarín.com. En Bergonzi y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs. Libro disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/36344711/Periodismo-Digital-en-la-Argentina>

Rost, A. y García, V. (2008b). “La lucha por despegarse del papel. Diez años de Río Negro on line”. En Bergonzi, J.C.I y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs. Libro disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/36344711/Periodismo-Digital-en-la-Argentina>  
201

Salaverría, R. y Sancho, F (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En Larrondo, A. y Serrano Tellería, A. *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

#### Sitios en internet:

[Http://www.garciamedia.com.ar/blog/](http://www.garciamedia.com.ar/blog/)

[Http://www.joancostainstitute.com/](http://www.joancostainstitute.com/)

[Http://web.archive.org/web](http://web.archive.org/web)

[Http://pewinternet.org](http://pewinternet.org)

[Http://www.alexa.com](http://www.alexa.com)

[Www.wan-ifra.org](http://www.wan-ifra.org)

[Www.ivc.org.ar/](http://www.ivc.org.ar/)

[Https://klout.com](https://klout.com)

## 10

## Una experiencia narrativa transmedia desde el aula

Por Fabián Bergero

*Desde la cátedra de Periodismo Digital se propuso la realización de un documental transmedia que relatara algún hecho histórico regional y que pudiera ser narrado a través de diferentes medios, soportes y plataformas. La experiencia comenzó en marzo de 2016, con el inicio del ciclo lectivo de esta cátedra anual de 2 horas semanales, a cargo de los profesores Alejandro Rost, Fabián Bergero y Lieza Solaro. Veintiún estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicación Social investigaron tres historias de la represión ilegal en la región y las plasmaron en el documental #MemoriasRN<sup>1</sup>.*

Más de 25 videos, 200 fotografías, 10 horas de entrevistas y 100 minutos de imágenes editadas conforman el trabajo que se expande en seis plataformas diferentes. Al cierre de este artículo<sup>2</sup> había sido presentado al público en Fiske

<sup>1</sup> Los 21 estudiantes que trabajaron en el documental fueron: Federico Surghi Clapasson, Ramiro Bustos, Emanuel Giménez, Eugenia Sosa, Tomás Couto, Gisela Latini, Eva Murati, Yanina Vera, Liliana Zapata, Nicolás Saavedra, Eduardo Cofré, Belén Barrera, Guadalupe Rodríguez, Loana Reser, Paola Díaz, Nikol Burgos, Nicolás Cabezas, Juliana Pavón, Martín Signorile, Nicolás Veliz y Marcos Ullúa.

<sup>2</sup> El 15 de octubre de 2016, fecha de cierre de este trabajo.

Menuco (General Roca), Viedma y Paraná. En cada uno de estos eventos, nuevos testimonios y aportes de la gente se sumaron a este relato que continúa abierto.

En este texto daremos cuenta de algunos pasos de esta experiencia de cátedra que tiene una fuerte inspiración en las producciones realizadas por nuestros colegas de la dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, con Fernando Irigaray y Anahí Lobato y de los docentes de nuestra Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas, Alvaro Liuzzi y Juan Mascardi.

### Qué investigar

La elección de un tema de investigación es un problema para estudiantes de grado que inician un cursado y suelen tener pocas fuentes y herramientas profesionales para descubrir un asunto que pueda resultar de interés para la gente. De modo que durante la primera clase de la cátedra de Periodismo Digital se propuso una lluvia de ideas para tratar de hallar el qué investigar.

“Hay un caso de un muchacho detenido desaparecido de Ingeniero Huergo durante la última dictadura militar, del que se sabe poco en el pueblo y que quizás pueda ser interesante”, deslizó una estudiante oriunda de esa localidad del Alto Valle de Río Negro. La idea prendió en un grupo. Quienes no estaban tan convencidos planteaban qué enfoque se le podría dar a un tema tan trabajado e historizado por el periodismo local y nacional.

En el segundo encuentro se retomó esa idea. Podrían tomarse casos de varias personas detenidas desaparecidas durante la dictadura cívico militar, que sean de Neuquén y de Río Negro. Y narrar las historias de esas personas en diversos medios, soportes y plataformas. Se decidió que para la próxima clase deberían comenzar a profundizar la investigación sobre el accionar represivo de la dictadura en la región y buscar otros casos.

Entre tanto, la historia de Ingeniero Huergo tomó nombre y apellido: Jorge Muneta, un joven militante que estaba estudiando en la ciudad



de La Plata y fue desaparecido junto a su madre, Cándida García. Aparecieron las primeras fotografías. Y pedazos de una historia misteriosa que queríamos comenzar a develar.

El impacto de ese relato llevó a pensar que en vez de muchos casos se podrían elegir tres o cuatro, pero sólo de la provincia de Río Negro. Alguien propuso buscar de Fiske Menuco (General Roca) y de Cipolletti. Mientras tanto, la historia de la represión sumaba las primeras entrevistas.

José Luis Albanesi, un cooperativista de la localidad de Cipolletti que fue detenido y asesinado por el gobierno militar, se sumó al documental. La insistencia de nuestros estudiantes y la generosidad de su familia permitió acceder a material inédito del caso. Como por ejemplo una carta que escribió desde la prisión a su esposa e hijos el día en que cumplió años en cautiverio y desde donde previó su destino.



La tercera historia fue la de Patricio Dillon, un joven militante justicialista de Fiske Menuco (General Roca), comprometido con su partido, la militancia y las causas sociales.

Se decidió entonces poner el foco en esas tres historias y explicar cómo funcionó el sistema represivo en el país y particularmente en la región. También contar quiénes fueron los represores y qué pasó con ellos en los juicios que se vienen desarrollando contra los militares, policías y civiles que participaron de las actividades ilegales desde el Estado.

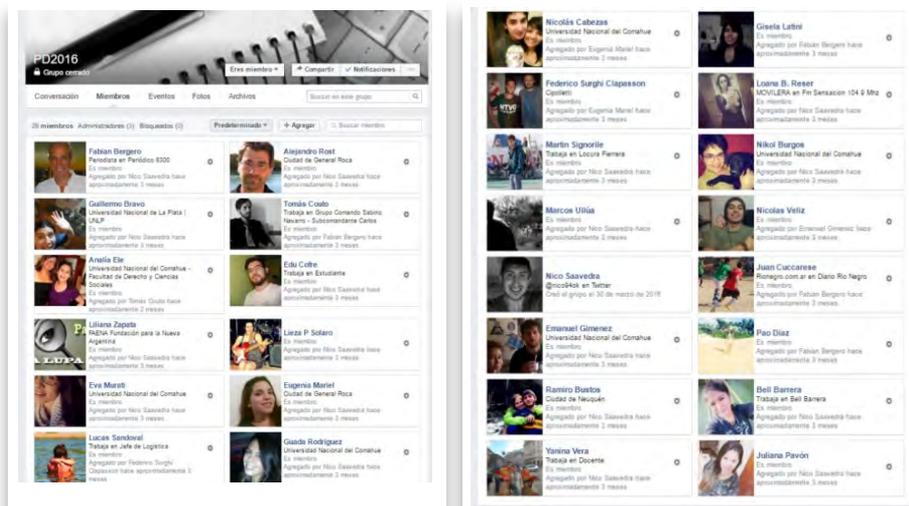


Por otra parte, se creyó necesario describir esa época: qué medios se consumían, qué libros se leían, qué música se oía, qué películas proyectaban los cines y hasta qué ropa se usaba y qué autos circulaban por las calles.

El material empezaba a aparecer y para organizarlo se delineó el primer *storyboard* propuesto por la cátedra.



La vía de comunicación mediante la cual se mantuvo una interacción diaria con el equipo de trabajo fue un grupo cerrado de Facebook: PD2006. Allí se produjo una intensa conversación en donde se fueron plasmando los avances de la investigación. Cada nueva pista, cada foto, imagen, dato, idea, se



plasmaba en ese grupo cerrado. En los plenarios, se discutían los pasos a seguir y el modo de procesar la información recolectada.



La investigación creció rápidamente, alimentada por el entusiasmo de los y las estudiantes que comenzaban a ver una gran historia para contar. Se inició el proceso de pensar cómo presentar todo ese material, buscando ejemplos y experiencias, transmedia o no.

Se realizaron cuadros de síntesis de esas ideas, que se actualizaban cada semana. (ver pag. siguiente)



	Posteo	Autor/a	Enlace
<b>Contexto</b>	Di Film	Yanina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7H146g3ycUs">https://www.youtube.com/watch?v=7H146g3ycUs</a>
	La voz de los huesos	Juliana	<a href="http://elpais.com/diario/2007/12/23/eps/1198394817_850215.html">http://elpais.com/diario/2007/12/23/eps/1198394817_850215.html</a>
	Mansión Seré	Juliana	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Sz84kyAooY">https://www.youtube.com/watch?v=Sz84kyAooY</a>
	Cruzar la noche	Juliana	<a href="https://docs.google.com/document/d/1TwZAydhc5-esW-MhvHelc0ZBzlp5K_q1MnNnlxV5d-w/edit">https://docs.google.com/document/d/1TwZAydhc5-esW-MhvHelc0ZBzlp5K_q1MnNnlxV5d-w/edit</a>
<b>Recursos</b>	Video	Tomás	<a href="https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/940607569395812/">https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/940607569395812/</a>
	El muro	Yanina	<a href="http://microsite.20minutos.es/caida-del-muro-de-berlin/#section-4">http://microsite.20minutos.es/caida-del-muro-de-berlin/#section-4</a>
	Mapa simple	Liliana	<a href="https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/937545776368658/">https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/937545776368658/</a>
	Mapa colaborativo	Yanina	<a href="http://www.sopitas.com/242917-lanza-n-mapa-colaborativo-para-documentar-desaparecidos-en-mexico/">http://www.sopitas.com/242917-lanza-n-mapa-colaborativo-para-documentar-desaparecidos-en-mexico/</a>
	Lost	Yanina	<a href="https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/941223699334199/">https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/941223699334199/</a>
	Proyecto 740	Nico	<a href="https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/940979302691972/">https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/940979302691972/</a>
	Héctor	Nico	<a href="https://twitter.com/1976_Hector">https://twitter.com/1976_Hector</a>
	Bulacio- Cheque en Blanco	Juliana	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4HmSH4Rt_KY&amp;eac=ANyPxKp-QpW8nIsoZC7hNWpENd5Um49o5IBiUCgOTmVvuuPr3fLPzrP5a4AhS9_ae5lx09ztXd3mu0Fw29_MiPH8fGBvtz51CQ">https://www.youtube.com/watch?v=4HmSH4Rt_KY&amp;eac=ANyPxKp-QpW8nIsoZC7hNWpENd5Um49o5IBiUCgOTmVvuuPr3fLPzrP5a4AhS9_ae5lx09ztXd3mu0Fw29_MiPH8fGBvtz51CQ</a>
	The Walking dead	Tomas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qdp7mKiBZY8">https://www.youtube.com/watch?v=qdp7mKiBZY8</a>
	<b>Multimedia</b>	Viglietti	Eugenia
Canción a los desaparecidos		Nico	<a href="https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/940642132725689/?comment_id=940903286032907&amp;comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%622R1%22%7D">https://www.facebook.com/groups/930457027077533/permalink/940642132725689/?comment_id=940903286032907&amp;comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%622R1%22%7D</a>
Ayer soñé con Walter		Yanina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7ReX80dGoA">https://www.youtube.com/watch?v=7ReX80dGoA</a>

Estas ideas alimentaban la imaginación del equipo de trabajo. Se pensaba, en cada clase, cómo narrar ese enorme universo a través de videos, mapas, infografías, líneas de tiempo, entre otras herramientas.

La primera plataforma pública fue una página de Facebook: <https://www.facebook.com/DocuTransmedia2016>, en la que se publicaron las fotos y documentos que se iban consiguiendo. La idea era, además, empezar a buscar la participación y los aportes de la gente de cada una de las localidades elegidas. Era necesario sumar nuevas fuentes y la página podría sernos útil al respecto.



Decidimos usar nuestra red e ir a otros medios para sumar información: integrantes del equipo visitaron radios de cada localidad contando el trabajo que estaban realizando y solicitando participación a través del Facebook, una dirección de correo electrónico o teléfonos propios.



Otro aspecto fundamental fue el de la organización interna. Se dividió al equipo en cuatro grupos, uno por cada uno de los casos y otro para investigar la represión en la región, que se llamó “de contexto”. Cada uno de ellos se reunía en forma periódica y diseñaba los pasos de su propia investigación. Las novedades se compartían -como ya se indicó- en el grupo cerrado de Facebook y en los plenarios.

En esos procesos de intercambio de ideas se comenzó a imaginar qué medio o plataforma sería la ideal para narrar cada parte de la historia reconstruida. Nació así la primera planificación de medios. Todo el volumen de información comenzaba a encontrar un camino.

	Muneta	Dillon	Albanesi	Repr. Ar	Represion RN	Backstage
Face	Adelantos 1.30 min videos, puede ser con fotos.					Fotos. Proceso de invest. Audio de la radio!
Tw	Videos breves 15'. Coberturas de acontecimientos relativos a los tres. En tiempo real. (Juicios, aniversarios, actos). Distintos a los de Face.					
Fotos de las víctimas (enlazar galerías Instagram)	Personajes y lugares. Sepia y blanco y negro. Texto breve explicativo. Hashtags: memoriasrn dillon albanesi muneta			lugares		
Fotogaleria en instagram						
Video	Documental	Entrevista Benedicto. Y Laría y Jenga	Juan Cruz Goñi y Mafalda Pesce		Represión Río Negro Represión Nqn Scatizza	Unificar estilo de los videos
Mapa	Información de los lugares. Casa y protagonistas, fotos (5)					
Comic		Encuentro Dillon y Benedicto				
Radio	Pedido colaboración	Pedido de colaboración				Pedidos de colaboración
WebDoc						
Gráfica						
Moda	Cont exto del caso					
Música	Usar en los videos					
Medios						

Se produjeron así los primeros videos en un canal propio de Youtube (Memorias Río Negro) y se sumaron registros de cada entrevista realizada.

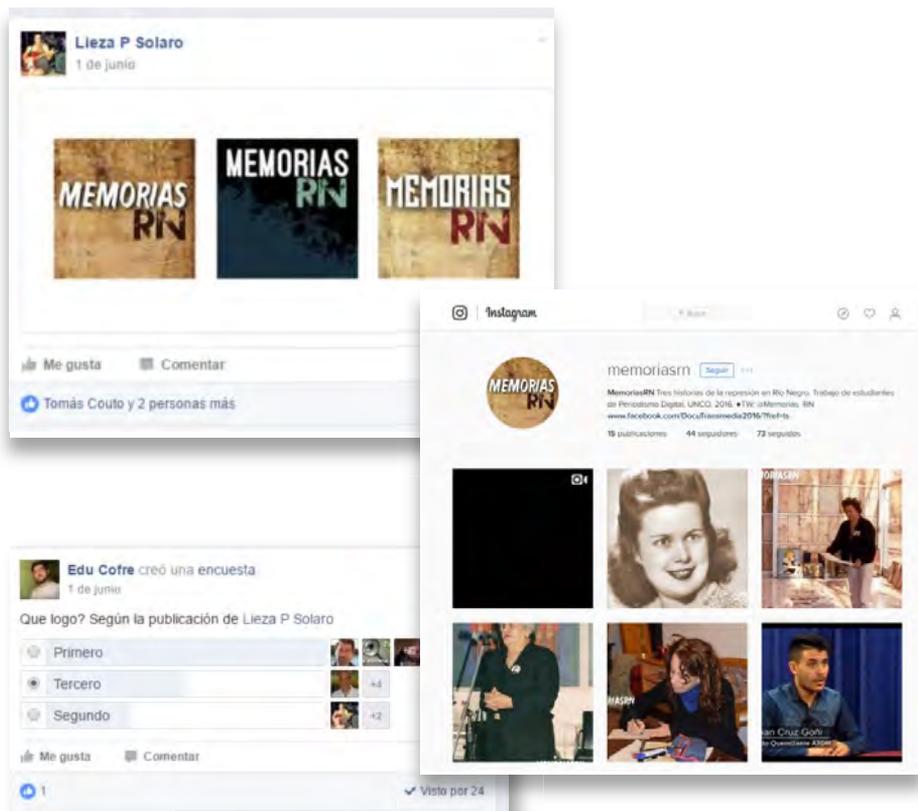




Las fotos recolectadas se subieron a una cuenta en Instagram: <https://www.instagram.com/memoriasrn/>. Los posteos en cada red implicaron un profundo trabajo de etiquetación y vinculación con los otros contenidos. El objetivo era que las historias pudieran ser leídas en forma independiente en cada soporte y que además estuvieran relacionadas entre sí.



Las cuestiones de diseño ocuparon un lugar central en el desarrollo del documental. Había que contar con una línea estética propia y clara en todos los medios y plataformas, de modo que se hicieron varias propuestas de logotipo, tipografía, fondos y banners.



Resueltas estas cuestiones, se fue ajustando la planificación de medios. Se decidió usar la plataforma Medium [https://medium.com/@memorias\\_rn](https://medium.com/@memorias_rn) en donde se pudiera contar cada historia en especial, a través de diferentes artículos y con mayor profundidad.





Una cuenta en RebelMouse (<https://www.rebelmouse.com/memoriasrn/>) oficiaría de “casa” en donde se resumieran las publicaciones en todos los medios y plataformas disponibles.



<https://www.rebelmouse.com/memoriasrn/>

Este trabajo inicial demandó un cuatrimestre completo. Las producciones más importantes se fueron haciendo a lo largo del receso del invierno de 2016. Y el miércoles 14 de septiembre de ese año se produjo la presentación pública del trabajo en una de las aulas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. La puesta en escena del Documental #MemoriasRN fue un acto altamente emotivo, que contó con la presencia de familiares de cada una de las personas cuyas historias relata el documental: Los hijos de Albanesi, primas de Muneta y familiares de Dillon sumaron sus voces y sus aportes en vivo a este relato. Más de 200 personas colmaron el aula 35, un espacio que fue desbordado por el interés que despertó la presentación del trabajo, ampliamente promocionado en redes y medios de comunicación locales.



A partir de esa primera presentación, comenzaron a llegar invitaciones. Fue así que se repitió la muestra en el Centro Universitario Regional Zona Atlántica (Curza) de la Universidad Nacional del Comahue el 14 y 15 de octubre, en el marco del Congreso Regional de Arte, Literatura y Sociedad (#MemoriasEnViedma) y en el VII Congreso Nacional de Extensión Universitaria y el I Encuentro Nacional de Estudiantes Extensionistas, que se realizó en Paraná, Entre Ríos, el 19, 20 y 21 de octubre.

El documental fue además declarado de "Interés Institucional" por el Consejo Directivo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales a través de la Resolución 0247/16.

### Ideas que surgen del trabajo transmedia

✓ **Selección del tema.** Se propone la búsqueda colectiva de un asunto que pueda generar la atracción del grupo de estudiantes. Es posible que esta etapa insuma más tiempo del deseado, pero será tiempo útil si sienten que es una idea construida por el conjunto.

✓ **Investigación.** Es una etapa fundamental del trabajo, porque el documental transmedia parte de una profunda reconstrucción del o los hechos para narrar. Se aplican aquí las técnicas profesionales para la búsqueda bibliográfica, de documentos, antecedentes, fuentes, testimonios.

✓ **Colaboración.** Como complemento de la fase de investigación, para la realización del documental transmedia se propone comenzar a abrir la búsqueda a la comunidad. En el caso de #MemoriasRN, se promovió la idea a través de programas de radio en cada una de las localidades; se creó una dirección de correo electrónico y una página en Facebook, de modo de contar con muchas bocas de recepción e intercambio de información. La construcción colaborativa comienza con la puesta en marcha del proyecto.

✓ **Organización.** Aun cuando la construcción sea colectiva, es importante organizar el grupo de trabajo. Lo ideal es contar con equipos que se puedan abocar a diferentes facetas de la producción. Hay quienes saben mucho del tema, y deberán ser quienes guíen la construcción informativa. Hay quienes saben editar audios y videos, o tienen habilidades para manejar las herramientas online. Incluso quienes saben tomar fotografías o tienen buen manejo de alguna red social en particular. La organización debe, necesariamente, contemplar y respetar las habilidades de cada quien, para que el resultado final sea el mejor posible. La rotación de tareas, sin embargo, debe ser un objetivo fundamental para la formación integral de los y las estudiantes.

✓ **Planificación de medios.** El volumen de información recolectado puede ser enorme. De modo que es necesario realizar la planificación de medios. Es decir: pensar cómo contar cada historia o partes de la historia en diferentes plataformas. Es fundamental tener claro a qué público se quiere llegar con cada uno de los mensajes en cada uno de los soportes. Hay que recordar que la narrativa transmedia consiste en tener un universo narrativo y dentro de él historias que deben ser contadas de acuerdo con las particularidades diferenciales y el potencial sensitivo de cada plataforma.

✓ **Vivencialidad.** Lo interesante de este trabajo es que se puede pensar en plataformas digitales y en acciones analógicas, pero también vivenciales. Esto es: actividades relativas al tema a documentar que sean causa o consecuencia del universo narrativo creado. En #MemoriasRN pensamos desde el impulso de acciones para reconocer a algunas de las víctimas de la represión en cada una de sus localidades, hasta obras de teatro o la

presentación pública del Documental Transmedia. Lo importante es lograr la participación de la gente en un escenario real y aprovechar y sistematizar el material que en esas presentaciones se produzca.

✓ **Interacción.** Una producción transmedia carecería de sentido si no contara con la participación de la gente. De modo que en la planificación de la publicación hay que pensar qué canales de interacción se abrirán y cómo se responderá en cada uno de ellos. No tiene sentido abrir vías de comunicación si luego no serán atendidas. Los aportes y comentarios en Facebook deben contar con la participación del documental, y deben ser sistematizados y utilizados. Lo mismo en Twitter, en Instagram, Medium o la plataforma elegida.

✓ **El poder de la historia.** El documental transmedia no es un compendio de plataformas, sino una o varias historias. El contenido humano, la vivencialidad, los testimonios son lo que importa. El compromiso de los y las periodistas es hacer el mejor relato, profesional, respetuoso y de calidad.

✓ **Centralización.** ¿Deben los contenidos producidos en diferentes medios y plataformas confluir en una sola casa? ¿Tiene que haber un medio que sea más importante que los demás? Desde la lógica transmedia diremos que no es necesario que todos los contenidos confluyan a una sola plataforma. Pero desde el punto de vista pedagógico, es importante que el grupo de estudiantes pueda ver toda la producción reunida en un solo lugar. En el caso de #MemoriasRN optamos por un RebelMouse.

✓ **Detrás de escena.** Las experiencias vividas por el equipo de trabajo merecen ser contadas. Las fotos, videos o anécdotas que se generan durante la producción del documental son materiales que deben aprovecharse y sistematizarse. Producir un detrás de escena puede no ser de interés de mucha gente. Pero lo es para quienes formaron parte de la aventura de construir el relato.

✓ **Sin un final.** La idea que guía estas producciones es que el documental transmedia no tiene un cierre. Es un trabajo que no termina, en la medida en que se abre a la participación activa de la gente. Pueden desaparecer de la vista algunos momentos pero reaparecer a partir de nuevos datos, testimonios, acciones, ideas tanto de sus creadores como de la gente. El documental transmedia no tiene fin.

## Tres historias de la represión relatadas por estudiantes de la cátedra de Periodismo Digital.

### ALBANESI, UN RELATO CERCANO A MI VIDA

*Por Nicolás Saavedra*

El tema estaba elegido, íbamos a tratar la represión de la última dictadura cívico militar en la región de Río Negro y Neuquén. Se hablaba de casos de Ingeniero Huergo, General Roca y Neuquén. Sin embargo, en mi cabeza daba vueltas un nombre que hacía mucho había escuchado y cuya historia era justo contar, José Luis Albanesi.

Albanesi era un cooperativista de alma, socio y fundador de la Cooperativa agrícola, frutícola y de consumo “La Colmena” de la que también fue vicepresidente. Amigo, hijo, marido de Isabel Pesce, padre de Leonor, Jorge y Adolfo. José Luis fue otra víctima inocente del gobierno represor.



Fue citado a declarar el sábado 23 de abril de 1977 a la comisaría 4ta de Cipolletti, acusado de haber participado en los tres incendios que afectaron a su empresa. Posteriormente fue detenido por la policía. Luego de tres días lo trasladaron al centro clandestino de detención “La Escuelita” de la ciudad de Neuquén. En este lugar fue salvajemente torturado por los militares, con el objetivo de que se declarara culpable. Finalmente, a sus 58 años luego de varios días de sufrimiento fue asesinado el 29 de abril del mismo año.

El cuerpo de Albanesi fue el único de la zona entregado a la familia.

Conocía su historia desde chico, su familia y la mía eran muy cercanas y no dudé en proponer a la cátedra mostrar su caso. Rápidamente me puse en contacto con Leonor, hija de Albanesi, el sábado 23 de abril, aniversario de su detención. Tomé coraje y la llamé. Le conté sobre el documental y cuál era el objetivo, confieso que sentí nervios, pensaba que tal vez se podría enojar. Sin

embargo, aunque manifestó que no era un muy buen momento, accedió a recibirme en su casa. La cita estaba pactada para el 25 de abril, día en que Albanesi cumplía años.

Ese fin de semana busqué información, traté de formular preguntas, simulé el encuentro para poder saber qué decir y cómo decirlo. El día llegó: me dirigí a la parada del cole, subí al Pehuenche y en media hora llegué a la casa de Leonor. Toqué timbre y no salió nadie, golpeé fuerte las manos y por la puerta principal la vi asomarse. Me recibió con su clásico: “¿Qué hacés nene?” y me invitó a pasar al comedor.

Me preguntó por mi carrera, por mi familia, entramos en un clima cálido y le pedí que me contara todo sobre su padre, su vida antes de la detención, durante y después de su muerte. Mientras ella comenzaba a aflojarse le pedí permiso para grabarla, me miró con cara medio rara, pero como me conocía accedió. Eso sí, me pidió que no lo usara para nada malo.

Antes de seguir la charla, se dirigió hacia un cuarto cercano, habitación que años atrás fuera de su madre. Desde allí volvió con tres carpetas negras gigantes, desde las cuales sobresalían viejas hojas de diario. Se sentó frente a mí y las abrió, comenzó a narrarme la historia de su padre mientras revolvía dentro de las carpetas. Me mostró fotos de Albanesi joven, cuando aún era un muchacho sin compromisos, fotos de sus visitas al Alto Valle, de sus viajes, de su familia cuando ya estaba conformada. La charla siguió y el clima cambió.

Habíamos llegado al momento más duro de sus vidas, la detención de su padre. Hablar de esto la ponía mal, ella misma acepta que le costó hacer el duelo. Entre la emoción y el llanto, sacó de una de sus carpetas la carta de despedida que su padre escribió desde la prisión a su familia, el día en que cumplió años en cautiverio y previó su destino. La leyó, con su voz quebrada y la piel se me erizó, me emocioné y se me escapó un lagrimón.

Para salir del momento triste, decidió preparar el mate y sacó de su lavavajillas que siempre usó como alacena, sus clásicos “negritos”, unos brownies sabrosos que muchas veces comí en su hogar. La charla siguió, las fotos se hacían cada vez más y a ese relato se sumaron las viejas hojas de diario, en las cuales se podía observar el curso del caso de su padre.

Finalmente, tras cuatro horas de charla, de ver fotos, de escuchar anécdotas, gracias a la amabilidad de Leonor, pude acceder a una serie de documentos. La copia de la última carta que José Luis escribió como despedida durante su detención, inédita, ya que no fue presentada durante los juicios como prueba,

fotos de él y su familia, recortes de diarios de la época que hacen un seguimiento de su caso, entre otras cosas.

Me despedí de ella con un cálido abrazo, prometiendo volver para contarle las novedades.

Luego de presentarle los datos y los documentos a la cátedra, el camino siguió, se conformó un grupo apodado “Grupo Albanesi” integrado por Eva Murati, Liliana Zapata, Evelyn Pavón, Nicolás Cabezas, Lucas Sandoval y yo. Entre todos seguimos adelante, realizando una búsqueda más profunda de información, pensando cómo plasmar todo ese contenido en el documental transmedia.

Por mi parte, tuve un segundo encuentro con Leonor el lunes 9 de mayo. Esta vez, el clima era más alegre, en el mismo, charlamos sobre el avance del documental. Entre mate y mate, ella decidió prestarme las tres carpetas con materiales sobre el caso de su padre.

Una vez con este material en mis manos, decidimos en grupo avanzar de lleno en la escritura de crónicas sobre Albanesi. Realizamos entrevistas a Mafalda Pesce, cuñada de Albanesi y a Juan Cruz Goñi, abogado defensor de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos (APDH).

El documental continuó creciendo, sumamos más plataformas y decidimos hacer una presentación formal para todo el público.

## LA HISTORIA SILENCIADA DE JORGE MUNETA

*Por Yanina Vera*



Comenzar a pensar sobre cómo el secuestro y desaparición de Jorge Carlos Muneta y Cándida García de Muneta en 1977 se convirtió en una investigación periodística es un acto movilizador de inquietudes. Hablar de un muchacho y una señora que en una ciudad como Ingeniero Huergo pasaron casi desapercibidos se volvió una causa demandante para mí. ¿Cómo era posible que Jorge y Cándida fueran recordados entre silencios por pocos en la ciudad donde vivieron tantos años? ¿Cómo debía entender que afuera (no en Huergo) eran grandes, queridos y recordados por levantar banderas, que para la década de los 70 eran poderosas y peligrosas para algunos? ¿Y por qué en esta ciudad sus dos desaparecidos nunca tuvieron un homenaje? Frenar estas preguntas e impedir que otras comiencen a caminar hacia la investigación no fue seductor.

Vivo en Huergo hace cuatro años y los primeros indicios sobre dos personas desaparecidas allí me llegaron por medio de alguien que los recordaba cada 24 de marzo por Facebook: ella era Marisa Rolo. En una ocasión, coincidimos en un viaje a Buenos Aires. En ese trayecto me contó sobre Jorge, sobre la ex ESMA, sobre la negación de su última pareja (Susana Jorgelina Ramus también secuestrada) en pasar tan siquiera por la vereda de aquel lugar tan siniestro durante la última dictadura cívico-militar en nuestro país. En 2014, un amigo de Jorge, el psicoanalista y autor, Oscar Alfredo Elvira, publicó el libro *Las huellas de la memoria-Ingeniero Huergo y su centenario*. Le dedicó un capítulo a Jorge y narra sobre Cándida. Mientras tanto en Huergo ¿qué se decía de ellos? o ¿quiénes decían sobre ellos? Toda la información que se me presentaba era difusa: “Cándida se fue un día y no volvió más”, “Él andaba metido con los Montoneros”, “Él pasó más tiempo fuera de Huergo”, “No los conocí”, “Andaba metido con el cura. Andaba con él para todos lados, haciendo casitas o no sé qué”. Eso me decían. Madre e hijo eran dos sombras

fugaces para algunos pero para mí eran dos rayos de luz intentando entrar por una ventana derruida pero en pie.

Este año a través de la cátedra Periodismo Digital (Fadecs - UNCo) se nos propuso elegir un tema de investigación para comenzar a trabajar y difundir mediante distintas plataformas multimediales. Ese fue el inicio para que las historias sobre las detenciones ilegales de Jorge Muneta, Cándida García de Muneta, Patricio Dillon y José Luis Albanesi se manifestaran en 2016 y de la mano de estudiantes. A partir de allí comenzamos a organizar un grupo de investigación. Nos reunimos por cercanías territoriales, por cercanías ideológicas o por la pasión que suscitaba la historia. Teníamos que investigar sobre un joven militante montonero, ex Vicedecano de la Universidad Nacional y Popular de Buenos Aires (Facultad de Economía), lector de Rodolfo Walsh, Contador Público Nacional y convencido de que la Patria debía ser libre y soberana. Y sobre Cándida, una mujer pujante, adelantada para esos años en ideas y viuda desde muy joven.

Bell Barrera, Gisela Latini, Loana Reser, Nikol Burgos y Yanina Vera pusimos todos nuestros conocimientos y ganas de hacer una investigación detallada en la que todo dato fuera tan valioso como todo en su conjunto.

Llamados telefónicos a amigos de Jorge y Cándida (de corta y larga distancia), mensajes por redes sociales y correos electrónicos, pedidos de entrevistas, fotos, grabaciones, ediciones, lecturas y más preguntas fortalecieron nuestra labor. Entre estas tareas se encuentra la visita a dos radios FM de Huergo (una idea de Loana). Esa mañana llovía y las calles estaban difíciles de transitar pero ¿eso era impedimento después de tanto andar? No. La idea fue instalar de nuevo la historia de #Muneta (tal como se puede encontrar en las redes sociales hoy) en una comunidad que los recordaba con versiones incompletas o decidía no hablar del caso. Creo que pusimos la historia a rodar y nosotras seguimos rodando, investigando, difundiendo, incorporando nuevos testimonios (de esos que son como las figuritas complicadas de encontrar y que después de largo tiempo se encuentran).

Hace poco fui al Espacio Memoria y Derechos Humanos ( ex ESMA). Recorrí Capucha y pensé en Jorge y Cándida, que en la oscuridad tal vez pensarían en volver a Huergo o en caminar cerca de la orilla del río Negro, lejos de la tortura y las vejaciones. Cerca de la viga, pensé en esta investigación y les dije “Jorge y Cándida: son libres”.

## DILLON, LA ENERGÍA MILITANTE

*Por Emanuel Giménez*



Aquí, en Fiske Menuco (General Roca), hay una historia que nos llamó la atención. Como en cualquier lugar del país, se despliegan banderas que honran la memoria de los desaparecidos, uno de ellos se volvió un emblema de la localidad, es Jorge Patricio Dillon ¿Quién es? Fue la obvia primera pregunta que surgió luego de la conmemoración del 40 aniversario del golpe cívico-militar.

Supimos muy por encima que fue un joven militante del peronismo de la ciudad, un desaparecido que figura en las listas de los 30.000. Luego, averiguando un poco más, descubrimos que su vida estuvo rodeada de muchas historias para contar, que vestidas de distintas formas y a través de múltiples formatos debían ser contadas. Era un personaje conocido por lo que dejó como semilla cultural y política. Repasar la historia de Patricio desde su infancia, adolescencia y juventud militante hasta su secuestro y desaparición debía ser nuestro objetivo principal para el documental transmedia.

No pudimos desentramar cómo fue su secuestro y desaparición porque la historia se perdió en una nebulosa. Por eso decidimos enfocarnos en su persona: sus acciones en la ciudad donde creció, la vida desde su infancia y adolescencia, su personalidad con todos los detalles propios que le merecen a alguien tan recordado, sus pasiones y virtudes, su formación intelectual e ideológica, su pensamiento político y su influencia en los demás que nos cuentan su historia, hasta llegar al suceso final de su secuestro y desaparición en Capital Federal, donde cursaba sus estudios universitarios.

Dividimos nuestras tareas según la incipiente planificación del trabajo: conformamos los equipos según la cantidad de entrevistas posibles que íbamos a realizar. Estas, en primera instancia, iban a ser un modo de reunir información sobre la figura de Patricio Dillon al menos sobre tres ejes principales: militancia política; familia, infancia y adolescencia y militancia estudiantil.

Las entrevistas que planteamos eran abiertas para descubrir aquellos aspectos más bien personales de la vida de nuestro personaje. Dejar fluir la libre expresión de nuestros entrevistados, sin desviarnos del eje de la discusión planteada.

- ✓ Eje militancia política. Entrevistamos a Benedicto Bravo, amigo y compañero de militancia de Patricio en su juventud en Fiske Menuco (General Roca) y sobreviviente del centro de detención y tortura La Escuelita de Neuquén. Bravo es un viejo militante del peronismo que “pasó por todas”: desde vivir una fría pobreza de chico con su familia en el campo y hacerse peronista para “pertenecer a algo”, hasta su progresiva concientización de clase y formación intelectual que lo hizo ser parte de la generación setentista que en las filas del movimiento peronista se organizaba para tomar el poder para la “liberación nacional”.
- ✓ Eje familia, infancia y adolescencia. Entrevistamos a Coca Dillon -tía materna de Patricio- quien compartió gran parte de su cuidado en la infancia y adolescencia. Ramiro Bustos, quien fue parte del equipo entrevistador de Coca Dillon, comenta: “pudimos rescatar los testimonios de los familiares y amigos y así pudimos entender realmente cómo viven con lo que les sucedió, porque si bien uno es consciente de lo que pasó durante la dictadura o sabe lo que es perder a un familiar o alguien cercano, el hecho de que nunca se hayan encontrado los cuerpos (como en el caso de Patricio), el vacío que esto genera en las familias, eso sólo se pude llegar a comprender realmente a través del testimonio de Coca”.
- ✓ Eje militancia estudiantil. Entrevistamos a Patricia Laría -compañera de militancia estudiantil-. Ambos, al finalizar los estudios secundarios, pujaron por el emplazamiento de la Universidad del Comahue en la localidad, Dillon fue referente en aquella lucha.

Una vez que teníamos las entrevistas filmadas, recurrimos a la edición de su contenido según la propuesta que pensamos adecuada a cada situación. Para ello hubo un equipo que se dedicó especialmente a manejar las herramientas tecnológicas, cámaras y programas de edición y otro que se dedicó a entrevistar y trabajar la información obtenida, que luego se traduciría en producciones escritas.

Ellas se concibieron desde la crónica literaria para agregar la sensación que tuvo cada estudiante sobre la figura de Dillon, además el contenido de entrevistas en video no debía repetirse en lo escrito, aunque si era necesario se podían resaltar aspectos significativos a modo de descripción de cada entrevista.

En el equipo de edición, Tomás Couto, quien estuvo plenamente dedicado a explotar la cuestión estética de las distintas experiencias narrativas con las cuales fuimos armando el documental, comenta sobre su trabajo en #MemoriasRN y otras particularidades: “En primer lugar, el hecho de construir un proyecto transmedia sobre no ficción -periodismo transmedia en este caso- es todo un desafío, implica hacerlo con mucha seriedad y trabajar lo mejor posible en el uso de las fuentes. La mayoría de los transmedia que existen hoy son sobre ficciones, por ejemplo el caso del videojuego *Assassin's Creed*, o todo el universo de *Batman* que comprende videojuegos, comics, series de televisión y cine. Al trabajar con no ficción hay que pensar el doble, se trata de cómo atraer a una potencial audiencia para contarle una historia que podría existir en formato de libro, pero que elegimos contarla en el mundo digital, por ello hay que pensar en una buena estética para imágenes, gif, videos y fotos”.

Agrega que “el contenido de un transmedia es el otro cincuenta por ciento del motor del proyecto, en Memorias RN creo que se resolvió bien utilizando Medium como plataforma mediática para subir el contenido de las distintas historias. Estar en todos los medios digitales no sirve si no se prepara un buen contenido, esto es visible en *Memorias RN*”.

“En el caso de Patricio Dillon -agregó- cuando hicimos la entrevista a su amigo y compañero de militancia, Benedicto Bravo, nos encargamos que hubiera un buen uso de las cámaras, utilizamos dos al mismo tiempo con distintos planos e hicimos zoom cuando el entrevistado se sensibilizaba”, dijo Couto.

Trabajamos a partir de las posibilidades que nos brindan las distintas plataformas mediáticas. Nuestro grupo en particular votó por Medium para

las crónicas que escribimos y los videos-entrevistas. Luego Twitter e Instagram y Facebook fueron núcleos de comunicación del documental para socializarlo e ir creando la interacción con los usuarios y que estos participen. En el universo narrativo de #MemoriasRN, la importancia de la participación de los usuarios es una necesidad que va creciendo, en un proceso que está en plena creación.



# 1 1

## Transmedia Historytelling

---

*Por Alvaro Liuzzi*

El nuevo escenario mediático, marcado por la convergencia de dispositivos y cruzado transversalmente por las narrativas transmedia, ha abierto enormes perspectivas a nuevas formas de producción y consumo para el género documental.

El clásico producto analógico/audiovisual es capaz de reconvertirse en digital e interactivo extendiendo un nuevo relato hipertextual, a través de diversos medios y plataformas, con participación activa de los usuarios.

El género documental, que ha cumplido históricamente un rol fundamental en la cultura, adquiere hoy nuevos límites creativos gracias a la tecnología. Frente a este contexto, el desafío para los creadores reside en ser capaces de hallar códigos narrativos originales para los medios del siglo XXI.

Durante los últimos años se han desarrollado una diversidad de experiencias digitales que se realizaron bajo la dinámica narrativa que he catalogado como “Transmedia Historytelling”. El juego de palabras nos ayuda a comprender cómo estas nuevas experiencias narran, a través de diversas plataformas digitales, hechos históricos como si estuviesen sucediendo en el presente.

La lista incluye proyectos publicados entre los años 2011 y 2016, los hay realizados tanto de manera independiente o como parte de especiales en medios tradicionales. Sin lugar a dudas, estas iniciativas son una gran oportunidad para las cadenas de medios que han encontrado en este tipo de relatos el contexto necesario para poner en valor su extenso archivo analógico reconvirtiéndolo en interactivo y multimedia.

## Proyecto Walsh (Argentina - 2011)

Una reconstrucción virtual, y en tiempo real, de la investigación “Operación Masacre” realizada por el periodista y escritor **Rodolfo Walsh** durante los años 1956/57.



## WW II Real Time (Inglaterra- 2011)

“Tuiteando en vivo la Segunda Guerra Mundial tal como está sucediendo en esta fecha y hora de 1942 y en los 4 años siguientes”

Plataformas:

- Twitter:  
[@RealTimeWWII](https://twitter.com/RealTimeWWII)



## Crisis 2001 (Argentina- 2011)

“A 10 años de la peor crisis de la Argentina, el aporte es un registro en tuits de lo que pasaba en tiempo real.”

Plataformas:

- Twitter: [@crisis2001](https://twitter.com/crisis2001)



## Malvinas/30 (Argentina - 2012)

Documental Transmedia que a lo largo de 6 meses buscó, a través de diversas plataformas digitales, revivir los acontecimientos de la Guerra de Malvinas, tal como sucedieron durante el año 1982 en Argentina, Inglaterra y el mundo.



## Titanic Real Time (Inglaterra- 2012)

“Experimenta el viaje épico de Titanic con tuits minuto a minuto como si estuvieras a bordo del propio buque”

Plataformas:

- Twitter: [@TitanicRealTime](#)
- IOS App: [Titanic: Her Journey](#)



## 10 Años K (Argentina- 2012)

El proyecto documental web interactivo “10 AÑOS K” se propuso recrear los cinco meses previos al día en el que Néstor Kirchner asumió como Presidente.

Plataformas:

- Facebook: [Década K](#)
- Twitter: [@decadak](#)
- Youtube: [Década K](#)
- Instagram: [Década K](#)
- Sitio: [Década K](#)

## Today In 1963 / NPR (EE.UU- 2014)

“Hemos recopilado momentos a partir de 1963-un año clave en la historia de EE.UU.- tuiteándolos como ocurrieron entonces”

Plataformas: ● Twitter: [@todayin1963](#)

## #Voto83 / La Nación (Argentina - 2012)

Una **producción especial** que reconstruyó en tiempo real las últimas dos semanas de la histórica campaña electoral de 1983, con foco en el día de la elección: domingo 31 de octubre.



## D-Day As It Happens / Channel 4 (Inglaterra- 2013)

Día D: Fue un relato histórico en tiempo real de 24 horas, como si estuviera sucediendo ahora. “Transmitido a través de la televisión, redes sociales y medio en línea, contamos la historia de este evento fundamental de una manera nueva. Usted puede seguir el camino de siete personas que estaban allí ese día, cada una de ellas era un participante real en la invasión de 1944”.

Plataformas:

- Sitio: [D-Day As It Happens](#)



- Twitter: [@DDay7](#)
- TV: [D-Day: As It Happens](#)

## JFK Assassination / CBS (EE.UU- 2014)

“Cuando el Presidente John F. Kennedy fue asesinado en 1963, CBS News estuvo en el aire y se mantuvo allí durante cuatro días. Mire el informe original aquí, tal como ocurrió”.

**CBSNEWS** Video US World Politics Entertainment Health MoneyWatch SciTech Crime Sports Photos More

**JFK Assassination**  
A look back at the death of President John F. Kennedy 50 years ago

Home 1963 Live Reports (35) Legacy (27) Conspiracy (15) Photos (9)

**Latest**

**Kennedy condoleance letters published online**  
Find out what people said to Jackie Kennedy in some of the nearly 800,000 letters she received in the months after the assassination

**JFK's personal connection to Army's Green Berets**  
All of the armed services took part in funeral procession, but none felt a greater loyalty to President John F. Kennedy than the Army's Green Berets

**Oswald and the JFK assassination**  
A look at the man accused of killing

**1963 Live Reports**

Watch CBS Live

- Trump's Speech At Al Smith Dinner
- Clinton's Speech At Al Smith Dinner
- Trump, Clinton Roast Each Other At Al Smith Dinner
- Trump's "Nasty Woman" Comment In Debate Sparks Backlash
- Trump May Not Accept Election Results

Plataformas:

- Twitter: [@CBSNews](#)
- Sitio: [JFK Assassination](#)

## El asesinato que desencadenó la Primera Guerra Mundial / BBC (Inglaterra- 2014)

BBC Mundo brindó “en vivo” la cobertura de un histórico momento que ocurrió hace 100 años en un día como hoy: el asesinato del archiduque

Francisco Fernando en Sarajevo.

Plataformas:

- Sitio/Nota: [Reviva minuto a minuto el asesinato que desencadenó la Primera Guerra Mundial](#)



The screenshot shows the BBC Mundo website interface. At the top, there is a navigation bar with the BBC logo, a search bar, and a menu. Below this is a red header with the word 'MUNDO' and a list of categories: Noticias, América Latina, Internacional, Economía, Tecnología, Ciencia, Salud, Cultura, Deportes, Video, Fotos, and Más. The main headline reads 'Reviva minuto a minuto el asesinato que desencadenó la Primera Guerra Mundial'. Below the headline, there are tabs for 'En vivo' and 'Puntos clave'. The article text begins with 'Última actualización: 28 junio 2014' and '08:17 GMT'. A black and white photograph shows a group of men in military uniforms, with one man in the center wearing a top hat. Below the photo, the text reads: 'BBC Mundo les brindó "en vivo" la cobertura de un histórico momento que ocurrió hace 100 años en un día como hoy: el asesinato del archiduque Francisco Fernando en Sarajevo. Para darle vida a la historia y hacerla relevante para una audiencia contemporánea, reconstruimos este evento utilizando técnicas periodísticas modernas, para ofrecer una'.

### Road To World War I / Alpha History (Australia- 2014)

En el 100º aniversario de la Primera Guerra Mundial [@alphahistory](#) tuitea noticias sobre los conflictos exteriores europeos y la crisis que siguió, tal como ocurrieron”.

Plataformas:

- Twitter: [@roadtowar1914](#)

### Heute vor 25 Jahren / BILD y ZZF Potsdam (Alemania- 2014)

A 25 años de la caída del Muro de Berlín, los acontecimientos que

desencadenaron este hecho histórico relatados en tiempo real.

Plataformas:

- Twitter: [@Mauerfall89](#)

### Deportado 4443 / Periodista Carlos Hernández (España- 2015)

“24/08/1907 en Molina de Segura (Murcia). Carabinero durante la guerra. Exiliado en Francia y deportado a Mauthausen por los nazis. Esta es mi historia real”.

- Twitter: [@deportado4443](#)

### Relive Apollo 11 / Smithsonian’s National Air and Space Museum (EE.UU- 2014)

El Museo Nacional Smithsoniano del Aire y el Espacio [@airandspace](#) revive los momentos destacados de la misión [#Apollo11](#), 45 años después.

Plataformas:

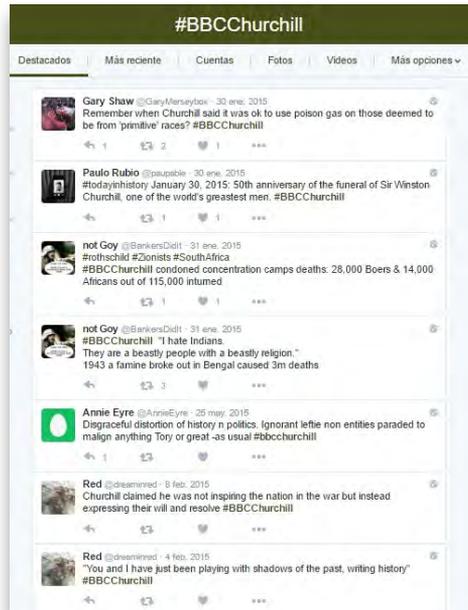
- Twitter: [@ReliveApollo11](#)



## #MiracleOnIce / @USOlympic

Conmemorando los 35 años de la victoria en Hockey sobre hielo de la selección de EE.UU sobre la Unión Soviética en los Juegos Olímpicos de Invierno de 1980 (Lake Placid- Nueva York) el comité olímpico norteamericano recrea las alternativas del histórico juego en tiempo real.

- Twitter: @USOlympic / #MiracleOnIce



## #BBCChurchill / @BBCArchive y BBC (Reino Unido- 2015)

A 50 años de la muerte de Winston Churchill, la cadena BBC relata su funeral, a través de Twitter, en tiempo real.

Plataformas:

- Twitter: @BBCArchive / #BBCChurchill

## 70/Octubres / UNLP (Argentina- 2015)

A 70 años del 17 de Octubre de 1945, los hechos que dieron inicio al movimiento peronista relatados en tiempo real a través de diversas plataformas.

- Twitter: @70Octubres / @Descamisado1945 / @Peron1945
- Facebook: 70 Octubres



**70 OCTUBRES**  
 @70Octubres

LA HISTORIA ARGENTINA, EN TIEMPO REAL.

Te gusta Enviar mensaje Guardar Más

Estado Foto/video Comunidad

Escribe algo en esta página

**70 OCTUBRES**  
 18 de noviembre de 2015 · Video

Presentación de 70 Octubre e...  
 El jueves 12 de noviembre Víctor...  
 #HackeandoElPeriodismo, qué...  
 Cuyo, Mendoza. Compartimos...

**Setenta Octubre**  
 @70Octubres · 17 oct. 2015  
 Documental Transmedia sobre el 17 de Octubre de 1945 / A 70 años reviví los hechos en una experiencia en tiempo real #Mas en @periodismo1945 y @periodismo1945  
 Se unió en mayo de 2015

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

**Setenta Octubre** @70Octubres · 31 oct. 2015  
 #LaPrensa: El Ministro del Interior impartió instrucciones a los interventores #1945

**Setenta Octubre** @70Octubres · 31 oct. 2015  
 #LaPrensa: Derogóse el decreto de disolución de los partidos políticos #1945



**El Descamisado**  
 @descamisado1945 · 12 mayo

Trabajador de frigorífico y habitante de Beterro. Vivo en el año 1945 / Parte del Documental transmedia @70Octubres

Se unió en agosto de 2015

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

**El Descamisado** @descamisado1945 · 30 oct. 2015  
 Con la conducción del compañero Cipriano el Partido Laborista llevará a la presidencia a @Peron1945, no tengan dudas compañeros

**El Descamisado** @descamisado1945 · 30 oct. 2015  
 Ya está casi en marcha la campaña presidencial #votaremos: #PeronPresidente

**El Descamisado** @descamisado1945 · 29 oct. 2015  
 Hace rato no aparezo por acá. Fueron días agitados después del #17DeOctubre

Tendencias: Argentina · Cambiar

#descamisado @descamisado1945 y @peron1945 están hablando sobre esto

#descamisado1945 12.1 M Tweets

#Peronismo1945 7.212 Tweets

Peronismo 3.388 Tweets

Beterro 2.409 Tweets

Cipriano 2.409 Tweets

#Peron1945 18.048 Tweets

#17DeOctubre 15.3 M Tweets

1.444.719 Tweets y Retweets

## #ElPaís23F / El País (España- 2016)

El intento del golpe de Estado de 1981, narrado minuto a minuto de acuerdo con los testimonios recogidos desde entonces.

Plataformas:

- Sitio / Nota: [El 23-F en directo](#)

Si bien han surgido proyectos similares a lo largo de estos últimos años, se destaca que la mayoría de ellos han basado su desarrollo solo en Twitter desaprovechando, en algún sentido, la enorme oportunidad de extender el relato hacia distintas plataformas.

Contenido, archivo y distribución, las audiencias esperan nuevas experiencias de consumo y como comunicadores debemos ser capaces de poder crearlas.



### **Alejandro Rost (@alerost)**

Docente e investigador en la UNComahue. Integrante del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS) del Conicet. Comunicador Social por la UNComahue. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue periodista en el diario Río Negro. Director del proyecto de investigación “Narrativas transmedia en periodismo”. Director de la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas. Sus temas de estudio son el periodismo digital, la interactividad y las redes sociales.

### **Fabián Bergero (@beter3)**

Docente e investigador en la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Graduado en Comunicación Social por la misma universidad. Ha sido editor de distintos periódicos regionales, por ejemplo *8300*, *8300Web* y *La Trastienda*. Magíster en Periodismo y Medios de Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata. Doctorando en Comunicación por la UNLP. Secretario de Redacción de la Revista de la Facultad, estudios sociales.

### **María Teresa Bernardi (@maritebernardi)**

Docente e investigadora de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Especialista en Planificación y Gestión Social con mención en Comunicación por la UNComahue. Doctoranda en Comunicación Social en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Su tema de investigación son las rutinas profesionales en el periodismo. Coordinadora de la orientación Comunicación Transmedia en la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas.

### **Viviana García (@vivimelila)**

Docente e investigadora en el Área de Diseño de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Diseñadora industrial por la Universidad Nacional de La Plata. Diplomada en Producción de Materiales Didácticos para Educación a Distancia en la Universidad del Salvador. Coordina el Área Editorial del Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue. Administradora local de la plataforma educativa PEDCO de la UNComahue. Sus temas de estudio son el diseño editorial y el periodismo visual.



**Bettina Pinto Aparicio (@betcomahue)**

Docente e investigadora en el Área de Comunicación Audiovisual de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Diseñadora en Comunicación Visual por la Universidad Nacional de La Plata. Magister en Planificación y Gestión Social con mención en Comunicación por la UNComahue. Miembro del Comité Académico de la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas de la UNComahue. Además, es coordinadora en la Secretaría Académica del Instituto Universitario Patagónico de las Artes. Su tema de investigación es el fotoperiodismo y el periodismo visual.

**Lieza Solaro (@liezasolaro)**

Profesora de Cinematografía y Nuevos Medios egresada del Instituto Nacional Superior de Arte. Docente en Informática para Medios en la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue. Directora del Departamento de Comunicación Social.

**Álvaro Liuzzi (@alvaroliuzzi)**

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Profesor Adjunto en Comunicación Mediática y Organizaciones en la misma universidad. Profesor a cargo de seminarios de periodismo digital. Ha realizado tareas de asesoría y consultoría en comunicación digital. Autor de proyectos transmediáticos reconocidos como Proyecto Walsh, Tu Bicentenario, Malvinas 30, 70 Octubres y Democracia 30 años, así como de dos documentales multimediales sobre “redacciones online” y “blogs y periodismo”.

**Macarena Marticorena (@maqamarticorena)**

Estudiante avanzada de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue. Obtuvo una Beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas del Consejo Interuniversitario Nacional (2014-2015).

**Mercedes Azar Quibar (@AzarQuibar)**

Estudiante avanzada de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue. Obtuvo una Beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas del Consejo Interuniversitario Nacional (2015-2016).





Laboratorio **Transmedia**  
de la Patagonia

Se terminó de imprimir en octubre de 2016

en **PubliFadecs**

Departamento de Publicaciones  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Universidad Nacional del Comahue  
General Roca. Río Negro, Argentina.

[publifadecs@hotmail.com](mailto:publifadecs@hotmail.com)

Fin

Los medios ya no deciden por sí solos los temas de la agenda pública ni el tratamiento de la información. Los y las periodistas no pueden ignorar la demanda creciente de las audiencias que buscan visibilizar sus preocupaciones, opiniones y datos a través de las redes sociales y de los espacios de interacción que ofrecen las instituciones informativas. Tampoco pueden obviar los hábitos de consumo de noticias de los usuarios que se fragmentan en diversos soportes. La creación de contenidos periodísticos transmedia es una de las formas de atender la complejidad de este nuevo ecosistema. Noticias creadas para diferentes medios y plataformas llegan a las audiencias que demandan formar parte de las historias narradas. Este libro, realizado por los integrantes del Laboratorio Transmedia de la Universidad Nacional del Comahue, estudia este tipo de contenido noticioso. Analiza casos concretos de medios locales, regionales y nacionales. Disecciona las rutas de circulación de la información. Observa las formas en las que se presenta y las rutinas de producción. Investiga los modos de consumo actuales. Y, a partir de la interacción de todos estos elementos, realiza aportes teóricos para una definición de periodismo transmedia, sus diferentes niveles de acción y expresión.



Laboratorio **Transmedia**  
de la Patagonia



Publi**Fadecs**

