

Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación Social



El tratamiento periodístico del Diario Río Negro en YouTube.



TESIS para cubrir parcialmente los requisitos necesarios para obtener el grado de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN PERIODISMO

Alumno: Nuin Hernández, Axel

Legajo: FADE-6363.

Dirección: Rost, Alejandro

1) Índice

2) Fundamentación -----	Pág. 4
3) Problematización -----	Pág. 5
4) Revisión bibliográfica/estado del arte -----	Pág. 6
5) Contexto conceptual/marco teórico -----	Pág. 10
a) Importancia de la plataforma -----	Pág. 13
b) Funcionamiento del algoritmo -----	Pág. 17
c) Desarrollo periodístico del Diario Río Negro en la web -----	Pág. 20
d) Descripción general del canal de YouTube Diario Río Negro -----	Pág. 22
6) Diseño Metodológico -----	Pág. 24
a) Reformulación de la metodología -----	Pág. 27
7) Análisis del canal de YouTube del Diario Rio Negro -----	Pág. 29
a) Rutina de publicación -----	Pág. 54
b) Contenido de la publicación -----	Pág. 54
c) Uso del espacio de descripción -----	Pág. 56
d) Reacciones -----	Pág. 57
e) Comentarios -----	Pág. 58
f) Visualizaciones -----	Pág. 59
g) Tipo de video -----	Pág. 61
h) Edición de video -----	Pág. 61
i) Relación con versión web -----	Pág. 64
j) Título del video -----	Pág. 65
8) Análisis de la Segunda muestra -----	Pág. 67
a) Fecha de publicación -----	Pág. 76
b) Contenido de la publicación -----	Pág. 76
c) Uso del espacio de descripción -----	Pág. 78
d) Reacciones -----	Pág. 78
e) Comentarios -----	Pág. 79

f) Visualizaciones -----	Pág. 80
g) Tipo de video -----	Pág. 83
h) Edición de video -----	Pág. 84
i) Título del video -----	Pág. 87
j) Relación con versión web -----	Pág. 88
9) Conclusiones generales -----	Pág. 90
Conclusiones específicas de las muestras -----	Pág. 95
10) Aportes para pensar en un mejor desarrollo periodístico del Diario Río Negro en YouTube -----	Pág. 102
11) Bibliografía -----	Pág. 104

2) Fundamentación

Con el correr de los años y principalmente en la última década, un gran número de investigaciones en comunicación comenzaron a enfocarse en el análisis de las plataformas de redes sociales, dentro de las principales se encuentran Facebook e Instagram o el caso de YouTube, que será abordado en la presente. La importancia de las redes sociales en el campo de la comunicación las coloca en el centro de atención de gran parte de los procesos comunicacionales y tecnológicos, por lo que se ha generado el interés en su estudio desde diversos conceptos y puntos de vista ya sea dentro del ámbito regional como a nivel mundial.

Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la universalidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística. Como esboza Salaverría Aliaga (2009) “Algunos de esos cambios han supuesto un evidente beneficio para las organizaciones periodísticas, pues han agilizado y simplificado los procesos de producción” (p.2).

Por otro lado, José Lluís Micó (2010) explica que la tecnología digital ha permitido desarrollar un modelo comunicativo que se enfoca en cómo los medios se están amoldando a una nueva realidad en relación a las demandas, donde los usuarios determinan qué entretenimiento quieren consumir y cuándo.

Centrando el análisis de las provincias de Río Negro y Neuquén, en el norte de la Patagonia argentina, resulta pertinente poder comprender la convergencia que llevan a cabo los medios hacia las nuevas plataformas adecuándose a las demandas de la sociedad. La elección de esta región para su estudio es llevada a cabo en base al crecimiento que están teniendo sus medios a partir de la adopción de nuevas formas de hacer periodismo con formatos centrados en las plataformas online y las narrativas transmedia. Teniendo en cuenta que diversos trabajos, que serán analizados más adelante, se centraron en analizar la interactividad que se desarrolla en las redes sociales de muchos medios regionales, es interesante poder entender cómo aquellos medios tradicionales y en este caso los relacionados al diario papel, buscan innovar e integrarse en las nuevas plataformas.

3) Problematización

La problematización de este trabajo parte desde tres ejes claves a analizar. Los cuales son la convergencia, las narrativas transmedia y la interactividad que presenta un medio en la web. El objetivo principal es indagar sobre la comunicación en YouTube del canal del Diario Río Negro y las estrategias que utilizan. Se eligieron estos tres elementos de análisis ya que son considerados ejes centrales para poder comprender la comunicación, en este caso periodística, que se lleva a cabo en la actualidad a partir de ser mediada por la tecnología. Por un lado, se analizará el tratamiento periodístico que realiza el medio gráfico en esta plataforma, a partir de su identidad gráfica en la versión web y su línea editorial para compararlo con su desarrollo dentro de YouTube. En el caso de las narrativas transmedia, se observará la forma en que utilizan el canal de YouTube, es decir, cómo presentan la noticia, qué contenidos generan para esta red social y su relación con los generados para su versión física como también en la web, comparando la relevancia, en sus distintas versiones periodísticas, de las noticias o segmentos, con las publicaciones en la plataforma de *streaming*. Y por último, se llevará a cabo un registro de la interactividad que presentan los contenidos generados allí, en base a las visualizaciones, me gusta, comentarios, entre otros elementos. A partir de este punto se busca analizar el *feedback* o la interactividad que tiene el diario con el público que consume internet y principalmente YouTube para observar el nivel de repercusión y diálogo que mantiene con los usuarios dentro de la plataforma.

4) Revisión bibliográfica/estado del arte

Desde comienzos de este siglo los estudios de Comunicación Social tanto en el país como a nivel internacional, han dirigido los análisis a comprender el papel de los medios tradicionales como la radio, la televisión y el diario papel en el ambiente de internet y de las redes sociales. Gran parte de las líneas de investigación de esta rama del conocimiento se interesaron por el estudio de la llegada de internet y cómo influyó la red a estos medios. La convergencia digital de los medios es uno de los principales temas de interés para las investigaciones de comunicación social sobre redes sociales y medios tradicionales.

A nivel internacional son interesantes los casos de Vilchez Samanez, P. (2015) y Alcántara Castro, C. (2018) que abordan la convergencia periodística en medios de Perú. Se da la particularidad que ambos toman el mismo diario para estudiar, El Comercio, pero con tres años de diferencia en su análisis. Por un lado, Vilchez Samanez, P. (2015) no solo centra su trabajo sobre la convergencia en la dimensión tecnológica y profesional, sino también en la empresarial, los contenidos y las audiencias. Entre sus objetivos específicos plantea “determinar cuál es el nuevo perfil y la dinámica de trabajo de los periodistas en el contexto de la convergencia” (p.8). La relevancia de este punto sirve para comprender cómo mutó la línea del diario a partir de la convergencia y así poder utilizar su estudio en el caso del Diario Río Negro y su versión audiovisual de YouTube. Entre sus conclusiones explica Vilchez Samanez, P. (2015) que uno de los déficits de la convergencia está en los contenidos. Ya que plantea que se privilegia la inmediatez sobre la profundidad de la información, donde advierte sobre el riesgo de caer en la “banalización de la información” y en “la falta de rigor informativo”. Ambas expresiones son importantes para entender que la convergencia no es un proceso simple de adaptación de los contenidos en la web, por lo que serán tenidas en cuenta en el análisis de este caso en particular.

Por el lado de Alcántara Castro, C. (2018) además de El Comercio, utiliza para su trabajo el medio RPP Noticias, y los objetivos son similares al autor mencionado anteriormente. Aunque en sus consideraciones finales describe que “la participación de los usuarios es importante para definir el camino a seguir” (p.95), y que la empresa no puede olvidarse que su rol es informar a la gente. Además, explica que internet es una herramienta que sirve justamente para medir y evaluar cada paso. Es importante tener en cuenta esta conclusión para analizar la interactividad que se lleva a cabo en el canal de YouTube, si

hay un feedback entre el medio y los usuarios para comprender qué contenidos son los que definen este camino a seguir.

En el ámbito nacional también se desarrollaron investigaciones relacionadas con la temática principal, como es el caso de Romero Hillman, E; Torres, S; Basualdo, O. (2015) que analizan la convergencia periodística en el diario La Voz del Interior de Córdoba y Cadena Tres de la misma provincia. Realizaron un análisis descriptivo de las narrativas periodísticas que se despliegan en las diferentes plataformas que emplean estos medios para informar. Entre sus conclusiones explicaron que en los sitios web se produce una metamorfosis de los relatos que circulan por los medios centrales, aunque en relación a las fuentes de información, detallaron que “los mismos que producen las notas para el medio online de los artículos observados, lo hacen para el medio matriz. Es decir, se ve acentuado el periodista multiplataforma” (p.96). Su consideración final resulta pertinente para analizar el contenido que se publica en YouTube por el diario regional, es decir, evaluar si se lleva a cabo una producción de nuevo contenido o se utiliza las mismas fuentes y redactores que para su versión original.

Por otra parte, se puede destacar el trabajo realizado por Di Mari, M. (2019) que centra su estudio en la convergencia tecnológica, situándose en el uso que le da el Canal 12 de Córdoba a Instagram. Su relevancia se presenta en analizar cómo un medio tradicional se adapta a las nuevas tecnologías, a partir de qué publican en Instagram, con qué criterios y en qué horarios. A partir de su recorrido, una de las conclusiones que obtuvo fue que esta convergencia se da “porque hay nuevas audiencias, nuevos públicos, nuevas métricas, nuevas formas de comunicar y nuevos mercados también comerciales” (p.97). Donde plantea que el canal logró adaptarse a la movilidad de las audiencias, al ofrecer a partir de las redes sociales, la posibilidad de que los seguidores transporten el canal a donde quieran y puedan consumirlo en cualquier momento. Su investigación sirve para comprender cuales son los mecanismos que utilizó un medio tradicional para llevar a cabo esta convergencia, y a partir de esto, se utilizará para medir si el Diario Rio Negro llevó a cabo una estrategia similar en YouTube.

Por otra parte, situándose en la región del valle de Río Negro y Neuquén, se han desarrollado trabajos para comprender la función de las redes sociales en los medios de la zona, un trabajo pertinente es el de Maccarone, I. (2016), que en su tesis de licenciatura analizó cómo utiliza las redes sociales el multimedio Prima de la ciudad de Neuquén compuesto por radio, televisión y sitio web. El objetivo fue describir el uso de Facebook de los medios de comunicación del multimedio para generar interactividad con su público.

Como conclusión pudo advertir que los medios analizados ven a las redes sociales como plataformas de difusión y su único objetivo es generar tráfico a su sitio web. Es interesante esta conclusión a la cual llega ya que se puede utilizar como cierta hipótesis para comprender qué sucede en el canal de YouTube del Diario Río Negro.

Por otro lado, resulta pertinente la investigación realizada por Rivero, M.A. (2008) que en su tesis de licenciatura analizó cómo evolucionaron los diferentes niveles de la convergencia mediática a partir de la integración de las redacciones del periódico impreso y digital. Y concluyó a partir de su investigación empírica que el desarrollo de las diferentes dimensiones de la convergencia no responde a un proyecto totalizador planificado o con objetivos claros, además de afirmar que el diario se vio en cierta manera empujado a la convergencia por la carrera tecnológica a la que fueron sometidos todos los medios a partir de la irrupción de Internet en las redacciones. La pertinencia de este trabajo en relación al análisis propuesto se puede observar a partir de la convergencia que generó el diario no sólo a su versión web como plantea la tesista, sino en este caso a una nueva plataforma como lo es la red social YouTube.

Otro trabajo que trata una temática similar es la tesis de licenciatura realizada por Carbajal, L. (2020) donde investiga sobre cómo un medio radial de la región Alto Valle de Río Negro realiza sus producciones periodísticas en un contexto de convergencia mediática en la actual era digital. Su objetivo se centró en describir cómo un mismo contenido generado para el programa radial “La Vuelta a Casa” circula por las distintas plataformas digitales de la radio. Entre las conclusiones sostuvo que las entrevistas analizadas “obtenían una adaptación, volcado o expansión durante su circulación por las plataformas digitales” (p.135). Es interesante su trabajo para poder comprender en el caso del Diario Río Negro si en su canal de YouTube llevan a cabo una adaptación de sus noticias para la versión web donde mantienen una línea de información o generan un contenido diferente a su medio principal con el objetivo de ampliar el abanico temático del diario.

Diversos trabajos y principalmente los consultados dentro de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, investigaron el concepto de interactividad en redes sociales a partir de las cuentas de diferentes medios. Ya sea para analizar la interactividad comunicativa en los periódicos digitales rionegro.com.ar y lnneuquen.com.ar a través de sus portales y en las redes sociales Facebook y Twitter como es el caso de Dal Piva, C. (2015) o el caso de Lamas, G. (2013) centrandolo en el análisis de estos diarios pero solo en Facebook. La relevancia está focalizada en poder

comprender los usos que le dan a las demás redes sociales, principalmente el Diario Río Negro, y de esta forma analizar si la situación en YouTube presenta una estrategia similar a las demás redes. Otro caso similar es el de Petris, V. (2019), donde analiza la interactividad en los periódicos digitales del Alto Valle Este. En su tesis se ocupó de indagar acerca de las propuestas de interactividad de los periódicos digitales infodelvalle.com.ar y periodicolacomuna.com.ar. Donde analiza cuáles son las propuestas de interactividad que ofrecen los periódicos digitales y cuáles son las respuestas del lectorado a las mismas. Más allá de que en este caso, YouTube ofrece y limita las opciones de interacción dentro de su plataforma, el trabajo de tesis de licenciatura realizado por Petris, V. (2019) sirve de apoyo para analizar cómo se relacionan en la web los usuarios con los periódicos de la zona y comprender de esta forma, qué contenidos le generan mayor relevancia.

5) Contexto conceptual/marco teórico

Internet facilitó el acceso a la información, posibilitando un nuevo espacio abierto, colaborativo e innovador. Lada (2015) explica que internet lo cambió todo. Nació casi al margen de las estructuras tradicionales del sector, donde formó un modelo que presume un quiebre con el paradigma precursor.

La convergencia *online* y *offline* generó un cambio en la forma de consumir los medios de comunicación. Los creadores de contenido y desarrolladores web, explica Peñafiel Sáiz (2016) “pueden trabajar juntos para conseguir un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa” (p.176)

Hoy tiene gran importancia qué se dice, cuáles son los contenidos y la forma en la que son presentados. No se trata de una difusión paralela de información a través de distintas plataformas sino de seleccionar aquellos canales para obtener un valor adicional en su comunicación.

Según explica Cebrián Herreros (2009), la prensa fue examinada desde diversas perspectivas: evolución de los diseños, análisis de contenidos, comparaciones con los medios impresos y usos en la educación. Pero fundamentalmente su estudio se centró en los medios digitales escritos y escasamente en los medios audiovisuales. Es por eso que en este caso se busca continuar con el estudio de los medios digitales provenientes de diarios impresos. Pero en este caso se van a sumar dos elementos claves al análisis, la convergencia y la interactividad que se produce en los videos creados por estos medios gráficos en YouTube.

Su relevancia, expone Cebrián Herreros (2009) se encuentra en que “los cibervídeos se manifiestan dentro de los usos sociales y particulares de los cibernautas como fragmentos de la realidad” y destaca que “a su vez se sitúan en una posición de comunicación horizontal en confrontación con la información que exponen otros canales audiovisuales” (p.12-13).

Hoy día, cabe identificar al menos tres grandes abordajes teóricos a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008):

1) como una confluencia de tecnologías, 2) como un sistema y 3) como un proceso.

Para estos autores, la convergencia coincidiría con conceptos como “multimedialidad” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma”. Es por esto que Salaverría Aliaga (2009) señala que:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (p.7).

En relación al concepto planteado, Bañuelos (2009) explica que YouTube traslada el abanico temático y el tratamiento banal de los contenidos que realiza el capitalismo para la industria cultural (cine, televisión, radio, música, prensa, internet), a los recursos técnicos de la plataforma virtual Internet como son: instantaneidad, tiempo real, ubicuidad territorial. Sumándole de esta manera, los contenidos establecidos en categorías temáticas y de tratamiento audiovisual (estrategias textuales), propias de la industria cultural dominante en el mundo capitalista actual. Éste es un elemento interesante para tener en cuenta al momento de desarrollar el proyecto, ya que es importante, a partir de la convergencia, poder observar si el Diario Río Negro hace uso del mismo abanico temático de su versión papel en su canal de YouTube, y si es así, poder comparar el tratamiento que se le da al contenido en ambas versiones del diario.

El segundo elemento clave para analizar, luego de la convergencia, es el concepto de interactividad. El papel de la audiencia tiene un carácter activo en los contenidos que se ofrecen. Las audiencias activas interpelan un periodismo cercano y participativo, que no debe confundirse con el reemplazo de la mediación profesional, sino “con la necesidad de crear un discurso que contemple la interacción colaborativa con la sociedad” (Palomo, 2014, p.2).

En este caso, hay que tener en cuenta que se trata del análisis de los vídeos como obras audiovisuales de escasa duración producidas por profesionales o por cualquier otra persona pero que tienen una circulación peculiar en la red y que generan otras formas de comunicación. YouTube está construido bajo la lógica de la cultura capitalista del espectáculo, con cualidades interactivas, bajo el control de contenidos de una administración privada, según Bañuelos (2009) “que responde a las reglas del mercado y a la dinámica de una cultura contemporánea caracterizada por la efemeridad, la banalidad, y la instantaneidad.” (p.4). Lo importante de lo esbozado por Bañuelos (2009) se sitúa principalmente en que dentro de YouTube se trata de una interacción diferida y en tiempo real (conocido como el chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos

y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. Mientras que los “otros” usuarios podrán ver las intervenciones en tiempo diferido. Es por eso que en este proyecto oficiaremos de esos “otros” usuarios para observar las diferentes intervenciones que llevan a cabo los usuarios consumidores del Diario Río Negro dentro de la plataforma y así comprender qué relación presentan con el canal. Los usuarios son un elemento indispensable al momento de construir el universo transmedia.

Por otra parte, Scolari y Jenkins plantean conceptos claves para el análisis sobre el uso de la web hoy en día. Los consumidores más jóvenes se han transformado en recolectores y perseguidores de información, se encargan de reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia, les satisface sumergirse en las historias. Como bien explica Scolari (2013), “Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo” (p.21), aunque las contribuciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí. Hoy en día, los usuarios colaboran de forma activa en el proceso de creación y consumo, y no pasiva como sucedía antes.

Scolari (2013) explica que hoy en día, los conceptos claves son la convergencia y las narrativas transmedia y cita a Jenkins (2003) para explicar que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (p.20).

Es la narración transmediada por múltiples canales la que aumenta la participación de la audiencia, la comprensión, el entretenimiento o disfrute y la participación en la historia, sus personajes y sus mensajes. Explica Peñafiel Saiz (2015) que en este tipo de narrativas se pueden utilizar muchas herramientas digitales para desarrollar la historia. Como televisión, medios digitales, videos, redes sociales, móviles, juegos por realidad virtual y toda una serie de nuevas plataformas que están en constante evolución.

Por otra parte, Scolari (2013) manifiesta que en las narrativas transmedia cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego” (p.21). Lo que hay que tener en cuenta es que en la actualidad esos medios varían ya que lo que se cuenta en un largometraje puede ser expandido en televisión, pasar a estar en la web como por ejemplo en YouTube y también presentarse en un video. Aunque también el camino puede ser inverso, el uso y la generación de contenido en redes sociales pueden repercutir en la información que se brinda posteriormente en la televisión, del mismo modo que noticias para el diario papel pueden

generarse sobre estos contenidos web. Situándolo más en el espacio de este trabajo, lo que se busca analizar es que una noticia puede ser producida para la versión papel de un diario, ser expandida en su versión web y presentarla de forma audiovisual en su canal de YouTube, manteniendo una estética en todas sus plataformas o adecuándola a la identidad que presenta en cada espacio.

a) Importancia de la plataforma

Para poder llevar a cabo este proceso de análisis, no se puede dejar de lado la importancia de la plataforma audiovisual.

YouTube fue creado por tres ex empleados de PayPal en febrero de 2005, y en octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Es el sitio web de su tipo más utilizado en internet. Cuenta con 3000 empleados y 2291 millones de usuarios activos en la plataforma, según el relevamiento realizado por la empresa en 2021 en su página institucional¹. Según YouTube², el número de usuarios equivale casi a un tercio de los usuarios que contiene internet.

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, en 2006 obtuvo el premio al “Invento del año”, otorgado por la revista *Time*. El sitio se convirtió en un medio de difusión tan popular para la transmisión de fenómenos de Internet de todo tipo que incluso ha sido utilizado por importantes personalidades, como presidentes, para transmitir sus comunicados. El sitio es también un medio de promoción para artistas y políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal (*channel*) propio, tal es el caso de *Citizen Tube*, el cual es un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones de Estados Unidos exponen en blogs de vídeo sus propuestas y comentarios. De la misma forma, la Comisión Europea puso en marcha un espacio dentro de YouTube para comunicarse con los ciudadanos.

La aparición de este nuevo fenómeno mediático que rige la sociedad y las dinámicas culturales y económicas, trae consigo nuevas herramientas de los procesos de construir información y la culminación en su proceso comunicativo. A una de estas herramientas se le conoce como hipervínculo; y es gracias a ella, explican Echeverry, J; Medina Baquero, C; Ospina, M; Vanegas, B. (s.f.) que se ha generado de forma visible y tangible el fenómeno de la viralidad digital. Los medios tradicionales, conocidos como los

¹ <https://blog.youtube/press/>

² <https://about.youtube/>

referentes informativos, modifican poco a poco sus estrategias para incursionar en la amplitud de la red y sus contenidos que se convierten en hechos noticiosos.

Por otra parte, la participación del espectador en los procesos comunicativos, a través de estas plataformas, ha tomado más fuerza con la importancia del sujeto civil en los procesos de construcción periodística. Suarez Villegas, J. (2013) define la importancia de un agente contextualizado de forma ilustradora de lo público expresando: “el periodismo ciudadano tendría que ser visto como una periferia informativa difusa, que tiene la utilidad de ofrecer una pluralidad de voces que pueden ofrecer otros testimonios y acontecimientos que no son recogidos por la agenda informativa.” (P.4016)

Al observar esto reflejado en los medios tradicionales, se puede notar que los noticieros se están alimentando más de los contenidos que esta nueva plataforma obliga a articular con los procesos tradicionales de comunicación e información, donde las plataformas digitales (por ejemplo Twitter, Facebook y YouTube) funcionan de forma hipervinculada, donde la información trasciende a la pantalla televisiva, generando de esta forma, una inclusión y participación de la sociedad dando como resultado una tentativa de retroalimentación que exigen los nuevos paradigmas de la comunicación digital.

La importancia de la plataforma YouTube en el periodismo se acrecienta en el año 2015, cuando The Associated Press y British Movietone subieron 550.000 noticias digitalizadas a YouTube con coberturas realizadas desde 1985, lo que reforzó aún más el potencial periodístico de la plataforma. Gomes-Franco, F; Ruivo Manzano, F. (2019) comentan que Costa, C. (2014), en un informe realizado para la Universidad de Columbia, estableció algunas prácticas relacionadas con el uso periodístico de YouTube en el contexto del periodismo digital. Por un lado, no considera positiva la publicación de vídeos de larga duración en esta plataforma. Explica que los vídeos cortos son más eficaces y generan más visualizaciones, así como los contenidos audiovisuales subtitrados, que favorecen la accesibilidad y acrecientan el alcance de la información brindada en diferentes idiomas. Otro aspecto que se señala en el informe es el hecho de que YouTube se apoya en las redes sociales para tener una audiencia segura y de esta manera, generar interactividad, la cual considera obligatoria en un entorno social. Para promocionar los vídeos Costa, C. (2014) menciona el uso de palabras clave, etiquetas o *hashtags*, títulos y fotos en miniatura.

Desde el punto de vista económico, YouTube puede llegar a ser una fuente de ingresos para los productores de contenidos digitales, como los videomakers individuales, youtubers o incluso las grandes compañías. El autor confirma que un vídeo aporta muchos

más ingresos en términos de coste por mil (CPM) que la publicidad tradicional. Por lo que se puede afirmar entonces, que se ha desarrollado un mercado propio en relación a la producción y difusión de vídeos digitales. Gomes-Franco, F; Ruivo Manzano, F (2019) puntualizan que cada vez es más indispensable el uso de animaciones, infografías e imágenes en movimiento para relatar los acontecimientos de forma atractiva para la audiencia, “acercando al público al lugar de los hechos y haciéndole partícipe de la historia que queremos contar” (p.37). Esta filosofía es la que ha garantizado el éxito, en gran parte, desde el punto de vista informativo y periodístico, de plataformas como Vimeo, Blip.tv, Viddler y, sobre todo, YouTube.

La plataforma de videos es una de las más reconocidas en relación al consumo periodístico. Según el informe realizado por Reuters Institute el 15 de junio de 2022, en América Latina, YouTube es la segunda red social con mayor porcentaje para consumo de noticias por debajo de Facebook.

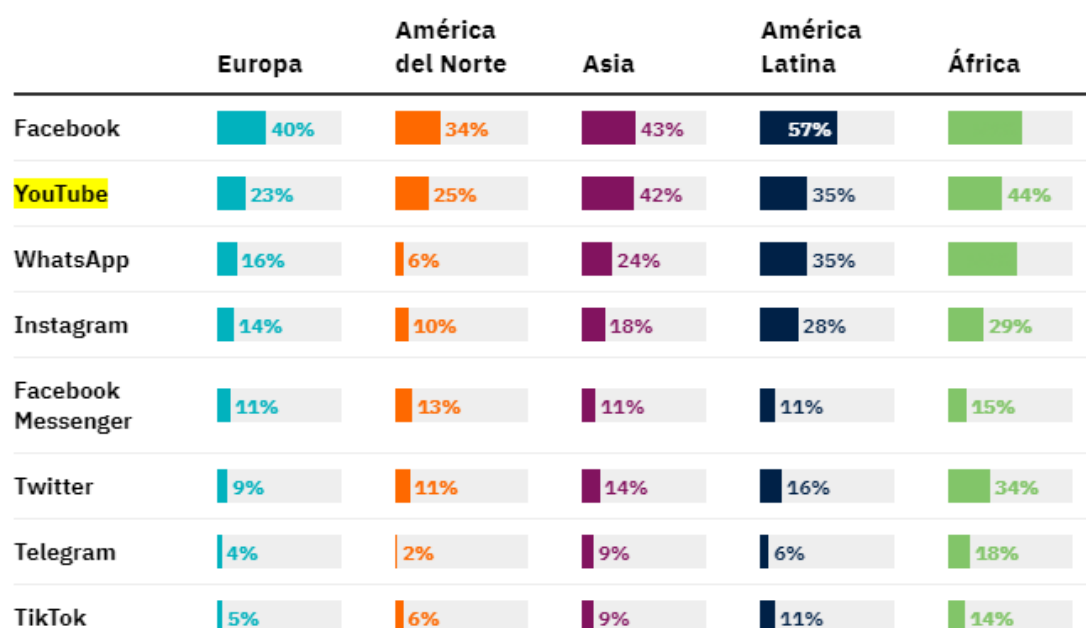


Imagen extraída de [Reuters Institute](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo)³

Entre 2017 y 2022, el sitio web tuvo un aumento de su consumo de tres puntos porcentuales en base al uso noticioso que se le da por parte de la audiencia. Se ubicó a nivel mundial como la cuarta red social más consultada para noticias, y siendo la única especializada en la producción de videos.

³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>

Top social media and messaging

Argentina

Rank	Brand	For news	For all
1	Facebook	56% (-)	77%
2	WhatsApp	35% (-1)	81%
3	Instagram	31% (+6)	61%
4	YouTube	27% (+3)	72%
5	Twitter	13% (+1)	23%
6	Facebook Messenger	7% (-)	29%

Imagen extraída de [Reuters Institute](#)⁴

Mientras que en relación a su consumo para cualquier propósito más allá del uso noticioso, el informe marcó que YouTube adquirió una media por encima del 50% en los últimos ocho años, posicionándose junto a Facebook como una de las plataformas más utilizadas.

Porcentaje que utilizó cada red social para cualquier propósito en la última semana (2014-22)

2014-2022

Promedio de 12 mercados

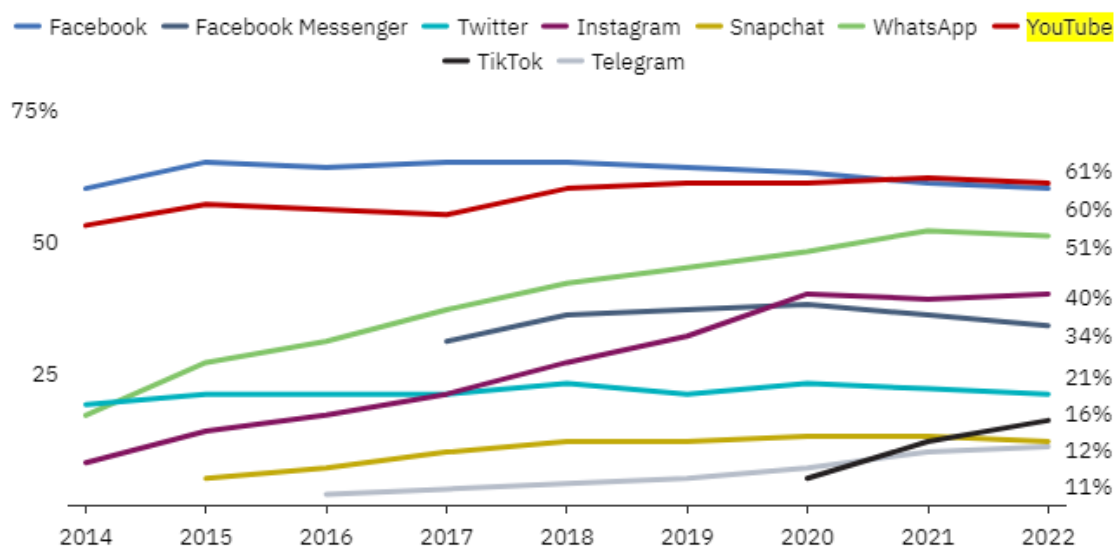


Imagen extraída de [Reuters Institute](#)

⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/argentina>

b) Funcionamiento del algoritmo

Al analizar el criterio de selección que lleva a cabo la plataforma al momento de sugerir los videos, YouTube explica que el algoritmo recomienda el 70% de los videos que ven los usuarios. Es decir, que siete de cada diez producciones dentro de la plataforma son consumidas a partir de la sugerencia realizada por el sistema algorítmico, y solo tres por la búsqueda propia del usuario. Su investigación también afirma que el historial de reproducciones del espectador promedio está influenciado en gran medida por las recomendaciones que brinda el algoritmo.

La plataforma explica que se creó para relacionar a los espectadores con los videos que les pueden interesar (y para que sigan viéndolos). Con más de 500 horas de video subidas por minuto, ningún equipo de personas podría hacer esto manualmente. YouTube lo llama un ciclo de retroalimentación en tiempo real que adapta los videos a los diferentes intereses de cada usuario.

El algoritmo tiene dos objetivos principales: sugerir videos que se adapten a los espectadores y mantenerlos viendo más producciones audiovisuales. No selecciona los mejores videos, sino que identifica y hace coincidir a los espectadores con los videos que (según su historial) les interesarán. Se tiene en cuenta que el algoritmo no solo analiza videos, también observa la intervención de todos los usuarios. Lo definen como una mezcla de rendimiento de video y personalización.

Los principales puntos en los que se centra el algoritmo, según la página institucional de la empresa, son:

- Qué ven los espectadores,
- Lo que los espectadores no miran: esto incluye videos en los que los espectadores hacen clic y luego abandonan, y esos dañan su tasa de clics,
- Cuánto tiempo miran los espectadores,
- Lo que les gusta y lo que no les gusta,
- Comentarios de la opción de no interesado (esta opción se posibilita al momento de recibir sugerencias de la plataforma),
- La información demográfica y geográfica de los espectadores,
- Los videos que los espectadores vieron anteriormente: si un espectador ha visto videos similares, tiene más posibilidades de que le recomienden contenido bajo esa temática,

- Las búsquedas anteriores del espectador: usar una palabra clave altamente buscada en sus videos es útil aquí, porque si muchas personas han buscado esa palabra, su video puede ser recomendado a muchas personas,
- La frecuencia de subidas en un canal: el algoritmo recomienda contenido de canales activos,
- Cuánto tiempo ha estado en línea un video: se recomendarán videos nuevos a suscriptores o espectadores con intereses similares,
- Tasa de crecimiento de un video (velocidad de popularidad): los videos con una alta tasa de crecimiento tienen más posibilidades de aparecer en la página Tendencias,
- Participación en el video (me gusta, no me gusta, comentarios, acciones): la participación muestra interés en sus videos y el algoritmo lo sugerirá a más espectadores,
- Impresiones: esto incluye la cantidad de espectadores que ven su video sugerido (miniaturas, etc.).

Entre otros elementos importantes, se encuentra la descripción de cada pieza audiovisual. El algoritmo usa la descripción para buscar palabras clave, y luego recomendarlas según las búsquedas. Además sugiere “animar” a que los usuarios interactúen con el contenido a partir de me gusta y comentarios ya que esta retroalimentación ayuda a que la plataforma reconozca qué producciones tienen mayor relevancia para el público.

Esta información se basa específicamente en el curso que brinda [Get Discovered de YouTube](#)⁵ en la Academia de creadores de YouTube.

Continuando con el desarrollo de la plataforma, YouTube representa la clase de medio descrito por Yochai Benkler en *The Wealth of Networks* (2006), en el cual conviven contenidos comerciales, con amateurs, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas, entre otros.

En sintonía con lo planteando, explica Jenkins, H. (2007) que mucho de lo que se ha escrito acerca de YouTube implica que la disponibilidad de tecnologías de la Web 2.0 ha permitido el crecimiento de las culturas participativas. Aunque según Siri, L. (2008), se podría decir lo opuesto, “fue la emergencia de culturas participativas de toda clase en las

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=hPxnlix5ExI>

décadas pasadas lo que ha marcado el camino para una adopción temprana, rápida y diversa de plataformas como Youtube” (p.3).

En relación a esto, Albornoz, M. (2008) manifiesta que lo virtual no sustituye a lo real, sino que lo representa, hay que entenderlo como un laboratorio de experimentación ontológica que nos obliga a renunciar al apoyo de las apariencias y nos vuelve cazadores de lo real en bosques de símbolos. Al describir la plataforma, YouTube agrupa sistemáticamente un conjunto de actores de origen humano (proveedores, anunciantes, inversores, corpus jurídicos, entre otros) con un conjunto de actores no humanos (videos, blogs, electrones, redes, banda ancha, etc).

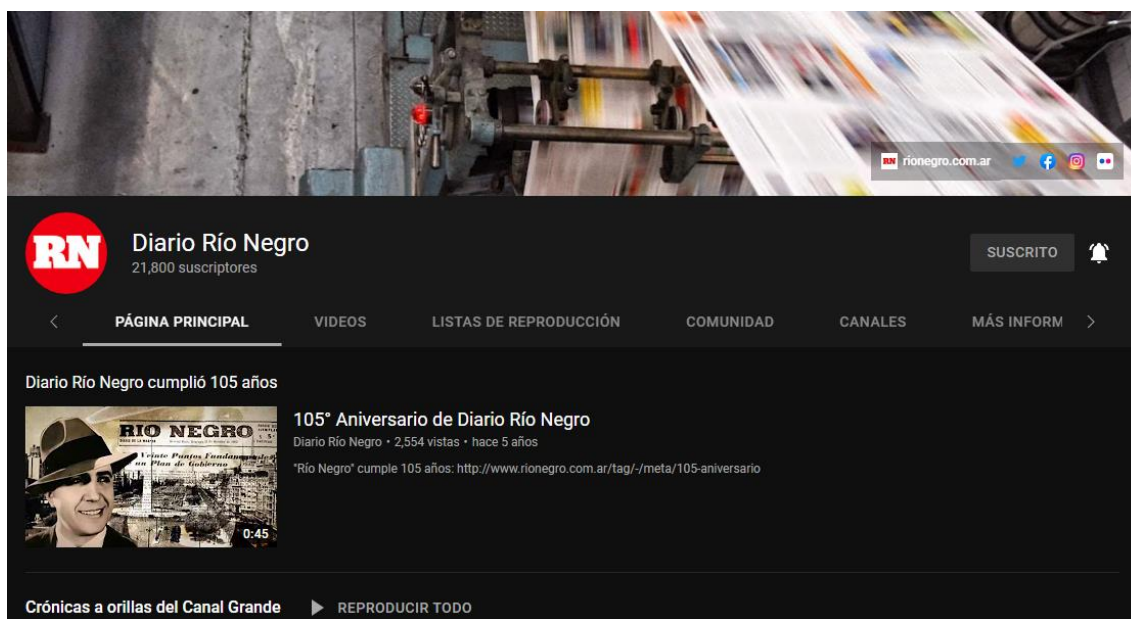
Específicamente sobre la plataforma, se puede decir que la comunicación efectiva de YouTube no se encuentra únicamente en la producción audiovisual que contiene, sino en la gran cantidad de información que se incluye en cada video. Cuando se observa una producción, aparte de la ventana que se está reproduciendo, se puede observar el título del video y manejar su reproducción bajo los controles que posibilita la plataforma. Debajo de eso, se puede votar y ver la calificación que posee la producción a partir de *likes* y *dislikes* (aunque hoy en día, YouTube posibilitó la función de editar la visualización de estas funciones según la decisión del canal que publica) determinados por los usuarios que visualizaron el video. También dice cuántas veces fue reproducido, si está incluido en listas de favoritos y qué comentarios generó. Asimismo, hay una opción de incluirlo en la propia lista de favoritos, recomendarlo a otra persona o denunciarlo como inapropiado. Los usuarios registrados pueden añadir sus propios comentarios e, incluso, colocar su respuesta en forma de video o hasta recortar segmentos del video visualizado, función exclusiva de la plataforma

A la derecha de cada video, aparece un listado de otras piezas audiovisuales relacionadas. Sucede que, cuando un usuario carga un video, le asigna según su criterio título, descripción y etiquetas. Todos estos descriptores son usados por el sistema para generar semánticamente esa lista de videos presuntamente de la misma temática. Por lo que si se elige ver uno de ellos, aparecerá a la derecha otra lista de videos a su vez relacionados.

En relación a los canales que producen contenido, dentro de la plataforma se puede acceder a la información personal que el usuario que colocó el video online haya decidido compartir. Por ejemplo, su alias y el listado de sus otros videos, todo esto englobado dentro de su canal, el cual se identifica a partir de una imagen de perfil y una imagen de portada. También puede estar su nombre, edad, nacionalidad, intereses, películas favoritas y otros datos personales, entre otros datos. Y, dado que en el canal de alguien se

puede observar el listado de sus videos, sus favoritos, la lista de sus amigos y suscripciones, sus comentarios y los diversos modos de contactarlo, Campos, J. (2007) define que las simples conexiones entre materiales similares se transforman en verdaderas interacciones entre personas.

Ejemplificando esta descripción sobre los canales, se exhibe a continuación el canal medio que se abordará.



c) Desarrollo periodístico del Diario Río Negro en la web

Además de la plataforma YouTube, es necesario contextualizar la forma en la que se desarrolla el Diario Río Negro en sus demás plataformas (Facebook, Twitter e Instagram). Para llevar a cabo este aspecto resulta pertinente el libro desarrollado por Bergero, F; Bernardi; M. Rost, A (2021) donde analizaron el objetivo para el cual utilizaban las redes sociales los diferentes medios patagónicos. Distinguen tres tipos de estrategias al momento de publicar:

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

En su trabajo dividieron los objetivos en tres categorías, promoción, información y creación de comunidad para poder comprender los diferentes usos que se llevaban a cabo en cada medio en relación a la red social que se utilizara. En el caso del Diario Rio Negro en su plataforma de Instagram resulta ser un medio que realiza publicaciones específicas para la plataforma, dialoga con el usuario al momento de emitir y de responder comentarios. Tiene un promedio bajo de publicaciones en comparación a demás medios, realiza 2,3 por día aunque resulta ser un contenido seleccionado minuciosamente bajo un criterio informativo. Además, expande y adapta la información del sitio en su perfil con fotos, fotogalerías, videos e historias.

Por el lado de Twitter, detallaron que lo que busca el Diario Rio Negro es llevar tráfico hacia el sitio web aunque no deja de lado la gramática y la narrativa periodística que se establece en la red social, lo que genera empatía con la comunidad de seguidores. Como por ejemplo a partir del uso de enlaces incrustados, es decir, los títulos que se ven repetidos debajo de las fotos. Mientras que su lenguaje es imperativo para llevar tráfico a la web (leé aquí, enterate acá, leé la nota, mirá). También hace un uso considerado de la multimedialidad a partir de fotos y videos. En este caso, su promedio de publicaciones ronda los 80 tuits por día. Es considerado al momento de usar *hashtags* para categorizar los temas que se abordan en las noticias, ya sea por lugares, tiempos o referencias. Tampoco deja de lado la función visual de agregar emojis al momento de desarrollar sus tweets, lo que los autores definen como “un uso intenso pero no cansador” (p.37). En relación a la multimedialidad, explican que el Diario Río Negro vuelca en una gran parte de sus publicaciones la misma imagen que en su edición web, además de los videos y videonoticias que desarrollan con la misma lógica.

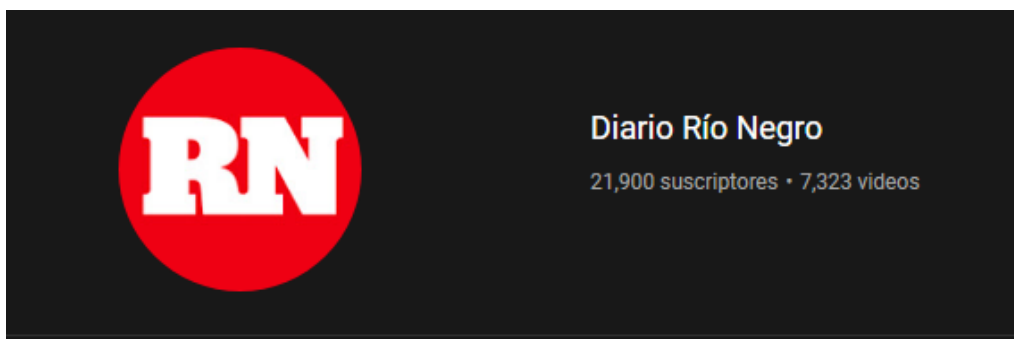
Por último, al analizar el desarrollo del diario en Facebook, establecen que utiliza un lenguaje cercano a la audiencia, presenta *hashtags* en la redacción y produce videonoticias exclusivas para la plataforma así como también emisiones en vivo. El ritmo de publicación ronda los 77 posteos diarios y cuenta con 400 mil seguidores aproximadamente. Los autores resaltan que sobresale el uso de gramática propia en los textos que publica el diario, más allá del análisis realizado donde demuestran que una gran cantidad de contenidos publicados son un volcado directo de sus medios web, el Diario Rio Negro lleva a cabo textos redactados específicamente para Facebook porque suma *hashtags* y, en algunos casos, menciones interactivas a las personas o instituciones nombradas. En relación a la interactividad, se demuestra que Rio Negro es uno de los medios que más videos publica en esta red social. Ya que además de las imágenes que

utilizan en los textos, suman diversidad con videos específicos en el lugar de los hechos como por ejemplo conferencias, actividades culturales, actos institucionales, entre otros. Entre las conclusiones a las que se llegó, el Río Negro trabaja todos sus posteos en forma nativa, aplica la narrativa propia de cada red social y suma contenidos exclusivos.

Entre 2018 y 2021 Río Negro aumentó el ritmo de publicación en Facebook, de 36 a 77 posteos por día. Y en el caso de Twitter es uno de los medios que más publica en la zona, con 77 tweets aproximadamente por día.

En relación a los seguidores. Sumando las tres redes sociales, Río Negro cuenta con 557 mil seguidores en total según el estudio. Aunque en la actualidad⁶ ese número es aún mayor, en el caso de Twitter posee 100 mil seguidores, en Instagram casi 60 mil y en el caso de Facebook tiene un total de 449 mil seguidores, siendo considerado el sitio más visitado de la Patagonia según la plataforma Facebook, debido a que en la descripción del perfil de página se encuentra dicha insignia. Es decir, que cuenta con un total de casi 610 mil seguidores en sus tres plataformas un año después de haberse realizado el estudio que es citado.

d) Descripción general del canal de YouTube Diario Río Negro



El canal fue creado el 23 de enero de 2009 y cuenta hasta el día de la fecha ⁷ con 21,359,433 de visualizaciones. Generó un total de 7323 videos.

En la página principal del canal se presentan con un video sobre el 105 aniversario del diario, este video fijado fue realizado hace 5 años (como expone la plataforma), en mayo de 2017. Además se pueden encontrar fijadas 6 secciones de videos realizadas por el medio: Crónicas a orillas del Canal Grande, Yo Pienso El futuro del trabajo 2019, Yo Como: todos los videos, Ciclo de música Diario Río Negro, Historias únicas de gente

⁶ La muestra fue realizada el 10/5/22.

⁷ El análisis del canal fue realizado el 2/6/22.

común y Entrevistas en profundidad. Entre las características se observa que todas las secciones son producciones propias del diario, cuentan con una gran edición y en algunos casos se observa publicidad exclusiva dentro de los videos. Una de las particularidades con las que cuentan estas secciones es que todas fueron realizadas como mínimo hace más de dos años, es decir, antes que suceda la pandemia. Como es el caso de Yo pienso El futuro del trabajo 2019, la más actual, que se realizó en octubre de 2019.

Otra de las categorías que se observa dentro del canal es Lista de reproducción, donde el diario comparte otros compilados de videos agrupados en secciones. Dentro de esta categoría se encuentran 38 secciones, donde su contenido es variado, ya que se pueden encontrar producciones propias similares a las fijadas en la página principal del canal, por ejemplo La fiesta nacional de la manzana 2015 o la expo Oil&Gas 2016, o contenidos ajenos que son reunidos en una lista propia como por ejemplo Los 10 mejores lentos. En este caso, la única sección que se mantiene activa es Eventos RN, cuenta con 3 videos de producción propia, los cuales fueron publicados en noviembre de 2020, noviembre de 2021, y el más actual, en mayo de 2022. Entre ellos el que mayor repercusión tuvo fue el primero que cuenta con más de 1200 reproducciones.

Entre las demás categorías que ofrece la plataforma, se encuentran Comunidad y Canales, aunque ambas no son utilizadas por el medio. Ya en la última categoría de Mas información es donde se sitúan las estadísticas de cuando se creó la página, con cuantas visualizaciones cuenta, y los vínculos que comparte el diario hacia sus demás redes sociales (página web, Twitter, Facebook, Instagram y Flickr).

Para comprender el promedio de publicación que mantiene el diario se realizó un relevamiento de los últimos 12 meses, entre el 1/3/21 y el 1/3/22, fecha en la cual se dará comienzo al análisis de este trabajo (se ampliará esta información en el diseño metodológico). Esta muestra arrojó que el Diario Río Negro publicó en un año 327 videos, un promedio de 0,89 videos por día.

6) Diseño Metodológico

Se analizarán los posts del Diario Río Negro en su canal oficial de YouTube durante un mes y luego se realizarán análisis comparativos con la estructura que presentan las publicaciones en su versión web. El mes seleccionado fue marzo 2022. Su pertinencia está relacionada con que se desarrollan diferentes eventos importantes en materia educativa, legislativa y cultural. En el caso educativo, se dará comienzo al ciclo lectivo de manera presencial, tanto en nivel inicial, intermedio como universitario, siendo este último el que aún continuaba dictándose de forma virtual. En materia legislativa, se dará la apertura de sesiones en el Congreso a partir del primero de marzo. Y en el caso cultural, el mes comenzaría con la finalización del carnaval, además de que ya están estipuladas diferentes fiestas a nivel regional como la Fiesta Nacional de la Actividad Física en Cipolletti, Río Negro y la Fiesta Nacional del Pehuén en Aluminé, Neuquén. Por lo que se podría advertir que el canal oficial del diario generaría contenido adecuado en base a todos estos eventos, para su análisis. La finalidad de realizar el estudio durante el periodo de tiempo indicado se debe a la necesidad de poder obtener una cantidad significativa de archivos que puedan ser utilizados para un análisis que cumpla con los objetivos planteados. La elección de dicho mes se relaciona además de que, en principio, no debería presentar alteraciones importantes en las rutinas de trabajo del medio, en el ritmo de publicación y la agenda presentada. Es decir, su rutina de trabajo no se vería afectada por periodos de vacaciones o procesos de cierres de ciclo por ejemplo.

En este trabajo se estudiará cada uno de los posts dentro del lapso especificado prestando especial atención a las siguientes variables: título, contenido de la publicación; duración de la misma, fecha y hora de la publicación; uso del espacio de descripción, reacciones, comentarios, visualizaciones, tipo de video, la edición que presenta y su relación con la versión web.

Mientras que en relación al análisis comparativo, se analizará si el diario lleva a cabo publicaciones similares en su versión web, teniendo en cuenta la relación con el contenido generado para YouTube. Se comparará cómo presentan la noticia y qué contenidos producen para esta red social en relación con los publicados en su versión web. Además, se tendrá en cuenta la relevancia y extensión, en su página, de las noticias o segmentos, con las publicaciones en la plataforma.

El análisis de cada producción audiovisual se llevará a cabo en dos instancias. En primer lugar, durante el día que se publicó y luego, una semana posterior. De esta manera se

logrará determinar el tiempo en que una publicación despierta mayor interactividad dentro de la plataforma. Es decir, en qué momento participan más los usuarios consumidores, a partir de sus reacciones, comentarios y visualizaciones. Se utilizarán estas dos instancias debido a que en una evaluación previa del canal se concluyó que una vez cumplida la semana de publicación, no se generan cambios significativos en las categorías a analizar.

Los siguientes elementos serán tenidos en cuenta al momento de examinar las producciones audiovisuales:

Contenido de la publicación

En esta variable se determinará qué tipo de contenido es compartido en el canal de YouTube Diario Río Negro y será categorizado en relación a las secciones establecidas en su versión web. Se tendrá en cuenta si el contenido de la publicación refiere a una noticia de su página web, si son exclusivas para YouTube o si cuentan con publicidad.

Fecha y hora de la publicación

Nos permitirá conocer los días y horarios en que Diario Río Negro genera contenido en YouTube. Además, conocer este tipo de datos reflejará el momento en que los seguidores de la página utilizan la red social posibilitando momentos de mayor consumo y participación de un posteo.

Uso del espacio de descripción

Aquí se pondrá énfasis en determinar el uso que se le da a las descripciones en las publicaciones del canal ya sea para generar un diálogo con los usuarios, redireccionar a la página web del medio, a sus redes sociales o simplemente para describir la producción audiovisual.

Reacciones

En este punto lo que se busca analizar es la repercusión que tienen las producciones ante la audiencia de la red social, para ello se analizarán la cantidad de me gusta y no me gusta que presentan las mismas.

Comentarios

Esta variable será de gran interés ya que permitirá conocer cuál es el rol del medio frente a las expresiones de sus seguidores. Se podrá determinar si existe interacción entre el medio y los seguidores que buscan expresarse ante una noticia, hacer consultas o bien responder a otro usuario.

Visualizaciones

En este punto se analizará la cantidad de visualizaciones con las que cuentan los posts, para determinar cuáles de ellos generan mayor repercusión en la audiencia de la red social.

Tipo de video

Este elemento de análisis servirá para analizar el formato que se utiliza en la producción de las piezas audiovisuales, entre las categorías para definir cada producción se usaran aquellas planteadas por Bergero, F; Bernardi; M. Rost, A (2021), entre ellas se encuentran:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Además de estas categorías planteadas por los autores, para la muestra se decidió sumar otras dos:

Shorts: YouTube Shorts es un servicio para subir videos en las relaciones de aspecto 9:16, 4:3 y 3:2, y con una duración máxima de 1 minuto. Se especifica que está enfocado en teléfonos móviles, lo que ha causado muchas comparaciones por parte de los medios de comunicación con otras plataformas como Tiktok o la función *Reels* de Instagram.

Videos extraídos de otros medios: piezas audiovisuales que se recortan de otros medios y son publicadas nuevamente por otro canal, no presentan edición alguna por el medio que lo sube por segunda vez, por lo que se mantiene la estética y la edición realizada por el medio productor de la pieza.

Edición de la producción audiovisual

En esta sección se analizará el trabajo que se llevó a cabo sobre el video publicado, se tiene en cuenta si es video lineal o no, si cuenta con presentador, voz en off o con imagen. Si contiene zócalos informativos (títulos), música, sonido ambiente. Y por último, la duración del video.

Relación con la versión web

En esta variable lo que se observará es la relación que tienen los videos en el canal de YouTube con la plataforma digital del diario, resulta interesante poder corroborar si el contenido audiovisual cuenta con un desarrollo informativo en el sitio web del diario o se limita únicamente a la plataforma. Para esto, se buscarán noticias que correspondan al contenido observado en las producciones del canal Diario Río Negro.

Título

En esta categoría se analizará el título de cada video, principalmente para poder tener un mejor seguimiento de ellos y corroborar si se lleva a cabo un trabajo específico que relacione las producciones. Además se observará si cuentan con *hashtags* que los identifique.

a) Reformulación de la metodología

Una vez concluido el análisis, los resultados obtenidos no fueron los esperados. La selección muestral de los videos en un mes no arrojó números que puedan proyectar un gran trabajo de producción. Esta carencia fue notoria en categorías como comentarios, reacciones, descripción y, en muchos casos, visualizaciones.

Por lo tanto, se decidió reformular la metodología para realizar un nuevo recorte y análisis para verificar si esta situación se repetía en un período más amplio de un año. En base al

relevamiento realizado durante los doce meses previos al estudio planteado, se decidió llevar a cabo una muestra de los videos pertenecientes a ese período (marzo 2021-marzo 2022), con la diferencia que se agregó un mes más (febrero 2021) al análisis para que la selección pudiera cumplir con el criterio especificado a continuación.

El criterio de selección utilizado fue que las producciones audiovisuales contengan más de diez mil reproducciones. De esta forma se podrá observar un mayor porcentaje de público que consuma las producciones, dándose además la posibilidad de una mayor participación en la interactividad, a partir de los comentarios y las reacciones bajo el título de me gusta o no me gusta. En relación a la cantidad de piezas a analizar, se estipuló que sean al menos diez, para que la muestra pueda alcanzar una evaluación pertinente en base a las variables planteadas. El proceso de observación se realizará a partir de las categorías determinadas para la primera muestra, con algunas particularidades. En primer lugar, no se podrá obtener el horario específico en el cual se publicó el video, solo la fecha. Dado que una vez concluido el día de publicación YouTube no comparte esa información. En segundo lugar, no se desarrollará un análisis en dos instancias en las categorías de reacciones, comentarios y visualizaciones, ya que al indagar en producciones de ese calendario solo se logra obtener el último registro.

7) Análisis del canal de YouTube del Diario Río Negro

Periodo: Marzo 2022

Criterio de selección: todos aquellos videos pertenecientes a ese mes

Cantidad de piezas audiovisuales: 31

Se analizaron todos los videos subidos por el canal Diario Río Negro durante el 1/3 y el 1/4. En ese período se publicaron un total de 31 videos, con la particularidad de que uno de ellos, del 10/03, fue eliminado a los 5 días y otro, perteneciente al 22/3, fue subido sin contenido, es decir, en la ventana de reproducción solo se veía un fondo negro. Se realizó una grilla en la cual se detalló cada uno de los elementos que se plantearon en la metodología. En el caso de las reacciones, los comentarios y las visualizaciones la muestra se examinó en dos instancias, la primera durante el día que se publicó la producción audiovisual y la segunda, una vez que transcurrió una semana desde su difusión, ya que en un análisis previo se determinó que ya pasada la semana de publicación, el canal no presenta, en sus videos, cambios significativos en relación a estas variables. A lo largo del mes, se determinó que el canal aumentó la cantidad de suscriptores, pasó de 21500 el 1ero de marzo a 21700 el 1ero de abril.

<u>Link</u>	<u>Título del video</u>	<u>Fecha y hora de la publicación.</u>	<u>Contenido de la publicación</u>	<u>Uso del espacio de descripción</u>	<u>Reacciones</u>	<u>Comentarios</u>	<u>Visualizaciones</u>	<u>Tipo de video</u>	<u>Edición de video</u>	<u>Versión web</u>
Video 1 https://www.youtube.com/watch?v=Tuh6hKys-TGY	Así rescataron a un gato de un pino alto en Neuquén	1/3 – 19:50hs	Es un contenido de carácter social, sobre el rescate de un gato en Neuquén.	En este espacio se comparte el link a la página web	Primera instancia: Dos me gusta Una semana después: Dos me gusta	Los comentarios están desactivados	Primera instancia: 270 aprox Una semana después: 344 aprox	Video viral	Duración: 1.08 min No tiene edición alguna, tiene sonido ambiente, es lineal	https://www.rionegro.com.ar/sociedad/asi-rescataron-a-un-gato-en-neuquen-que-estaba-arriba-de-un-pino-2180441/ Se Publica el video de YouTube
Video 2 https://www.youtube.com/watch?v=Tuh6hKys-TGY	Ya está en marcha el	2/3 – 11hs	Es un contenido de carácter social, sobre el rescate de un gato en Neuquén.	No se utiliza este espacio, el video	Primera instancia: Dos me gusta	Primera instancia: No tiene	Primera instancia: 90 aprox	Videocobertura/Video entrevista	Duración:1.25min	https://www.rionegro.com.ar/sociedad/asi-rescataron-a-un-gato-en-neuquen-que-estaba-arriba-de-un-pino-2180441/

<p>be.com/w atch?v=tQ v9DRn5YX M</p>	<p>nuevo se- máforo en el cruce de Ruta 22 y Félix Here- dia, en Roca</p>		<p>ter social, so- bre el funcio- namiento de un semáforo en Roca</p>	<p>solo presenta tí- tulo</p>	<p>Una semana después: cero</p>	<p>Una semana después: No tiene</p>	<p>Una semana después: 125 aprox</p>		<p>Presenta edición, tiene sonido am- biente y entrevista, no es lineal. Tiene zócalo infor- mativo apartado so- bre margen sup. izq. No utiliza presenta- dor, solo voz de la entrevistada</p>	<p>ociedad/el- nuevo-sema- foro-de-ruta- 22-en-roca- abrio-la-po- lemica- 2184248/ https://www .rione- gro.com.ar/l a-co- muna/socie- dad/las-re- percusiones- tras-el- nuevo-sema- foro-de-la- ruta-22-en- roca-voces- a-favor-y-en-</p>
--	---	--	---	-----------------------------------	---	---	--	--	---	---

										contra-2186149/
Video 3 https://www.youtube.com/watch?v=TRfRjLkCoew	Más de 2000 trabajadores se movilizaron en Roca	2/3 – 12HS	Es un contenido de carácter social, en la sección de gremios (así explicita el diario online), trata sobre un paro estatal	No utiliza este espacio, el video solo presenta título	Primera instancia: Dos me gusta Una semana después: Seis me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 100 aprox Una semana después: 204 aprox	Videocobertura – Categoría: shorts	Duración 59 seg. Presenta edición, tiene sonido ambiente pero ninguna voz participa, tiene zócalo informativo y apartado sobre margen sup. Izq. etiquetando el tema, no es lineal. Formato celular.	No tiene
Video 4 https://www.youtube.com/watch?v=9PxFsvGaOFk	Se descarrilaron vagones de un tres de carga en el oeste de Neuquén	2/3 – 17hs	Es un contenido relacionado a la sección tránsito, sobre cómo descarrilo un tren en Neuquén.	En este espacio se comparte la página web, el título contiene errores de ortografía	Primera instancia: No tiene Una semana después: Un me gusta	Los comentarios están desactivados	Primera instancia: 100 aprox Una semana después: 215 aprox	Videoviral Categoría: short	Duración: 10seg No presenta edición, tiene sonido ambiente pero no participa ninguna voz. Formato celular, es lineal	https://www.rionegro.com.ar/sociedad/lluvia-ocasiono-el-descarrilamiento-de-

										los-cinco-vagones-del-tren-de-carga-en-el-oeste-de-neuquen-2182711/
Video 5 https://www.youtube.com/watch?v=tn1daK-KbVWg	Grave accidente en la Autovía Norte de Neuquén	3/3 – 8hs	Es un contenido relacionado a tránsito, sobre un accidente en Neuquén	No utiliza este espacio, el video solo presenta título	Primera instancia: No tiene Una semana después: 6 me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 815 aprox Una semana después: 2325 aprox	Videoviral Categoria: short	Duración: 18 seg Presenta edición, no tiene sonido, tiene zócalo informativo y apartado sobre margen sup. Izq. etiquetando el tema, es lineal. Formato celular	https://www.rione-gro.com.ar/sociedad/grave-accidente-en-la-autovia-norte-de-neuquen-2183033/ Se publica el video de YouTube

Video 6 https://www.youtube.com/watch?v=gc7xJRHgmUw	Los videos clave con los que la Justicia reconstruye el abuso grupal en Palermo	3/3 – 8hs	Es un contenido relacionado a la sección policiales/Justicia, sobre los videos que se utilizan en el caso de violación grupal	No utiliza este espacio, el video solo presenta título	Primera instancia: No tiene Una semana después: Un me gusta	Primera instancia: Un comentario Una semana después: Sigue ese comentario	Primera instancia: 560 aprox Una semana después: 977 aprox	Video viral/ cámaras de seguridad	Duración: 2,21 min Presenta edición, tiene sonido ambiente, no participa ninguna voz, tiene zócalo informativo y apartado sobre margen sup. izq etiquetando el tema, no es lineal.	https://www.rione-gro.com.ar/policiales/los-siete-videos-clave-con-los-que-la-justicia-reconstruye-el-abuso-grupal-en-plaza-serrano-2181778/ Publicado 1 día antes
Video 7 https://www.youtube.com/watch?v=rM	Corte sobre Ruta 22, a la altura de la EPEA N°2 de Plottier	10/3 – 10hs	Es un contenido relacionado a educación y tránsito, sobre un corte	No utiliza este espacio, el video solo presenta título	Primera instancia: No tiene Una semana después:	Primera instancia: No tiene Una semana después:	Primera instancia: 110 aprox Una semana después:	Videoviral Categoria: short	Duración 30 seg Presenta edición, tiene sonido ambiente, no participa ninguna voz en off,	No tiene

XBkqm-RoTE			sobre ruta 22 en plottier por reclamo de EPEA 2		Seis me gusta	No tiene	240 aprox		tiene zócalo informativo y apartado sobre margen sup. Izq. etiquetando el tema, es lineal. Formato celular	
Video 8 https://www.youtube.com/watch?v=0F_gQ8r95-c		10/3 - 11hs ESTE VIDEO FUE ELIMINADO A LOS 5 DIAS	Es un contenido relacionado a especiales, sobre cómo una persona traslada a un herido en accidente	No utiliza este espacio, el video solo presenta título	Primera instancia: No tiene Una semana después: -	Primera instancia: No tiene Una semana después: -	Primera instancia: 190 aprox Una semana después: -	Videoviral Categoria: short	Duración: 31 seg. Presenta edición, tiene sonido ambiente, no participa ninguna voz en off, tiene música, tiene zócalo informativo y apartado sobre margen sup. Izq. etiquetando el tema, no es lineal. Formato celular	
Video 9 https://www.youtube.com/watch?v=0F_gQ8r95-c	Los destrozos en el despacho de	11/3 – 9hs	Es un contenido relacionado a política,	No utiliza este espacio, el video	Primera instancia: Dos me gusta	Primera instancia:	Primera instancia: 475 aprox	Videoviral publicado	Duración: 2:29	https://www.rione-gro.com.ar/p

be.com/w atch?v=dJ m5woidllQ	Cristina Kirchner mientras se debatía el acuerdo con el FMI		sobre los destrozos en el despacho de CFK	solo presenta título	Una semana después: Tres me gusta	Un comentario Una semana después: sigue ese solo	Una semana después: 880 aprox	por la vicepresidenta	Presenta edición, utiliza el sonido del video original, tiene zócalo informativo y apartado sobre margen sup. Izq. etiquetando el tema, es lineal.	olítica/incidentes-en-el-congreso-buscan-a-los-agresores-del-despacho-de-cristina-fernandez-2195753/
Video 10 https://www.youtube.com/watch?v=KVC_pakhPBk	Se incendió un colectivo en Alta Barba	16/3 – 22hs	Es un contenido relacionado a tránsito, sobre un colectivo que se incendió en Alta Barba	En este espacio se comparte la página web	Primera instancia: Tres me gusta Una semana después: Cuatro me gusta	Los comentarios están desactivados	Primera instancia: 175 vistas aprox Una semana después: 655 aprox	Videocobertura	Duración: 2 min. No presenta edición, se reproduce el video con el sonido ambiente original. Es lineal	No tiene
Video 11 https://www.youtube.com/watch?v=KVC_pakhPBk	Lo arrolló una yegua y sacó una	18/3 – 9hs	Es un contenido relacionado	No utiliza este espacio, el video	Primera instancia: Dos me gusta	Primera instancia:	Primera instancia: 278 vistas aprox	Video cobertura/viral	Duración: 12 seg	https://www.rionegro.com.ar/v

be.com/sh orts/yV- 0AWWzO D8	foto increí- ble		nado a tu- rismo, sobre un festival de doma en Chu- but	solo presenta tí- tulo	Una semana después: Siete me gusta	No tiene co- mentarios Una semana después: No tiene co- mentarios	Una semana después: 5425 aprox	Categoría: short	Presenta edición, uti- liza el sonido del vi- deo original, tiene zó- calo informativo y apartado sobre mar- gen sup. Izq. etique- tando el tema, es li- neal. Formato celular	oy-tu- rismo/guard a-cuca-al-fo- tografo-de- el-bolson-lo- arrullo-una- yegua-pero- saco-una-in- creible-ima- gen-en-una- doma-en- chubut- 2203890/ Se publica el video de YouTube
Video 12 https://w ww.youtu be.com/w	Integrantes de la toma de la chacra de Valen- tina Sur se	18/3 – 15:40hs	Es un conte- nido relacio- nado a munici- pales, sobre un	No utiliza este espacio, el video solo presenta tí- tulo	Primera ins- tancia: No tiene Una semana después:	Primera ins- tancia: No tiene co- mentarios	Primera instan- cia: 10 vistas aprox Una semana después:	Videocober- tura	Duración: 1,53 min No presenta edición, utiliza sonido am- biente, hay una voz	https://www .rione- gro.com.ar/ municipa-

atch?v=VfDXeyK_ixU	retiraron del predio		acampe de vecinos en Valentina Sur		No tiene	Una semana después: fueron des-activados	165 aprox		que describe la situación. Es lineal con formato celular	les/provincia-y-municipio-se-reunen-con-ocupantes-de-la-toma-de-valentina-sur-en-neuquen-2206455/ Se publica el video de YouTube
Video 13 https://www.youtube.com/watch?v=KeL3pzgdT28	AOG 2022: Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	21/3 – 15hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa	No tiene me gusta Una semana después: no tiene me gusta	No tiene comentarios Una semana después: no tiene comentarios	15 vistas aprox Una semana después: 50 aprox	Video en vivo, Entrevista	Duracion: 12 min. Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-el-minuto-a-minuto-de-la-

				desde la Expo Argentina Oil&Gas					las redes sociales del diario (pagina web, fb twitter, youtube y linkedin) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	expo-argentina-oilgas-2210393/ Comparte video pero el publicado en twitter (mismo que Youtube)
Video 14 https://www.youtube.com/watch?v=DRBjt-zt7CY	AOG 2022: Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	21/3 – 15:40hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: Un me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 10 vistas aprox Una semana después: 40 aprox	Vídeo en vivo -Entrevista	Duración: 8min Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-el-minuto-a-minuto-de-la-expo-argentina-oilgas-2210393/ Comparte video pero el

									linkedin) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 15 https://www.youtube.com/watch?v=QB_rOrxNIS4	#AOG 2022: Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	21/3 – 16hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: no tiene	Primera instancia: No tiene Una semana después: no tiene	Primera instancia: 11 vistas aprox Una semana después: 37 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 10min Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-el-minuto-a-minuto-de-la-expo-argentina-oilgas-2210393/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)

Video 16 https://www.youtube.com/watch?v=zF7PptKuNSk	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	21/3 – 16:15hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: Dos me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después: 45 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 6,26min Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-el-minuto-a-minuto-de-la-expo-argentina-oilgas-2210393/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 17 https://www.youtube.com/watch?v=Y4	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	21/3 – 17hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y	Primera instancia: No tiene Una semana después:	Primera instancia: No tiene	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después:	Video en vivo - Entrevista	Duración: 9min Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-el-minuto-a-minuto-de-la-expo-argentina-oilgas-2210393/

pVgdmwZ 9Y			Expo Argentina de Oil Gas	desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Un me gusta	Una semana después: no tiene	56 aprox		específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	2022-el-minuto-a-minuto-de-la-expo-argentina-oilgas-2210393/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 18 https://www.youtube.com/watch?v=ynQDUuRKFaU	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	21/3 – 17:20hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo	Primera instancia: No tiene Una semana después: no tiene	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después: 13 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 6,15min Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-el-minuto-a-minuto-de-la-expo-argentina-oilgas-2210393/

				Argentina Oil&Gas					diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	expo-argentina-oilgas-2210393/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 19 https://www.youtube.com/watch?v=PjUKgpt6ulw FUE SUBIDO CON ERROR TODO NEGRO	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 15hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Los chats están inhabilitados durante la transmisión en vivo Comentarios: No tiene	Primera instancia: 20 vistas aprox Una semana después: 40 aprox	Vídeo en vivo - Entrevista	Duración: 4,23min FUE SUBIDO CON ERROR TODO NEGRO	https://www.rione-gro.com.ar/energia/conoce-como-es-la-agenda-de-la-argentina-oilgas-2022-este-martes-2211248/

										Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 20 https://www.youtube.com/watch?v=Up58-6m0nXc	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 16hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene me gusta Una semana después: no tiene me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: no tiene	Primera instancia: 15 vistas aprox Una semana después: 30 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 8,48min Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-seguir-el-minuto-a-minuto-del-tercer-dia-del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en Twitter

										(mismo que YouTube)
Video 21 https://www.youtube.com/watch?v=q75CgUtiMhk	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 16:15hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después: 15 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 9,52seg Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-seguir-el-minuto-a-minuto-del-tercer-dia-del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 22 https://www.youtube.com/watch?v=q75CgUtiMhk	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 16:25hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después: 15 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 14,40seg Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-seguir-el-minuto-a-minuto-del-tercer-dia-del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)

be.com/w atch?v=T_J 4Dz4LSnQ	Rural, en Buenos Ai- res		nado a Ener- gía, sobre la Expo Argen- tina de Oil Gas	quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Ter- zaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Una semana después: No tiene	Una semana después: No tiene	Una semana después: 10 aprox		hay una presenta- dora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores dife- rentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del dia- rio	nergia/aog- 2022-segui- el-minuto-a- minuto-del- tercer-dia- del-evento- 2212172/ Comparte vi- deo pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 23 https://w ww.youtu be.com/w atch?v=YQ _XXdHQ6I c	#AOG2022 Energía ON desde La Ru- ral, en Bue- nos Aires	22/3 – 16:40hs	Es un conte- nido relacio- nado a Ener- gía, sobre la Expo Argen- tina de Oil Gas	En este espacio amplía la infor- mación sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Ter- zaghi te informa	Primera ins- tancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera ins- tancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instan- cia: 5 vistas aprox Una semana después: 12 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 14,49 seg Presenta edición, uti- liza sonido ambiente, hay una presenta- dora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores dife- rentes) y comparten	https://www .rione- gro.com.ar/e nergia/aog- 2022-segui- el-minuto-a- minuto-del- tercer-dia-

				desde la Expo Argentina Oil&Gas					las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 24 https://www.youtube.com/watch?v=V7tlrfoTuYc	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 16:50hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene Una semana después: Tres me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después: 50 aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 9,13seg Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-seguir-el-minuto-a-minuto-del-tercer-dia-del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en

									logo original del diario	Twitter (mismo que YouTube)
Video 25 https://www.youtube.com/watch?v=aQRfpvzcepK	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 17hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene me gusta Una semana después: No tiene me gusta	Primera instancia: No tiene Una semana después: No tiene	Primera instancia: No tiene vistas aun Una semana después: 10 vistas aprox	Video en vivo - Entrevista	Duración: 8,39seg Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-seguir-el-minuto-a-minuto-del-tercer-dia-del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)

Video 26 https://www.youtube.com/watch?v=m2hbmdITIII	#AOG2022 Energía ON desde La Rural, en Buenos Aires	22/3 – 18:30hs	Es un contenido relacionado a Energía, sobre la Expo Argentina de Oil Gas	En este espacio amplía la información sobre quien lleva a cabo el vivo y desde donde Victoria Terzaghi te informa desde la Expo Argentina Oil&Gas	Primera instancia: No tiene me gusta Una semana después: No tiene me gusta	Primera instancia: No tiene comentarios Una semana después: No tiene comentarios	Primera instancia: 5 vistas aprox Una semana después: 15 vistas aprox	Video en vivo - videocobertura	Duración: 1,46 seg Presenta edición, utiliza sonido ambiente, hay una presentadora, utilizan zócalos específicos para este evento (colores diferentes) y comparten las redes sociales del diario (página web, fb Twitter, YouTube y LinkedIn) utiliza hashtag, aparece el logo original del diario	https://www.rione-gro.com.ar/energia/aog-2022-seguir-el-minuto-a-minuto-del-tercer-dia-del-evento-2212172/ Comparte video pero el publicado en Twitter (mismo que YouTube)
Video 27 https://www.youtube.com/watch?v=OG	Diputados analizan la Ley de Alquileres	23/3 – 11hs	Es un contenido relacionado a política,	En este espacio amplía la información sobre lo desarrollado en el video	Primera instancia: No tiene me gusta	Primera instancia: No tiene comentarios	Primera instancia: 15 vistas aprox Una semana después:	Video extraído de un medio	Duración: 30 seg No presenta edición, se publica tal cual fue transmitido por el canal de diputado TV,	https://www.rione-gro.com.ar/politica/dipu

rQ_UV-8mQ			sobre la opinión de diputados		Una semana después: No tiene me gusta	Una semana después: No tiene comentarios	55 aprox		con su propia im- pronta. Es lineal	tados-anali-zan-la-ley-de-alquile-res-2213808/ Se publica el video de YouTube
Video 28 https://www.youtube.com/watch?v=8GGVZed2OLk	Diputados: Yasky detalló el alcance de la ley de incentivo a la construcción	29/3 – 9hs	Es un contenido relacionado a política, sobre la opinión de diputados	No se utiliza este espacio	Primera instancia: No tiene me gusta Una semana después: No tiene me gusta	Primera instancia: No tiene comentarios Una semana después: no tiene comentarios	Primera instancia: 10 vistas aprox Una semana después: 40 aprox	Video extraído de un medio	Duración: 1,12min No presenta edición, se publica tal cual fue transmitido por el canal de diputado TV, con su propia im- pronta. Es lineal	https://www.rione-gro.com.ar/politica/diputados-detallaron-el-alcance-de-la-ley-de-incentivo-a-la-construccion-2221163/

										Se publica el video de YouTube
Video 29 https://www.youtube.com/watch?v=1bwZYdn_uxU	Diputados: Manzi detalló el alcance de la ley de incentivo a la construcción	29/3 – 9:30hs	Es un contenido relacionado a política, sobre la opinión de diputados	No se utiliza este espacio	Primera instancia: No tiene me gusta Una semana después: no tiene me gusta	Primera instancia: No tiene comentarios Una semana después: No tiene comentarios	Primera instancia: 6 vistas aprox Una semana después: 32 aprox	Video extraído de un medio	Duración: 39 seg No presenta edición, se publica tal cual fue transmitido por el canal de diputado TV, con su propia impronta. Es lineal	https://www.rione-gro.com.ar/politica/diputados-detal-laron-el-alcance-de-la-ley-de-incen-tivo-a-la-construc-cion-2221163/ Se publica el video de YouTube
Video 30 https://www.youtube.com/watch?v=1bwZYdn_uxU	Diputados reconoció a	30/3 – 10:30hs	Es un contenido relacionado a política, sobre la opinión de diputados	Explica quienes participaron del acto y por qué	Primera instancia: Un me gusta	Primera instancia:	Primera instancia: 12 vistas aprox	Video extraído de un medio	Duración: 1,28seg No presenta edición, se publica tal cual fue	https://www.rione-gro.com.ar/politica/diputados-detal-laron-el-alcance-de-la-ley-de-incen-tivo-a-la-construc-cion-2221163/ Se publica el video de YouTube

be.com/watch?v=2kg3CiknsKU	Hipólito Solari Yrigoyen con la mención de honor "Juan B. Alberdi"		nado a política/sociedad, sobre la mención que le entrega diputados a H. Yrigoyen	fue entregada la mención.	Una semana después: Un me gusta	No tiene comentarios Una semana después: No tiene comentarios	Una semana después: 97 aprox		transmitido por el canal de diputado TV, con su propia impronta. Es lineal.	olítica/diputados-reconocio-a-hipolito-solari-yrigoyen-con-la-mentcion-de-honor-juan-b-alberdi-2223425/ Se publica el video de YouTube
Video 31 https://www.youtube.com/watch?v=vUKA1Eyi5wQ	Belleza pura: así juegan los lobitos marinos sin orcas cerca en Península Valdés	1/4 - 15hs	Es un contenido relacionado a turismo, sobre lobos marinos en Península Valdés	Describe quien realizo el video	Primera instancia: No tiene me gusta Una semana después: Ocho me gusta	Primera instancia: No tiene comentarios Una semana después: FUERON	Primera instancia: 10 vistas aprox Una semana después: 320 aprox	Video cobertura / short	Duración 51 seg Presenta edición, tiene música, tiene texto, utiliza el logotipo del diario. Es lineal	https://www.rionegro.com.ar/video-turismo/belleza-pura-asi-juegan-los-lobitos-

						DESACTIVA- DOS				marinos-sin-orcas-cerca-en-peninsula-valdes-2226996/ Publica video de Twitter (mismo que YouTube)
--	--	--	--	--	--	-------------------	--	--	--	--

a) Rutina de publicación

El canal no exhibe una actividad muy continua en la plataforma ya que cuenta con un promedio de un video cada uno o dos días. Se dio la particularidad que luego de los 3 primeros días del mes de marzo, recién se volvió a publicar una semana después, demostrando una gran inactividad que se no se relaciona con el uso de sus demás redes sociales. Por otra parte, el mayor promedio de publicación se dio entre los días 21 y 22 con un total de 14 publicaciones, esto se relacionó a un evento específico que cubrió el diario, el cual se desarrollará en otra variable de análisis.

En relación a la temporalidad de las publicaciones, el medio no respeta un horario específico, las publicaciones varían a lo largo del día entre las 8h (el horario más temprano que se registró) y las 22h (el horario más tarde que se registró). Asimismo, se nota que el régimen de publicación se basa únicamente en los días hábiles de la semana, es decir, no se registraron publicaciones durante el fin de semana en la muestra tomada.

Análisis

El Diario Río Negro no cuenta con un régimen estipulado de publicación en relación a la agenda que se despliega tanto en su versión web como en sus demás redes sociales. Su actividad dentro de YouTube se desarrolla con poca frecuencia pero sin tener un horario determinado de publicación. Los lineamientos que se determinaron son que el horario laboral dentro de la plataforma se desenvuelve entre las 8h y las 22h, solo de lunes a viernes. Por otra parte, se comprobó que el promedio de publicación varía significativamente si se cubre un acontecimiento que el diario considera de gran relevancia, por ejemplo lo sucedido entre el 21 y 22 de marzo.

b) Contenido de la publicación

En relación a la información que es publicada por el diario en formato audiovisual dentro de YouTube, el contenido varía considerablemente, se lograron contabilizar 9 categorías temáticas (sociales, gremios, tránsito, policiales, educación, política, turismo, municipales y energía) donde las que más se destacan son energía, que engloba a 14 videos, política en 5 videos y tránsito en 4 videos. Todas las categorías que se utilizaron refieren a aquellas que se presentan en su versión web para catalogar las noticias. El dominio de energía por sobre las demás categorías se argumenta en relación a que el diario priorizó cubrir la Expo Argentina de Oil & Gas desarrollada en Buenos Aires durante el 21 y 22 de marzo. Hay que tener en cuenta que al momento de categorizar las

publicaciones se llevó a cabo una comparación con aquellas que se encontraban en su versión web, donde el 80% de los videos estaban incrustados en una página en el marco de una noticia redactada para el diario digital.

Por otra parte, todos los videos, que no son considerados “shorts”, cuentan con publicidad específica dentro de la plataforma, esta no coincide con aquella que se encuentra dentro de la página web y se observa únicamente en la ventana de reproducción en la cual se reproducen dos espacios publicitarios al comienzo, y si el video supera los 10 minutos se puede dar la posibilidad de que se inserte un nuevo espacio publicitario en el transcurso del video. Es decir, dentro de la página web, Diario Río Negro cuenta con auspiciantes exclusivos de sus contenidos mientras que en YouTube existe una forma de publicidad donde las piezas difundidas por empresas son impuestas por la misma plataforma, limitando el contacto entre el diario y sus auspiciante. Es decir, de alguna manera se terceriza la publicidad en la plataforma a partir de la empresa líder.

Análisis

El Diario Río Negro cuenta con 28 categorías generales en su versión digital⁸, en la muestra analizada durante marzo se contabilizó que en YouTube se abordaron menos de la mitad, donde se centró el contenido especialmente a Energía. Las demás categorías contaron con menos abordaje siendo que la segunda y tercera que más se trataron fueron política y tránsito. En relación a la publicidad, se observó que YouTube exhibe la publicidad con un mecanismo diferente al que se muestra en la página central del diario. Las publicidades de la versión web se relacionan en su gran mayoría a productos y empresas regionales, haciendo notar la ubicación geográfica del medio en la web, mientras que en YouTube, las publicidades responden a productos y empresas de carácter nacional y hasta internacional, haciendo notar la llegada global que tiene la plataforma. A continuación, se exponen dos ejemplos de los analizados en base a las publicidades de la plataforma:

⁸ Categorías generales del Diario Río Negro: AHORA, 110 AÑOS, NEWSLETTERS, POLÍTICA, ECONOMÍA, POLICIALES, JUSTICIA, SOCIEDAD, DEPORTES, GREMIOS, MUNICIPALES, EN CASA, ESPECTÁCULOS, MUNDO, OPINIÓN, CARTAS, ENERGÍA, VOY TURISMO, REDES, YO COMO, CONTENIDO PATROCINADO, BIO, PROPIEDADES, AUTOS, EMPLEO, CLIMA, ANIMALES, ESPECIALES

El mejor CRM sin cargo
y plataforma de gestión de clientes

Bitrix24
bitrix24.es

Saber Mas

Omitir anuncio ▶

Anuncio 0:05

Diputados analizan la Ley de Alquileres

ICARLY

Paramount+

#iCarly
paramountplus.com/icarly

Suscríbete

¡Lo voy a anotar!

Omitir anuncio ▶

Anuncio - 0:24

Integrantes de la toma de la chacra de Valentina Sur se retiraron del predio

c) Uso del espacio de descripción

El espacio de descripción se utiliza generalmente para difundir mayor información sobre la publicación principal, ya sea compartir redes sociales, datos técnicos del video o plantear un diálogo extra con los usuarios.

Diario Río Negro, en este sentido hace un uso escaso de este espacio, de los 31 videos, 17 presentan información debajo del título, mientras que en todos los videos referidos a Energía se da la particularidad que despliegan siempre la misma oración en el espacio de

descripción en el que se amplía la información al contar quien lleva a cabo la entrevista y en dónde. También, se presentan dos videos referidos a política donde se amplía la información que se desarrolla en el video, con datos y nombres para contextualizar aún más lo que se reproduce. Y por último, un video relacionado a turismo donde el espacio de descripción se utiliza para nombrar a quien realizó la producción.

Análisis

Durante la muestra, el diario deja de lado esta herramienta de la descripción en texto de los videos y en los casos que se apela a este recurso, su utilidad es escasa ya que únicamente se describe una oración que no demuestra un aporte significativo a la pieza audiovisual. Se omite generar un diálogo con los usuarios y tampoco se invita a trasladarse hacia las demás redes sociales o hacia la página web donde está la noticia, es decir, no hay movimiento de tráfico desde YouTube hacia las demás plataformas del diario.

d) Reacciones

En esta variable se logró dimensionar la cantidad de usuarios que intervienen juzgando la producción a partir de los me gusta y no me gusta. En relación a esto, se llevó a cabo un análisis en dos instancias, en primer lugar durante el día que se publicó el video y luego una semana posterior para observar la repercusión con el paso de los siete días. Durante la primera instancia se contabilizaron en solo 7 videos reacciones positivas, mientras que no se verificaron repercusiones negativas. La producción que mayor reacción presentó fue la correspondiente al día 16/3 con 3 me gusta, mientras que las otras seis variaron entre uno y dos me gusta.

Continuando con la segunda instancia, la repercusión fue mayor con un total de 14 videos con reacciones positivas, es decir, se duplicó la participación de los usuarios con el transcurso de la semana luego de haber sido publicado. Se contabilizaron aumentos importantes en la cantidad de reacciones, donde se dio la particularidad de que hubo videos donde el primer día de publicación no presentaron reacciones y en la semana posterior contabilizaron hasta 8 me gusta. Además, gran parte de los videos que ya contenían reacciones aumentaron sus me gusta duplicando y hasta triplicando el resultado primario. Entre los resultados se muestra que la temática que mayores reacciones cosechó es turismo, donde con solo dos videos dedicados obtuvo un total de 15 me gusta, por otra parte la segunda temática que más reacciones obtuvo fue tránsito con 11 me gusta

dividido en diferentes publicaciones y a continuación, la categoría sociales con 10 me gusta recolectados entre diferentes videos.



Análisis

El análisis de las reacciones demostró que entre la primera y segunda instancia se da un importante crecimiento en la participación de los usuarios, el transcurso de los días lleva a un aumento en los juicios de valor realizados demostrando que la pieza audiovisual sigue teniendo relevancia con el paso de los días de haberse publicado. Se pudo observar que aquellas categorías que mayores participaciones tuvieron por parte de los usuarios fueron turismo, tránsito y sociales. Es decir, lo que más atención captó en este caso fueron aquellos videos pertenecientes al entretenimiento en el caso del turismo, y a la información local al referir a hechos noticiosos sobre el tránsito y la sociedad local. Hay que tener en cuenta además, que aquellos referidos al turismo, se los relacionó con el entretenimiento ya que son captados por un lado un festival de doma y por otro, lobos marinos jugando, un punto clave en este caso es que en ambos videos se dio la aparición de animales, elemento que no se presenta en los demás videos.

e) Comentarios

Resultó interesante la toma de la muestra en relación a esta variable ya que de la totalidad de videos analizados (31), sólo 2 cuentan con comentarios realizados únicamente el día

que se publicó la pieza audiovisual. Por un lado, uno está vinculado a la sección política y el otro es una pregunta vinculada a una noticia policial; ninguno recibió respuestas ni reacciones por parte del diario.

Por otra parte resulta llamativo que hay videos que presentan la característica de que los comentarios están desactivados o en otros casos, la función de comentar estaba habilitada y en la segunda instancia de análisis se registró que habían sido deshabilitados.

Análisis

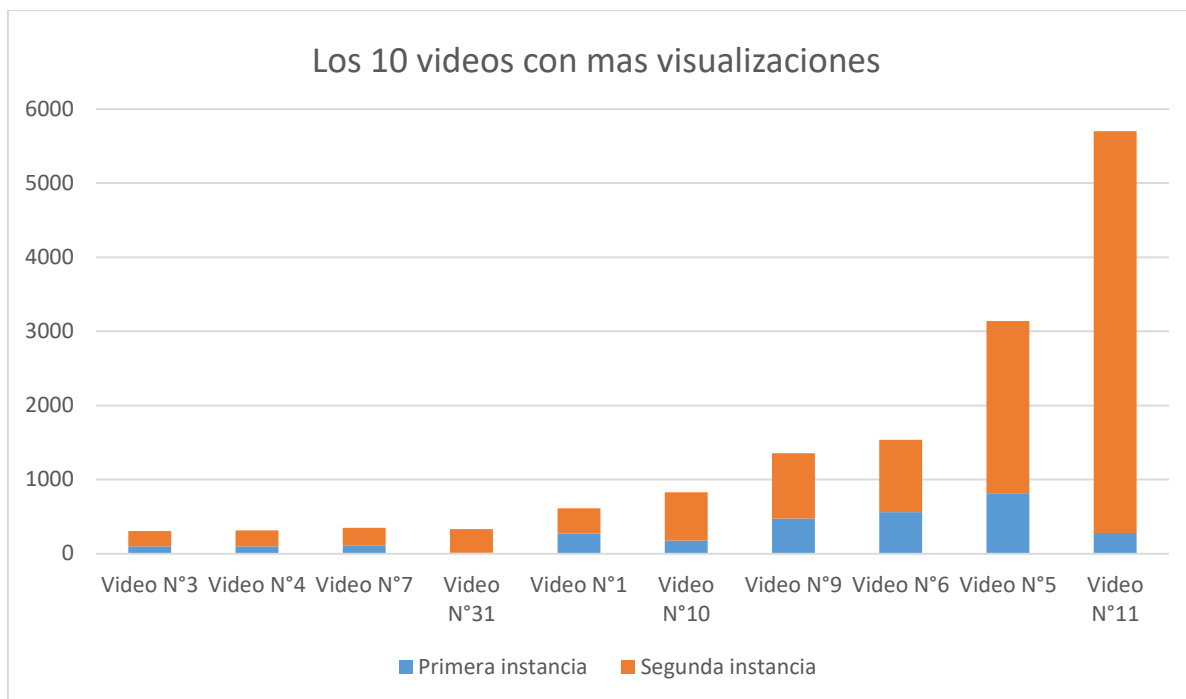
La mayoría de los videos no presentan comentarios pero en aquellos que sí, el Diario Río Negro no incentiva a que se genere un diálogo en ese espacio ya que no responde ni reacciona a las inquietudes que comparten sus usuarios, además de que en algunas instancias hasta prohíbe el contacto entre canal y usuario limitando aún más el feedback en la plataforma. Tampoco el diario incentiva a la participación con llamados a la acción, preguntas, trivias o consultas a su audiencia.

f) Visualizaciones

Las visualizaciones permiten al canal conocer qué contenido generan mayor atracción por parte del público. Continuando con las instancias de análisis se pudo corroborar que en la primera parte los videos rondan entre las 100 y 200 visualizaciones aproximadamente. Aunque se da un detalle que marca una diferencia en las “views”, ninguno de los videos de la sección energía supera las 20 visualizaciones, y en algunos casos ni siquiera las 10 visualizaciones en esta primera instancia.

En relación a la segunda parte del análisis, se da un crecimiento imponente en la cantidad de reproducciones al culminar la semana desde la publicación. En la mayoría de los casos se duplican y hasta triplican las visualizaciones, un ejemplo que rompe con el estereotipo se dio en el caso de un video relacionado con la categoría de turismo donde pasó de 278 reproducciones el primer día a 5425 una semana después. Sigue pareciendo llamativo lo ocurrido en la categoría energía, ya que ninguno de sus videos logró superar las 100 reproducciones pasada la primera semana, cifra que la mayoría de las demás producciones analizadas lograron alcanzar, y en varios casos, en la primer etapa de análisis.

Entre las categorías que tuvieron mayor cantidad de visualizaciones se encuentran turismo, tránsito y política.



Análisis

El análisis de esta variable arroja una conclusión similar a la obtenida en la variable de reacciones, los videos muestran un aumento significativo con el transcurso de los días, lo que demuestra la relevancia de los hechos noticiosos más allá del día de su publicación. Por otra parte, en relación con las categorías más consumidas sucede algo similar que en las reacciones con la diferencia que en lugar de sociales, surge la temática política. Por ende, los videos correspondientes a turismo, tránsito y política son aquellos que acumulan la mayor cantidad de visualizaciones. Nuevamente turismo lidera el análisis, pero en este sentido se puede relacionar la aparición de la temática política con que la gran mayoría de sus videos desarrollan acontecimientos de carácter nacional, por lo que se pudo haber dado un consumo por encima de aquellos usuarios diarios del canal, atrayendo en base a los títulos utilizados para generar mayores búsquedas, a usuarios de otras regiones. Un ejemplo de esta característica son las producciones audiovisuales referidas a proyectos de ley tratados en la cámara de diputados o relacionados en uno de los casos con la vicepresidenta de la República Argentina.

Por otra parte, sucede lo contrario a la categoría que mayor relevancia se le dio en el mes de marzo: energía fue una de las temáticas que menor cantidad de visualizaciones obtuvo en relación a las demás piezas audiovisuales que se trataron en la muestra.

g) Tipo de video

Al llevar a cabo el análisis de esta variable se tuvieron en cuenta las categorías planteadas por Bergero, F; Bernardi, M; Rost, A. (2021) en su libro sobre nuevas narrativas. Además de las desarrolladas específicamente para este trabajo.

En la muestra se logró determinar que el canal del Diario Río Negro limita sus producciones a cuatro de las categorías planteadas por los autores: video viral, videocobertura, vivo y entrevista, aunque en varios casos se logró determinar que además se publicaron videos extraídos de otros medios. Dentro de las distintas categorías planteadas, la plataforma posibilita además que en relación a la duración de la pieza audiovisual, si no supera el minuto de reproducción, se puede publicar en formato short. Esta herramienta es utilizada por el diario en diversas producciones, generalmente relacionados a sociales, tránsito y turismo. Se da la particularidad además, que en varios casos se fusionan dos tipos de videos, principalmente entre los shorts y otro tipo, pero también sucede por ejemplo entre videocobertura y entrevista o vivo, como se puede observar en el caso de las publicaciones relacionadas a energía.

Análisis

Lo que se determinó es que el canal del Diario Río Negro tiene un formato de publicación muy acotado, es decir, en la mayoría de sus videos presenta el mismo formato. Se da la particularidad de que tanto el vivo como la entrevista se utilizaron en simultáneo al momento de publicar los contenidos relacionados con la temática energía. Mientras que las demás temáticas fueron desarrolladas a partir de videos virales y video coberturas principalmente, por otra parte predominan los videos extraídos de otros medios. El nuevo formato posibilitado por YouTube, los shorts, no fueron evitados por el Diario Río Negro, un tipo de producción que según el análisis arrojó resultados muy positivos en relación a la audiencia, ya que fueron las producciones audiovisuales que mayor repercusión tuvieron a partir de las visualizaciones. Más allá de que existen muchas más herramientas dentro de la plataforma, se observa que el canal utiliza diversos tipos de video, ya sean estas piezas acotadas o también los vivos.

h) Edición de video

En esta variable se logró determinar el trabajo previo que se realizó en la producción antes de ser publicada. Se analizó la linealidad del video, la participación de distintos agentes informativos, la edición gráfica y de audio y la duración de cada uno.

En primer lugar, la mayoría de los videos presentan edición y se da un dominio de producciones lineales por sobre las no lineales, es decir que la mayoría cuentan con un desarrollo temporal progresivo, no hay idas y vueltas durante la reproducción sino que se muestra tal como suceden los hechos.

En relación a la edición de audio, el mayor porcentaje de videos utilizan el sonido ambiente sin editar, solo dos cuentan con edición de sonido al contener música externa, por otra parte, un tercio posee el sonido original de su grabación, ya sea porque pertenecen a video virales o porque fueron extraídos de otro medio.

Al analizar la participación de agentes informativos se da la particularidad de que todos los videos correspondientes a la temática energía cuentan con una presentadora que lleva a cabo las entrevistas, mientras que en más de la mitad de los otros no se utilizan agentes ni voces en off, solo en un caso que se desarrolla el testimonio de un ciudadano roquense en relación a la temática tránsito. Continuando con este análisis sucede algo similar al observar la edición gráfica, aquellos videos que presentan un trabajo previo exponen un zócalo informativo en el margen inferior y un apartado sobre el margen superior izquierdo donde se etiqueta el tema.



Mientras que el mayor trabajo se ve reflejado en la temática energía donde todos los videos utilizan zócalos específicos (colores diferentes a los que se manejan en otros videos) para el evento que se está cubriendo y comparten las redes sociales del diario

(página web, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn), aparece el logo original del diario en el margen superior derecho y además se comparten *hashtags*.



Por último, en relación a la duración de los videos, se logró determinar que la mayoría no superan los dos minutos y medio (siendo solo tres los que logran superar los dos minutos) sin contar el caso de la temática energía, donde se dio la mayor cantidad de tiempo en el que los vivos oscilan entre un minuto y catorce minutos de entrevistas.

Análisis

En primer lugar, el Diario Rio Negro apunta a contenidos de corta duración con ciertos matices en relación a las temáticas, ya que al cubrir acontecimientos que consideran de carácter importante para su desarrollo, el tiempo puede alargarse hasta por encima de la media que se publica en la plataforma.

En relación a la edición, se puede observar que abundan los videos editados aunque mantienen la linealidad progresiva en su desarrollo. En el caso de la edición de audio, predomina el sonido ambiente sin editar, mientras que también se utiliza el audio original de las grabaciones en el caso de aquellos videos que no fueron generados específicamente por el medio.

Por otra parte, el diario no suele utilizar personajes que desarrollen el hecho ni voces en segundo plano, esto sucede principalmente en la temática energía donde hay una

presentadora que desarrolla entrevistas en todas las producciones. Este mismo criterio se utiliza al momento de analizar la edición gráfica, se da especial énfasis en la producción visual en las piezas pertenecientes a la temática energía ya que se utiliza una estética diferente de edición en relación con las demás producciones; entre las diferencias se pueden remarcar los colores, la información que se publica, y la difusión de las redes sociales del medio.

i) Relación con versión web

En esta variable se analizó si el canal de YouTube presentaba dependencia de la versión web o se generaban contenidos autónomos para la plataforma. Se determinó que 29 de los 31 videos presentan una relación con la página web a partir de la redacción de una noticia donde se aborda la temática de la producción audiovisual. En diez de los videos que comparten el mismo contenido en la página web, se determinó que en el desarrollo de la noticia se exhibe el video que se publica en el canal de YouTube.



Diputados detallaron el alcance de la Ley de Incentivo a la Construcción

onda expansiva de demanda de mano de obra en el sector y creo que se busca eso”.



En la misma línea, Rubén Manzi, de la Coalición Cívica, coincidió en que es

Mientras que en el caso de los videos pertenecientes a la temática Energía, se determinó que las noticias correspondientes en la versión web presentan el video de la plataforma analizada pero enlazados a partir de una publicación en su cuenta de Twitter.

crudo expandir nuestra capacidad de transporte”, subrayó.



Análisis

Sucedo que la mayoría de los videos analizados cuentan con una versión escrita en la página web del diario, donde en muchos casos se comparte además el video dentro de la noticia para generar de esta manera tráfico hacia la plataforma de YouTube. Pero además, ocurre que en el caso de las noticias sobre Energía, la relación se da entre tres plataformas, es decir, el video es publicado en YouTube, se comparte a partir de Twitter y la versión web del diario utiliza ese tweet para ampliar el contenido de la noticia escrita. Lo que genera de esta manera tráfico entre tres plataformas, dos redes sociales y un medio informativo.

j) Título

En esta categoría se observaron los títulos que se utilizaron para cada producción audiovisual. En su gran mayoría, aquellos que tienen relación con una noticia publicada en el medio digital, presentan el mismo título o con muchas similitudes al utilizado en la página web. Se determinó que uno de los títulos contiene errores de tipeo (video N°4).



Por otra parte, el uso de *hashtags* es escaso, solo están presentes en la titulación de las piezas audiovisuales pertenecientes a la sección energía pero se da la particularidad de que hay videos referidos a esta sección que no contienen estos *hashtags*. En relación a la continuidad que pueden presentar las producciones, solo se nota claramente en los videos relacionados a energía. Un caso que podría ser similar son los videos extraídos de otro medio referidos a diputados pero su titulación varía entre ellos.

Análisis

La titulación de las producciones audiovisuales no demuestra un trabajo específico en la muestra realizada. Los títulos refieren en su gran mayoría a la misma forma de titulación utilizada en la página web del medio. Se observa que no se examinan las producciones antes de su publicación ya que en un caso se notan errores de tipeo y hasta en algunos casos, errores de publicación en relación al contenido (publicaciones en negro).

En relación al uso de *hashtags* para una mejor conexión entre las producciones, solo se utiliza en la categoría energía nombrado como #AOG2022, pero, en dos de los casos no fue usado sino que solo se tituló con la sigla, por ende no hay una conexión total en las producciones ya que al clicar en el *hashtag*, estos dos videos no aparecerían en la lista de relacionados. Por otra parte, los videos extraídos en relación a política, presentan diferencias en la puntuación por lo que tampoco estarían conectados de forma directa.

8) Análisis de la Segunda muestra del canal de YouTube del Diario Río Negro

Periodo (Febrero 2021-Marzo 2022)

Criterio de selección: videos con más reproducciones

Cantidad de piezas audiovisuales analizadas: once

Filtro específico de selección: producciones audiovisuales con más de diez mil reproducciones

<u>Link</u>	<u>Título</u>	<u>Fecha de la publicación.</u>	<u>Contenido de la publicación</u>	<u>Uso del espacio de descripción</u>	<u>Reacciones</u>	<u>Comentarios</u>	<u>Visualizaciones</u>	<u>Tipo de video</u>	<u>Edición de video</u>	<u>Relación con la web</u>
Video N°1 https://www.youtube.com/watch?v=EcpI9qGel24	Villa La Angostura: así detuvieron a Bautista Quintriqueo, el femicida de Guadalupe	24/2	El video se relaciona con la temática policiales ya que trata sobre la detención de un femicida en Villa La Angostura	No se utiliza	32 likes	48 comentarios	15224 views	Video viral	Duración: un minuto Tiene edición, tiene título con volanta de ubicación, se encuentra el logo del diario en margen superior. Es lineal	https://www.rionline-gro.com.ar/asi-detengan-al-femicida-de-guadalupe-en-villa-la-angostura-1702346/ Presenta mismo video que Youtube
Video N°2 https://www.youtube.com/watch?v=Yr6LC9gPGGg	Una Chevrolet se anima a	2/2/21	El video se relaciona con la temática turismo ya que trata sobre un hecho de Las Grutas	No se utiliza	23 likes	28 comentarios	45,104 views	Video viral	Duración: un minuto Tiene edición, tiene título, se encuentra el logo del diario	https://www.rionline-gro.com.ar/aparicion-una-chevrolet-que-le

	compe- tirle a la F 100 del pulpero								en margen sup der. Es lineal	compite-a-la-f- 100-del-pul- pero-en-las-gru- tas-1674936/ Presenta mismo video que Youtube
Video N°3 https://ww w.youtube .com/watc h?v=9A3n UPI4QU w	A la es- pera de la restau- ración de su F-100, el pul- pero res- cató a un amigo en la ruta	1/3	El video se rela- ciona con la temá- tica sociales ya que trata sobre el rescate que realiza un ciudadano	No se utiliza	13 likes	Un comentario	20279 views	Video co- bertura	Duración: 10 seg. (no es short) Tiene edición. Presenta zó- calo y volanta con la ubica- ción, está el logo del diario en margen sup. Der. Es lineal	https://www.rio- negro.com.ar/a- la-espera-de-la- restauracion-de- su-f-100-el-pul- pero-rescato-a- un-amigo-en-la- ruta-1708938/ Presenta mismo video que Youtube
Video N°4 https://ww w.youtube	Un arries-	3/3	El video se rela- ciona con la temá- tica sociales ya	No se utiliza	30 likes	3 comentarios	18924 views	Videoco- bertura - Short	Duración 50 seg.	https://www.rio- negro.com.ar/el-

.com/shorts/hihUOoyXo1s	gado rescate a 3200 metros en el volcán Lanín		que trata sobre en rescate en un volcán.						Tiene edición Presenta zócalo diferente a la estética del diario, está el logo del diario en margen sup. Der. Es lineal	arriesgado-rescate-que-detona-la-suspension-de-las-cumbres-en-el-lanin-sin-contratar-guias-1712315/ Presenta mismo video que Youtube
Video N°5 https://www.youtube.com/watch?v=uln7sjNg_4k	El blooper de la policía cuando notificó a los manifestantes que cortaban la ruta 7	12/3	El video se relaciona con la temática región, trata sobre un blooper realizado por la policía en la ruta 7	Se difunde la página web del diario	15 likes	Están desactivados	10795 views	Video viral	Duración: 2 min 32 seg. Es lineal, no presenta edición.	https://www.riogreco.com.ar/video-el-blooper-de-los-policias-que-leyeron-mal-la-fecha-de-intimacion-de-desalojo-en-la-ruta-7-1725680/ Presenta mismo video que YouTube

Video N°6 https://www.youtube.com/watch?v=x_WLDjh99Q8	Así fue el derrumbe del edificio de Miami	24/6	El video se relaciona con la temática mundo/internacionales, ya que trata sobre un derrumbe en Estados Unidos.	Se describe lo sucedido en el hecho	135 likes	33 comentarios	34647 views	Recopilación de Videos virales	Duración: 3min 17 seg. Presenta edición, tiene zócalo con título y se encuentra el logo del diario en el mismo No es lineal	https://www.rionegro.com.ar/video-el-momento-en-el-que-se-derrumbo-el-edificio-en-miami-1862702/ Presenta mismo video que YouTube
Video N°7 https://www.youtube.com/watch?v=-i0-VCqwkIw	Voy de pesca	28/10	El video se relaciona con la temática turismo ya que trata sobre la pesca en la zona	Se describe la sección a desarrollar	3 likes	Están desactivados	92969 views	Video publicitario	Duración: 23 seg. Presenta edición, hay imágenes, música, voz en off, texto. No es lineal	No tiene relación con la página web

									Se comparten las redes sociales, la página web	
Video N°8 https://www.youtube.com/shorts/G2IDwjj2cQ	Increíble encuentro con orcas en Las Grutas	9/12	El video se relaciona con la temática turismo, ya que trata sobre orcas en Las Grutas	Contextualiza el hecho e invita a consumirlo	144 likes	No tiene	20926 views	Short	Duración: 30 seg. Tiene edición, presenta título en otro color al que se utiliza en el diario, tiene etiqueta en el margen sup izq. Tiene música Debajo del título está el logo del diario y en el margen sup der se encuentra el nombre de	https://www.rionegro.com.ar/iban-a-bucear-en-las-grutas-aparecieron-cinco-orcas-y-mira-lo-que-paso-2069347/ Presenta mismo video que YouTube

									quien realizo el video. Es lineal	
Video N°9 https://www.youtube.com/shorts/mQyX8NS_YmY	Una jueza a los besos con un preso al que había condenado	4/1/22	El video se relaciona con la temática Pais, ya que trata sobre una jueza de Comodoro Rivadavia	Describe quien es la persona que protagoniza el video	92 likes	11 comentarios	177,437 views	Short – video viral de cámara de seguridad	Duración: 38 seg. Presenta edición, tiene título. No tiene sonido. Tiene etiqueta en el margen sup izq y logo del diario debajo del título. Es lineal	https://www.rio-negro.com.ar/la-jueza-de-chubut-investigada-nego-tener-una-relacion-sentimental-con-el-detenido-2104580/ No se utiliza el video en la noticia
Video N°10 https://www.youtube.com/shorts/mQyX8NS_YmY	Una hermosa mañana en Las Grutas	13/1/22	El video se relaciona con la temática turismo ya que exhibe la playa de Las Grutas	No tiene	31 likes	2 comentarios	28878 views	Short	Duración: 13 seg Tiene edición. Tiene título con color dife-	No presenta relación con la página web

ts/DMAI-WvT6Bms									rente al tradicional. Tiene música. Tiene etiqueta de ubicación en margen sup izq, en margen sup der está el nombre de quien realizó el video. El logo del diario esta debajo del título. Es lineal	
Video N°11 https://www.youtube.com/watch?v=Qye4eUzwXUc&t=1s	Fuerte pelea entre dos chicos del Club Añelo	15/2/22	El video se relaciona, según la página web, con las temáticas de deportes y sociedad, trata sobre una pelea entre dos chicos en Añelo.	No tiene	16 likes	7 comentarios	10053 views	Video viral	Duración: 1 minuto Tiene edición. Tiene zócalo Tiene etiqueta en margen sup izq. El logo del diario esta	https://www.rionegro.com.ar/deportes/sociedad/brutal-pelea-de-dos-jugadores-de-inferiores-en-anelo-2160063/

									debajo del título. Es lineal	No se utiliza el video en la noticia
--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------------	--------------------------------------

Análisis de la Segunda muestra

a) Fecha de publicación

En esta variable se determinó que existe una diversidad temporal en relación a aquellos videos que se consideran de mayor difusión en el canal, es decir que los videos con mayores visualizaciones se despliegan en todo el calendario y no se concentran en un periodo o mes específico. La publicación de estas piezas se extiende entre febrero de 2021 hasta febrero de 2022. Entre los puntos que se pueden observar, marzo de 2021 fue el mes que mayor repercusión tuvo con 3 videos, seguido de febrero de 2021 y enero de 2022 con dos videos pertenecientes al filtro de más de diez mil reproducciones.

Análisis

Se observó que las publicaciones más virales del último año sucedieron en seis de los doce meses. Los tres primeros meses del año muestran un dominio en relación a la publicación de las piezas audiovisuales que superan las diez mil reproducciones, se da la particularidad de que febrero repite su participación en ambos años, con dos videos en 2021 y uno en 2022. Mientras que marzo de 2021 fue el mes que más participación tuvo en la muestra, con tres videos virales, seguido de enero de 2022. Los demás videos se desarrollan en junio, octubre y diciembre de 2021.

b) Contenido de la publicación

En relación a la información que es publicada por el diario en formato audiovisual dentro de YouTube, el contenido varía ampliamente, de los 11 videos analizados, se utilizan siete temáticas diferentes (turismo, sociales, policiales, región, internacionales, deportes y país). Donde turismo contiene cuatro videos, sociales tres videos (aunque comparte una categorización en un video con la temática deportes), y policiales, región, internacionales, deportes y país, con un video.



En relación a la publicidad se observa exactamente el mismo panorama que en la primera muestra, es decir que todos los videos, que no son considerados “shorts”, cuentan con publicidad específica dentro de la plataforma, y esta no coincide con aquella que se encuentra dentro de la página web ya que se observa únicamente en la ventana de reproducción en la cual se reproducen dos espacios publicitarios al comienzo de la reproducción audiovisual.

Análisis

El Diario Río Negro cuenta con 28 categorías generales en su versión digital, en la muestra analizada en esta segunda instancia, se contabilizó que en YouTube se abordaron en once videos, siete de sus categorías, donde el contenido más viral se centró en turismo. Las demás categorías, en base a la selección tomada, tuvieron una menor aparición siendo que la segunda que mayor presencia tuvo fue sociales. Se pudo observar además que en esta segunda muestra aparecen nuevas temáticas que no fueron abordadas previamente en el análisis mensual de marzo, como lo son región, internacionales, país y deportes. Es decir, que de las siete temáticas observadas en esta segunda instancia, cuatro no habían sido observadas en el primer muestreo, siendo que son consideradas de las más virales en el último año.

c) Uso del espacio de descripción

En este elemento, el análisis tiene ciertas similitudes con la primera muestra, en seis de los once videos examinados, no se utiliza el espacio de descripción, es decir que más de la mitad de las piezas audiovisuales carece de este espacio. Pero la diferencia es notoria en aquellos videos que sí presentan uso de este espacio, en los cinco casos que sí aparece la descripción, su uso es variado. Ya sea para invitar a visitar la página web, describir lo sucedido en la pieza audiovisual o hasta contextualizar de qué va a tratar una sección en la plataforma.

Análisis

Más allá de que en este caso, es aún más notorio el uso de este elemento, sigue siendo escasa esta herramienta para el canal del diario. Se describen los hechos, se difunde la página web del diario pero aún hay muchas más funciones que permite este espacio y el diario ignora su uso. Ya sea para generar mayor diálogo con sus usuarios, invitar a trasladarse hacia las demás redes sociales y no solo hacia la página web, entre otras funciones.

d) Reacciones

En esta variable se logró dimensionar la cantidad de usuarios que intervienen juzgando la producción a partir de los me gusta y no me gusta. En este caso, el análisis solo se pudo desarrollar en una única instancia, a diferencia de la primera muestra donde se llevó a cabo en dos momentos. El análisis de la repercusión en base a los conocidos *likes* fue muy diferente a lo sucedido la primera vez. En la muestra realizada a los videos más virales se obtuvo el resultado de que todos los analizados presentaron reacciones. El video con mayor repercusión en esta variable fue el N°8 relacionado a turismo con 144 me gusta, mientras que la producción audiovisual con menos me gusta fue la N°7 también perteneciente a turismo, con tres me gusta.



Análisis

Lo que se pudo determinar, es que al igual que en la primera muestra, la sección con mayor cantidad de reacciones positivas fue turismo ya que con cuatro videos, recolectó 201 me gusta, cifra que supera ampliamente al número recolectado por la misma temática en la primera muestra, y hasta supera al total de videos. Es decir que estos cuatro videos contienen una suma superior de me gusta que el total de 31 videos analizados en la primera muestra. Por otra parte, la segunda temática con más reacciones fue internacionales con un único video que obtuvo 135 me gusta.

e) Comentarios

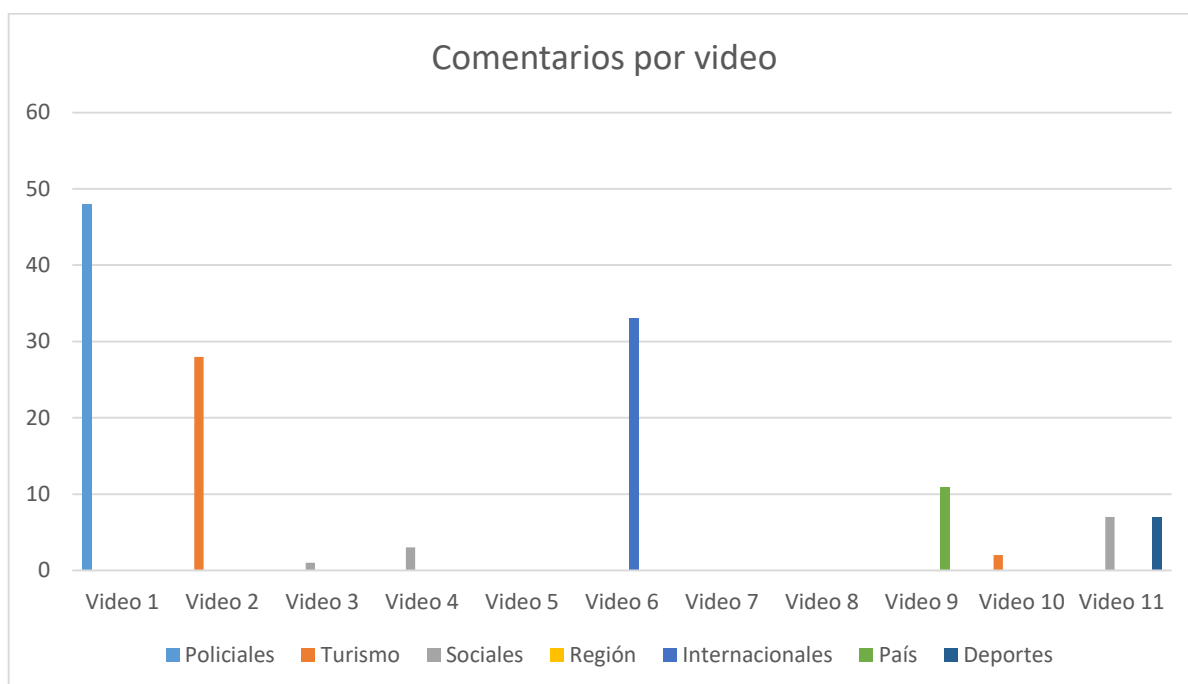
En este elemento se determinó una diferencia importante en comparación a la muestra realizada anteriormente, de la totalidad de los videos solo uno no cuenta con comentarios siendo que estos están habilitados. Por otro lado, dos videos presentan la desactivación de esta herramienta para los usuarios, mientras que la producción con mayor intercambio por parte de los usuarios fue la perteneciente a la temática policiales, con 48 intervenciones. Mientras que internacionales ocupó el segundo lugar con 33 comentarios.

Análisis

Hay distintos puntos que se pueden observar en este elemento. Por un lado, el único video que tenía los comentarios activados y no recibió ninguno, es el video N°8, casualmente

el video que mayor cantidad de reacciones presentó, es decir, el público participó a partir de las reacciones pero no se hizo presente con la palabra. Por otro lado, aquellas dos producciones que mayores comentarios presentaron (policiales con 48 e internacionales con 33), refieren a hechos trágicos. Es decir, si nos guiamos por lo que surge de este recorte exploratorio, el público parece hacerse presente y parece debatir en aquellos eventos que mayores problemas acaparan a la sociedad, como lo son las tragedias múltiples y los femicidios en el caso de estos videos.

Otro punto interesante de análisis, es que al igual que en la muestra anterior, en ningún video hubo participación del diario en esta variable, ya sea a partir de la reacción que se puede realizar en los comentarios con me gusta, o respondiéndolos. Por otra parte, sigue resultando llamativo que haya videos con la desactivación de los comentarios, hay casos donde se puede pensar que se realiza esta medida para evitar discursos que inciten a la violencia o al odio en relación al hecho, pero hay otros casos, como por ejemplo un video relacionado a turismo, en el que resulta difícil encontrar un argumento de porqué se toma esta decisión donde se priva al diálogo y la participación de la audiencia.

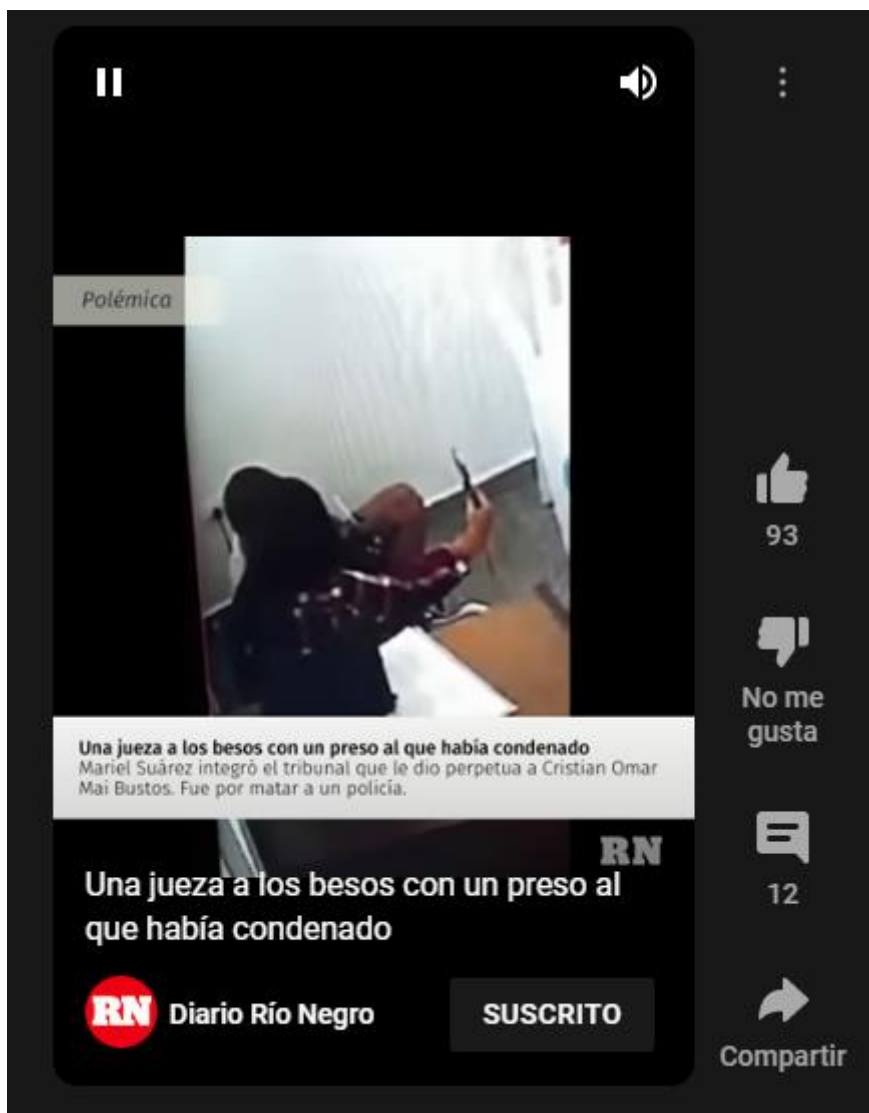


f) Visualizaciones

Esta variable corresponde al elemento más importante de la muestra ya que fue utilizado como criterio de selección de los videos en el periodo estipulado. Se

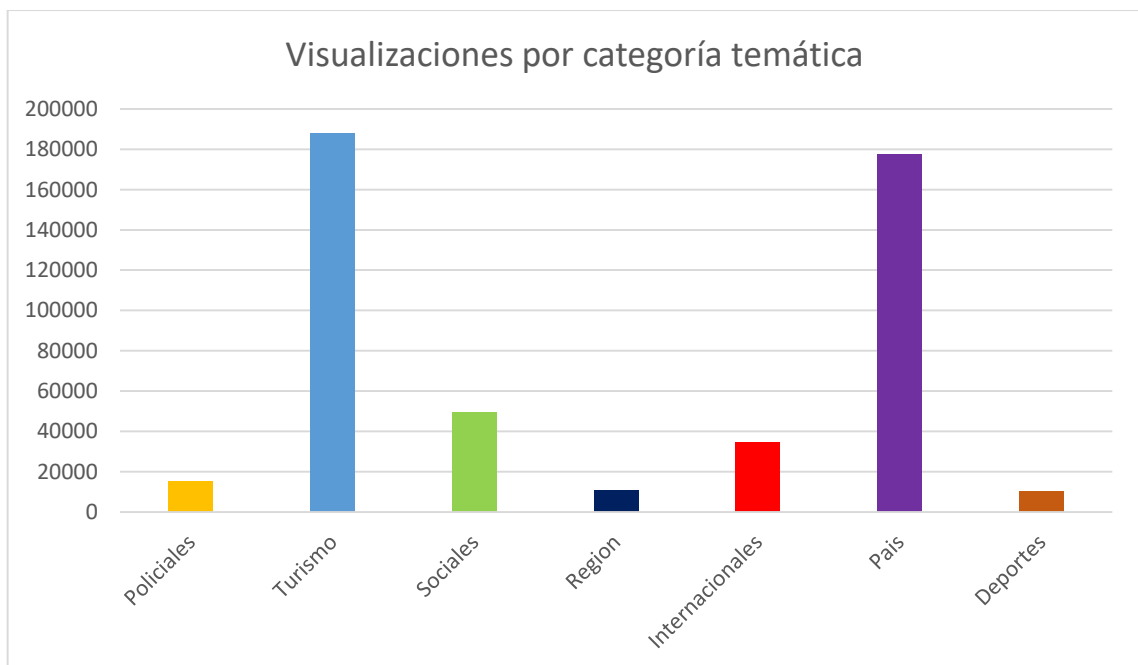
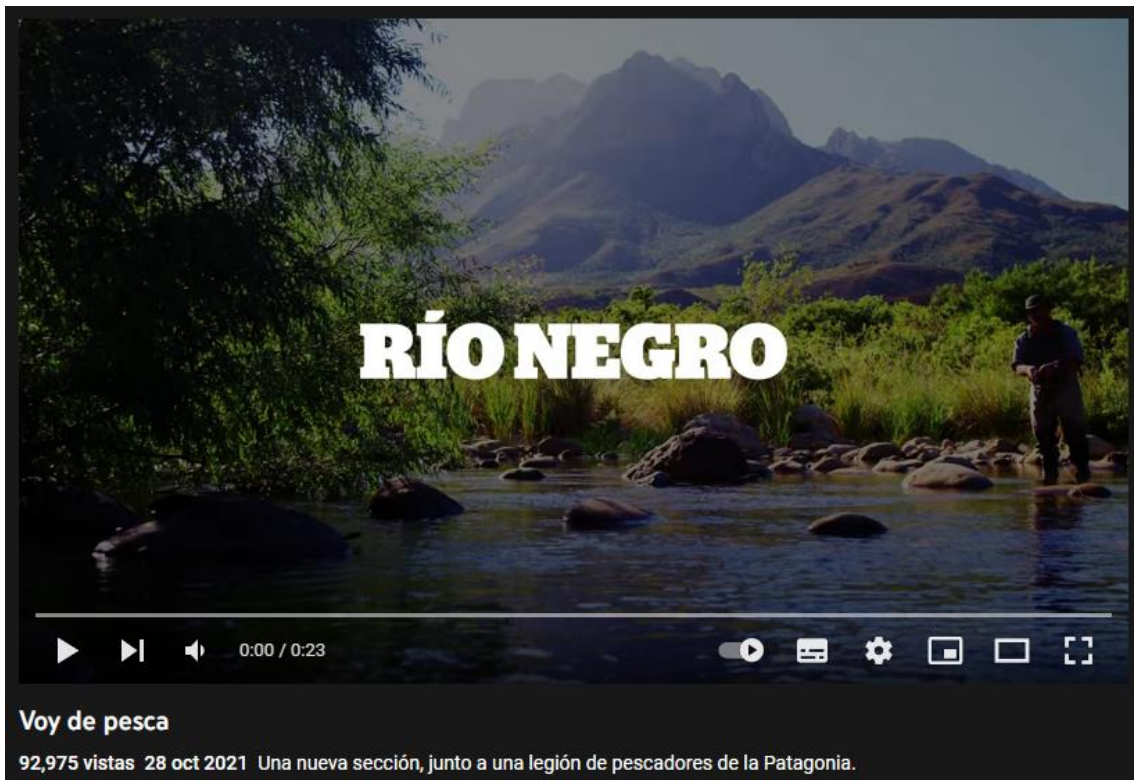
analizaron once videos que se ajustaban al filtro establecido el cual era que superen las diez mil reproducciones.

Durante la evaluación de las producciones se observó que existe una cantidad de resultados diversos. Por un lado se obtuvieron videos que apenas superaban las diez mil reproducciones, pero por otro lado hay piezas audiovisuales que rozan las 180 mil “views” como es el caso del video N°9 perteneciente a la sección país. (https://www.youtube.com/shorts/mQyX8NS_YmY)



Un caso similar a lo mencionado, es el video N°7 (<https://www.youtube.com/watch?v=i0-VCqwkIw>) relacionado a turismo que obtuvo más de 90 mil reproducciones, es interesante esta pieza ya que pertenece a una producción publicitaria por parte del medio. Pero tiene la particularidad que su publicación no se dio únicamente en YouTube, sino

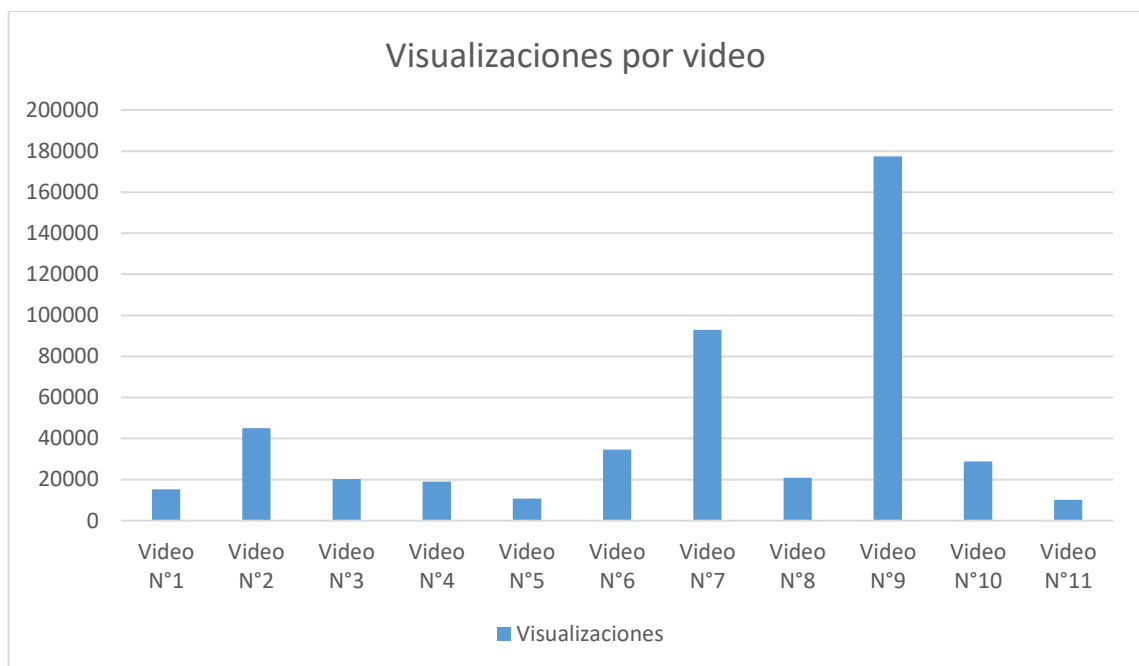
que se encuentra además en Facebook, aunque en esta plataforma no logró superar las mil visualizaciones.



Análisis

El primer punto clave de esta muestra que se puede comparar es que el video con menor cantidad de reproducciones es mayor al que más reproducciones presentó en

el primer análisis, siendo que las categorías son similares en muchos casos. Es interesante observar la diferencia de audiencia que presentan las piezas audiovisuales, turismo es la única categoría que se repite en el top 3 en relación a la primera muestra, mientras que sociales e internacionales completan el podio. Se da la particularidad de que justamente la producción que mayores visualizaciones obtuvo responde a un hecho de la temática país que tuvo revuelo en todos los medios de comunicación, es decir, estuvo entre los eventos más buscados por la población y YouTube no fue la excepción, algo que obviamente el algoritmo no dejó de lado.



g) Tipo de videos

Al llevar a cabo el análisis de esta variable se tuvieron en cuenta las categorías planteadas por Bergero, F; Bernardi, M; Rost, A. (2021) en su libro sobre nuevas narrativas. Además de las desarrolladas específicamente para este trabajo, al igual que en la primera muestra. Se logró determinar que el diario utilizó en sus piezas con más reproducciones, tres tipo de videos: videos virales, video coberturas y shorts, entre las categorías planteadas tanto en la metodología como en la primera muestra.

Pero además apareció una nueva categoría: video publicitario (spots o píldoras muy breves para promocionar un mensaje en campañas de tv o redes sociales a través de los anuncios patrocinados), que en este caso se utilizó para promocionar una nueva sección del canal, la producción en el que se manejó este formato fue la N°7 titulada Voy de

pesca. Y por otra parte, hubo una mutación de una de las categorías en una de las piezas audiovisuales, en el caso de video viral, apareció la recopilación de diferentes contenidos virales para formar una única pieza audiovisual, es decir, se unieron diferentes videos de distintos autores sobre un mismo hecho para crear una producción que recopila todos esos virales.

Análisis

Entre los resultados obtenidos se observa que hay una supremacía de videos virales y shorts entre las categorías que mayor repercusión generan en relación a visualizaciones. Se nota que además el tipo de video short no se utiliza de forma autónoma sino que muchas veces (como se ha visto en el primer análisis) se fusiona con otras categorías, como puede ser el caso de videocoberturas o videos virales. Es decir, en algunos casos, los dos tipos de videos de mayor consumo se utilizan a la vez y es notorio que sus resultados son positivos en relación al consumo de la audiencia. No hay que dejar de lado que la mutación que se llevó a cabo en uno de los videos, como lo fue la recopilación de videos virales sobre un hecho, fue la pieza audiovisual que mayor cantidad de visualizaciones obtuvo. Hay que tener en cuenta la temática que se abordaba pero es interesante observar cómo una producción recopila en un mismo video diferentes piezas para formar una única producción, en la cual se puede entender el hecho desde distintos puntos tanto de filmación como de vista en relación a los actores.

Por último, hay una diferencia notoria en relación a la primera muestra, en este caso no aparecen los videos extraídos de otros medios. Es decir, se puede comprender este punto a partir de que este tipo de video no genera resultados positivos en relación a las visualizaciones ya que la audiencia puede haber consumido ese producto de manera previa por el medio del cual justamente se lo extrae.

h) Edición de video

En esta variable se logró determinar el trabajo previo que se realizó en la producción antes de ser publicada. Se analizó la linealidad del video, la participación de distintos agentes informativos, la edición gráfica y de audio y la duración de cada uno.

En primer lugar, la mayoría de los videos presentan edición, de los once analizados, solo uno no cuenta con un trabajo previo a la publicación. También se da un dominio de producciones lineales por sobre las no lineales, donde nueve de los once videos mantienen una linealidad, es decir que la mayoría de los videos cuentan con un desarrollo temporal

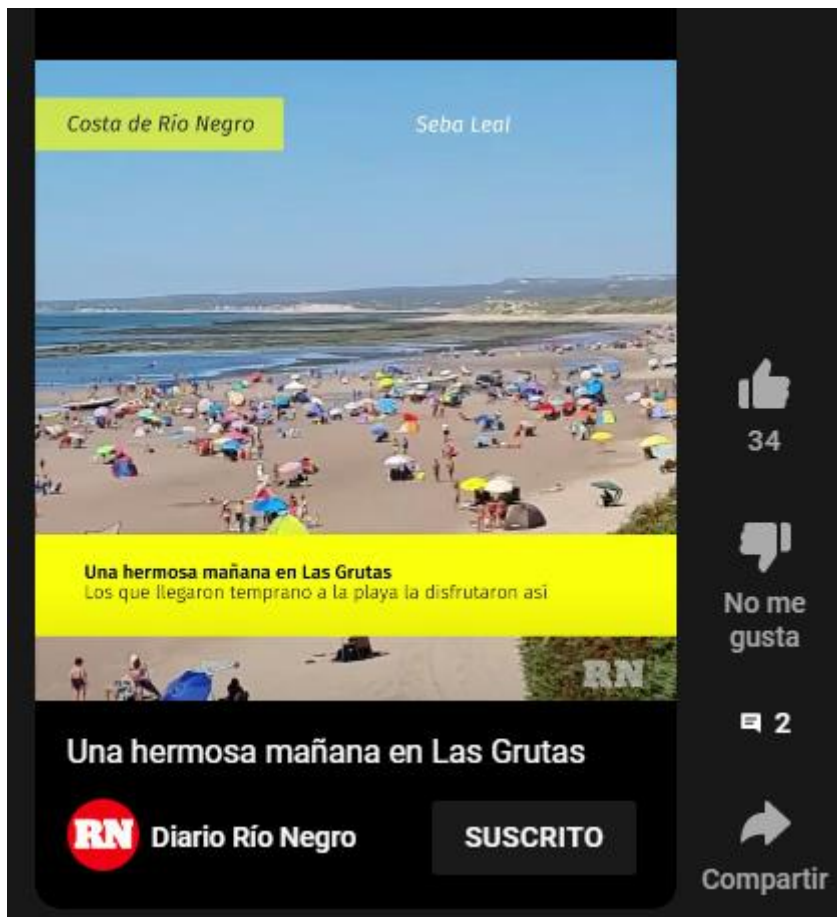
progresivo, no hay idas y vueltas durante la reproducción sino que se muestra tal como suceden los hechos, un resultado similar al obtenido en la primera muestra.

En relación a la edición de audio, el mayor porcentaje de videos utilizan el sonido ambiente sin editar, solo tres cuentan con edición de sonido al utilizar música externa.

Continuando con este análisis sucede algo similar al observar la edición gráfica, aquellos videos que presentan un trabajo previo exponen un zócalo informativo en el margen inferior y un apartado sobre el margen superior izquierdo donde se etiqueta el tema, además del logo del diario en el margen inferior derecho.



Mientras que en el caso de la mayoría de los shorts, la edición y la estética utilizada varía a la tradicional del medio, el zócalo que se exhibe es diferente a la estética del diario, y en algunos casos se nombra a quien realizó el video.



Por otra parte, la pieza audiovisual que mayor trabajo de edición presentó fue la que pertenece a la categoría de video publicitario ya que utiliza música, contiene imágenes, texto y es la única que contiene una voz en off y comparte las redes sociales del Diario Río Negro.

Por último, en relación a la duración de los videos, se logró determinar que la mayoría de los videos no superan los tres minutos y medio. Siendo un único video el que se acerca a esa medición mientras que los demás oscilan entre uno y dos minutos.

Análisis

En primer lugar, se registró que aquellas producciones de mayor relevancia audiovisual por parte de la audiencia se relacionan con contenidos de corta duración.

En relación a la edición, se puede observar que abundan los videos editados aunque mantienen la linealidad progresiva en su desarrollo. Mientras que en el caso de la edición de audio, predomina el sonido ambiente sin editar aunque en algunos casos se utilizan piezas musicales, preferentemente en los shorts.

Por otra parte, el diario no suele utilizar personajes que desarrollen el hecho ni voces en segundo plano, esto sucede únicamente en el video publicitario. Este mismo criterio se utiliza al momento de analizar la edición gráfica, se da especial énfasis en la producción visual de los shorts ya que se utiliza una estética diferente de edición en relación a las demás producciones, entre las diferencias se pueden remarcar los colores. Pero además está el caso del video publicitario el cual tiene una lógica de trabajo que varía considerablemente de lo que se trabaja en relación a los otros videos, además de la variación de los colores, la información se publica con otro criterio y se lleva la difusión de las redes sociales del medio, entre otros elementos.

i) Título

En esta categoría se observaron los títulos que se utilizaron para cada producción audiovisual. En su gran mayoría, aquellos que tienen relación con una noticia publicada en el medio digital, presentan el mismo título o con muchas similitudes al utilizado en la página web, al igual que lo sucedido en la primera muestra analizada.

Por otra parte, el uso de *hashtags*, a diferencia del primer muestreo, es nulo. Es decir, ninguno de los videos con mayor repercusión en relación a visualizaciones contiene un *hashtag* o etiqueta que ayude a la difusión entre plataformas. En este caso no se puede analizar la continuidad entre los videos, ya que no presentan similitudes temáticas ni temporales.

Análisis

La titulación de las producciones audiovisuales no demuestra un trabajo específico en la muestra realizada. Los títulos hacen referencia en gran parte a la misma forma de titulación utilizada en la página web del medio.

En relación al uso de *hashtags* para una mejor conexión entre las producciones, no se utiliza esta función. Resulta interesante ya que al ser producciones con tanto tráfico de audiencia podrían conectarse con las demás redes sociales del diario y desarrollar narrativas transmedia de estos hechos a partir de los *hashtags*, para una mejor titulación en base a etiquetas y de esta manera relacionar los contenidos realmente y no solo compartiendo la producción en su página web.

j) Relación con versión web

En esta variable durante la primera muestra se analizó si el canal de YouTube presentaba dependencia de la versión web o se generaban contenidos autónomos para la plataforma. En ese caso se determinó que 29 de los 31 videos presentaban una relación con la página web a partir de la redacción de una noticia donde se aborda la temática de la producción audiovisual. Durante esta muestra, los resultados fueron similares, nueve de los once videos analizados tienen relación con una noticia publicada en la página del diario, aunque solo dos de las nueve producciones no cuentan con su publicación dentro la noticia relacionada. Es decir, siete videos de los once fueron publicados dentro de la noticia que se desarrolla en la página y en muchos casos, hasta se utilizó el mismo título al momento de redactarla.

A continuación se expone lo desarrollado sobre la misma titulación utilizada en ambas plataformas:

Video de YouTube:



Noticia de la página web:

VOY TURISMO

A la espera de la restauración de su F-100, el pulpero rescató a un amigo en la ruta

Mientras aguarda que Ford reciba el informe con el resultado de la revisión que un experto hizo de su camioneta para determinar si es posible restaurarla, Cristian Firmapaz socorrió a un amigo que se había quedado en el camino de los pulperos. No te pierdas el video.

Análisis

Se advirtió que la mayoría de los videos analizados cuentan con una versión escrita en la página web del diario, donde en muchos casos se comparte además el video dentro de la noticia para generar de esta manera tráfico hacia la plataforma de YouTube. Pero además, es llamativo el caso de una de las producciones que no presentan relación con la plataforma web del diario, se trata del anuncio publicitario sobre la nueva sección que desarrollaría el canal de YouTube. Más allá de que es una producción exclusiva de la plataforma, enriquecería su consumo social si hubiese tenido difusión en la página del diario, ya que no solo llevaría tráfico sino que se podría además ampliar la información para que el público tanto lector como consumidor de videos, comprenda aún más lo que se desarrolla en 23 segundos.

9) Conclusiones generales

El objetivo principal de este trabajo fue indagar sobre la comunicación en YouTube del canal del Diario Río Negro y las estrategias que utilizan. El análisis se centró en tres ejes: el tratamiento periodístico, las narrativas transmedia y la interactividad.

El tratamiento periodístico que elabora el diario en la plataforma se lo comparó con su desarrollo en la página web del medio. Las narrativas transmedia se evaluaron en base a la forma en que utilizan el canal de YouTube, es decir, cómo presentan la noticia, qué contenidos generan para esta red social y su relación con los generados para su versión web. Y por último, la interactividad se registró en base a las visualizaciones, me gusta y comentarios que contenían las diferentes producciones audiovisuales.

La metodología que se utilizó para cumplir estos objetivos se basó en analizar todas las producciones audiovisuales que se desarrollaron durante un mes (el seleccionado fue marzo 2022) a partir de las siguientes variables: título, contenido de la publicación; duración de la misma, fecha y hora de la publicación; uso del espacio de descripción, reacciones, comentarios, visualizaciones, tipo de video, la edición que presenta y su relación con la web.

Una vez cumplido el periodo de la muestra y el análisis, se decidió reformular la metodología dado que las muestras en distintas variables no representaban resultados acordes que proyecten un gran trabajo de producción. Esta escasez se notó en categorías como comentarios, reacciones, descripción y, en muchos casos, visualizaciones.

Con la reformulación se trató de verificar si esta situación se repetía en un período más amplio de un año. El periodo específico que se abordó fue febrero 2021-marzo 2022, donde el criterio de selección utilizado fue que las producciones audiovisuales contengan más de diez mil reproducciones. En relación a la cantidad de piezas a analizar, se estipuló que sean al menos diez, para que la muestra pueda alcanzar una evaluación suficiente en base a las variables planteadas.

Antes de hacer foco en las conclusiones específicas que se obtuvieron en relación a las muestras que se realizaron, resulta pertinente poder comprender el funcionamiento general que le da el Diario Río Negro a la plataforma YouTube.

En relación a los antecedentes planteados y los ejes claves que se obtuvieron de ellos para realizar este análisis se pueden remarcar distintos puntos:

Vilchez Samanez, P. (2015) explicaba que uno de los déficits de la convergencia está en los contenidos. Donde plantea que se privilegia la inmediatez sobre la profundidad de la

información, “la banalización de la información” y “la falta de rigor informativo” son dos puntos importantes que se notaron en el análisis realizado, ya que el mayor porcentaje de publicaciones realizadas por el diario en su canal refieren principalmente a videos de poco contenido informativo o a hechos que ya han sido tratados en otros medios de manera más completa, como lo son los videos virales por ejemplo.

Este punto es interesante ya que lo que se observó es que la mayoría de los videos son utilizados como piezas audiovisuales para complementar las noticias publicadas en la página web. Es decir, se pueden entender como piezas audiovisuales que son dependientes de la información redactada en el sitio de noticias del diario. No son contenidos para ser consumidos en forma autónoma en YouTube, con las características narrativas e interactivas que tiene esta plataforma. Río Negro usa YouTube más como un repositorio de videos para ser usados en sus páginas web que como una plataforma de publicación, acceso y navegación independiente para sus usuarios.

Por otra parte, los conceptos planteados por Alcántara Castro, C. (2018) sobre que “la participación de los usuarios es importante para definir el camino a seguir” (p.95) son interesantes para analizar la interactividad que se da en la plataforma. En ambas muestras tomadas no se ha registrado ni un solo intercambio entre el diario y sus usuarios. Es decir, no hubo, por parte del medio, respuestas a comentarios, preguntas, invitaciones a posibles lecturas y ni siquiera reacciones a partir de los “me gusta” en los dichos de la audiencia en sus producciones.

La principal conclusión realizada por Maccarone, I. (2016), quien encontró que las redes sociales son utilizadas como plataformas de difusión y su único objetivo es generar tráfico a su sitio web, fue utilizada como hipótesis de este análisis. Lo que se advirtió es que en este caso pasa algo similar pero a la inversa, es decir, casi no se genera tráfico desde YouTube hacia el sitio del diario, pero si se ha notado que al incluirse la mayor parte de las producciones en las noticias de la página web, esto lleva a que se consuma la producción dentro del diario digital y se genere tráfico a partir de las visualizaciones, comentarios y reacciones en los videos que se dan por un consumo previo de la página de noticias del diario. Es decir, que al tener la posibilidad el lector del diario de poder visualizar el video dentro de la noticia, lo que termina sucediendo es que se lo redirija al link de la producción en YouTube, posibilitando entonces el consumo en ambas plataformas.

Hay una diferencia interesante entre el uso que le da el diario Río Negro a YouTube comparado con otras redes sociales, en especial Twitter y Facebook. Mientras que en

Twitter y Facebook el objetivo central del diario es llevar tráfico a la web, no sucede lo mismo con YouTube: de hecho, en los videos del canal que se analizaron no hay ni un solo enlace a una página web de la noticia en el diario.

Es decir, el objetivo para YouTube es totalmente diferente: ni siquiera se contempla como eventual derivador de tráfico sino, sólo como repositorio de los videos que publica en la web. ¿Por qué el diario no aplica en YouTube el mismo criterio de llevar usuarios a sus páginas web que usa en las otras redes sociales? ¿Cuál sería la razón de no seguir el mismo objetivo?

No parece que eso sea una decisión planificada por el medio, sino que simplemente la plataforma no está pensada en forma autónoma. No se piensa en los usuarios del canal de YouTube.

En sintonía con lo desarrollado anteriormente, las tesis realizadas por Dal Piva, C. (2015) y Lamas, G. (2013) se utilizaron para comprender los usos que le dan a las demás redes sociales el Diario Río Negro. A partir de esto, se pensó previamente si la situación en YouTube presenta una estrategia similar a las demás redes. Lo que se destacó es que la plataforma audiovisual parece un medio externo al diario, no porque funcione de forma autónoma donde el contenido es exclusivo, sino porque es la red social a la cual el diario le dedica la menor cantidad de trabajo. Y los resultados de esto están a la vista, ya sea en promedio de publicaciones, intereses en el feedback con la audiencia, la producción del contenido y hasta se pudo observar en la estética. YouTube es la única red social a la cual el diario no le editó su logo cuando cumplió su aniversario N°110:

Twitter

← **Diario Río Negro** 
166,5 mil Tweets

CUMPLIMOS
1.1.0
UNA NUEVA ACTUALIZACIÓN






Seguir

Diario Río Negro 
@rionegrocomar

Somos el sitio de noticias más visitado de la Patagonía  Facebook bit.ly/39ycl3B
Youtube bit.ly/2PIJYOK Instagram bit.ly/3wekZ1C

 Agencia de noticias y medios de comunicación  Patagonia, Argentina
rionegro.com.ar  Se unió en mayo de 2010

1.023 Siguiendo **100,5 mil** Seguidores

Instagram



rionegrocomar 

4.697 publicaciones 60,4K seguidores 111 seguidos

rionegrocomar
Contamos historias escritas y visuales 

Facebook: Diario Río Negro
Twitter: @rionegrocomar
www.rionegro.com.ar/tag/instagram-rn

Enviar mensaje Seguir ▼ ⋮

Facebook

CUMPLIMOS
1.1.0
UNA NUEVA ACTUALIZACIÓN





Diario Río Negro 

@diariorionegro · ★ 4 (3.586 opiniones) · Medio de comunicación/noticias

Más información

 rionegro.com.ar

Página web

YouTube



Un último punto a considerar es que: en relación con los objetivos de utilización de las redes sociales planteados por Bergero, F; Bernardi, M; Rost, A. (2021) las estrategias se dividen en promoción, información y creación de comunidad. Pero en el caso del canal del diario parecería ser que no se centra en ninguna de las tres. Se podría pensar entonces, que su función tiene un objetivo distinto, planteado como una cuarta variante: repositorio o almacenamiento de producciones audiovisuales.

a) Conclusiones específicas de las muestras

El análisis se dividió en dos muestras: por un lado la perteneciente al mes de marzo de 2022 con un total de 31 videos, y por otro, la que se realizó como mecanismo de reformulación de la metodología, durante el periodo febrero 2021- marzo 2022 con los videos que mayores visualizaciones obtuvieron.

En relación a la primera muestra se determinó que el Diario Río Negro no cuenta con un promedio estable de publicaciones en relación a la agenda que se desarrolla tanto en su versión web como en sus demás redes sociales, es decir hay jornadas donde se han llegado a registrar siete publicaciones en un día pero luego puede llegar a pasar casi una semana inactivo el canal del diario. En relación a la rutina de publicación se observó que la publicación de producciones se realiza entre las 8h y las 22h, solo de lunes a viernes.

Por otra parte, la segunda muestra fue llevada a cabo durante un periodo más extenso donde la selección de videos varió significativamente en el tiempo. Los contenidos analizados se desarrollaron en seis de los doce meses observados donde febrero (de ambos años) y marzo de 2021 fueron los meses que mayor participación tuvieron en esta muestra de piezas virales. Es notoria la diferencia entre un año y el otro, ya que marzo de 2021 fue el mes que más cantidad de producciones virales tuvo durante el transcurso del año, mientras que siguiendo esa lógica, el caso marzo de 2022 fue todo lo contrario ya que ninguno de los 31 videos analizados en la primera muestra estuvieron presentes entre los más virales del periodo febrero 2021- marzo 2022.

Contenido

El Diario Río Negro cuenta con 28 categorías generales en su versión digital, en la muestra analizada durante marzo de 2022 se contabilizó que en YouTube se abordaron menos de la mitad, y se centró el contenido especialmente en la temática energía. Las demás categorías que mayor tratamiento tuvieron por el canal fueron política y tránsito.

En el caso de la segunda muestra realizada, en relación a las categorías temáticas, el contenido de mayor viralización lo obtuvo turismo. Las demás categorías contaron con menos abordaje siendo que la segunda que más se trató fue sociales, algo muy distinto a lo sucedido en el primer análisis donde el podio estuvo entre energía, política y tránsito. Se pudo observar además que en esta segunda muestra aparecen nuevas temáticas que no fueron abordadas previamente en el análisis mensual de marzo de 2022, como lo son

región, internacionales, país y deportes. Es decir que de las siete temáticas observadas en esta segunda instancia, cuatro no habían sido registradas en el primer muestreo, siendo que son consideradas de las más virales en el último año.

Por otro lado, en relación a la publicidad, se observó que YouTube presenta la publicidad con un mecanismo diferente al que se exhibe en la página central del diario. Las publicidades de la versión web se relacionan en su gran mayoría a productos y empresas regionales, haciendo notar la ubicación geográfica del medio en la web, mientras que en YouTube, las publicidades refieren a productos y empresas de carácter nacional y hasta internacional, demostrando la llegada global que tiene la plataforma.

Descripción

Durante ambas muestras, se registró un uso escaso de esta herramienta por parte del Diario Río Negro: entre las funciones que desarrolló en este espacio se observó únicamente la descripción de los hechos y la difusión de la página web del diario. Es decir, su utilidad es escasa ya que no demuestra un aporte significativo a la pieza audiovisual. Entre las muchas opciones que se pueden llevar a cabo en este espacio, el diario omite generar un diálogo con los usuarios y tampoco invita a trasladarse hacia las demás redes sociales, es decir, no hay traslado de tráfico desde YouTube hacia las demás plataformas del diario, solo hacia la página web aunque este mecanismo ha sido registrado en una exigua cantidad de videos.

Reacciones

En el caso de la primera muestra, donde el análisis de las reacciones se desarrolló en dos instancias se demostró que entre la primera y la segunda se da un importante crecimiento en la participación de los usuarios, registrándose en la primera instancia un total de 14 me gusta, mientras que en la segunda el total fue de 52 me gusta. Se comprende que el transcurso de los días lleva a un aumento en los juicios de valor realizados demostrando que la pieza audiovisual sigue teniendo relevancia con el paso de los días de haberse publicado. Se pudo observar que aquellas categorías que mayores participaciones tuvieron por parte de los usuarios fueron turismo, tránsito y sociales. Es decir, lo que más atención captó en este caso fueron aquellos videos pertenecientes al entretenimiento en el caso del turismo, y a la información local al referir a hechos noticiosos sobre el tránsito y la sociedad local.

Mientras que en la segunda muestra, se determinó que la mayor cantidad de reacciones positivas también se logró en la categoría de turismo, donde con cuatro videos, recolectó la cifra de 201 me gusta. Aunque aquí se puede hacer un punto de inflexión, ya que se determinó que en esta segunda muestra, una única sección con cuatro videos virales obtuvo una cantidad ampliamente superadora al total de reacciones que se registraron en la muestra de marzo de 2022.

Resulta interesante preguntarse cuál es el motivo por el que las producciones siguen generando repercusión con el paso del tiempo, ya sea a partir de visualizaciones, comentarios o me gusta. Un elemento que podría responder a esto sería la función del algoritmo, ya que es el encargado de recomendar las piezas en la plataforma. Pero este elemento ¿será exclusivo de YouTube o sucederá algo equivalente con las noticias dentro del sitio web? Es decir, una vez pasada la semana de haberse publicado seguirán recibiendo visitas o la agenda periodística hará que queden “olvidadas” dentro de la página.

Comentarios

En esta variable las diferencias entre ambas muestras son notorias. En el primer caso, la mayoría de los videos no presentan comentarios mientras que en la muestra anual, solo una producción, de las que contaban con la activación de comentarios, no recibió participación escrita de los usuarios. Es interesante centrarse en este punto ya que la pieza audiovisual que no contuvo ningún comentario es, curiosamente, la producción que mayor cantidad de “me gusta” recibió. Es decir, el público participó a partir de las reacciones pero no se hizo presente con la palabra. Por otro lado, continuando con la segunda muestra, aquellas dos producciones que más comentarios presentaron (policiales con 48 e internacionales con 33), refieren a hechos trágicos. Es decir, el público parece demostrar gran interés en debatir en aquellos eventos que mayores problemas acaparan a la sociedad, como lo son las tragedias múltiples y los femicidios en el caso de los videos analizados. Sería interesante profundizar este aspecto en nuevas investigaciones para verificar si se comprueba esta tendencia en otros períodos estudiados.

Otra observación interesante que se descubrió en esta variable, es que en ambas muestras, la participación y el diálogo del diario con sus usuarios es nulo. Es decir, el Diario Río Negro no incentiva a que se genere un intercambio en ese espacio ya que no responde ni reacciona a las inquietudes que comparten sus usuarios, además de que en algunas instancias hasta prohíbe el contacto en el canal al desactivar la herramienta de

comentarios en diversos videos, donde lo que termina generando es una limitación aún más notoria del feedback entre el usuario y el medio en la plataforma.

Visualizaciones

Esta variable es la que mayor distancia exhibe entre ambas muestras ya que justamente fue el criterio de selección utilizado en el segundo análisis, donde las producciones debían superar las diez mil visualizaciones. Aunque el primer punto clave en relación a la viralidad que presentan es que ninguna de las 31 producciones observadas en marzo de 2022 pudo llegar a cumplir con este criterio. El video que logró mayor impacto en la primera muestra fue el N°11, titulado Lo arrolló una yegua y sacó una foto increíble⁹, que apenas llegó a las 5425 visualizaciones aproximadamente.

Centrando el análisis en la primera muestra se arrojó una conclusión similar a la obtenida en la variable de reacciones, los videos expresan un aumento significativo con el transcurso de los días, lo que demuestra la relevancia de los hechos noticiosos más allá del día de su publicación. Por otra parte, en relación con las categorías más consumidas sucede algo similar que en las reacciones con la diferencia que en lugar de sociales, se encuentra la temática política. Por ende, los videos correspondientes a turismo, tránsito y política son aquellos que acumulan la mayor cantidad de visualizaciones.

Por otro lado, ocurre lo contrario a la categoría que mayor relevancia se le dio en el mes de marzo: energía fue una de las temáticas que menor cantidad de visualizaciones obtuvo en relación a las demás piezas audiovisuales que se trataron en el primer análisis.

En relación con la segunda muestra, uno de los puntos claves se situó en que al comparar el video con menor cantidad de reproducciones se observa que es mayor al que más reproducciones presentó en el primer análisis, siendo que las categorías son similares en muchos casos. Es interesante observar la diferencia de audiencia que presentan las piezas audiovisuales, turismo es la única categoría que se repite en el top 3 en relación a la primera muestra, mientras que sociales e internacionales son aquellas que completan el podio. Se da la particularidad que justamente la producción que mayores visualizaciones obtuvo responde a un hecho de la temática país, la cual tuvo renombre en todos los medios de comunicación, es decir, estuvo entre los eventos más buscados por la población, algo similar de lo que se registró en el mes de marzo de 2022 con los videos pertenecientes a

⁹ <https://www.youtube.com/shorts/yV-0AWWzOD8>

política también de carácter nacional que se posicionaron entre las categorías con mayores visualizaciones.

Es interesante pensar cuál es el fenómeno que hace que un video de un mismo medio explote mientras que otro apenas lo vea un puñado de personas. La disparidad de reproducciones que se presenta en el canal se puede pensar en relación a los formatos utilizados, la información que se desarrolla o hasta en la edición que se despliega en cada producción. Pero no hay que dejar de lado, que las estadísticas se forman a partir de personas devenidas en audiencia, es decir, más allá de todas las variables, se podría considerar que uno de los puntos de inflexión más importantes es el interés que tengan los usuarios por reproducir las piezas audiovisuales.

Tipo de video

En el caso de la primera muestra lo que se determinó es que el canal del Diario Río Negro tiene un formato de publicación muy acotado, es decir, en la mayoría de sus videos presenta la misma narrativa. En algunos casos se desarrolla una mutación entre formatos como el vivo y la entrevista que se utilizaron en simultáneo al momento de publicar los contenidos relacionados a la temática energía. Mientras que las demás temáticas fueron desarrolladas a partir de videos virales y video coberturas principalmente, predominan además los videos extraídos de otros medios. El nuevo formato posibilitado por YouTube, los shorts, no fueron evitados por el Diario Río Negro, un tipo de producción que, según el análisis, arrojó resultados muy positivos en relación a la audiencia. Más allá de que existen muchas más herramientas dentro de la plataforma, se observa que el canal utiliza diversos tipos de video, ya sean estas piezas acotadas o también los vivos.

En sintonía con este formato exclusivo de YouTube, la segunda muestra exhibió la importancia que tiene para el canal en relación con la vitalización de sus producciones, siendo el short uno de los formatos más utilizados en este análisis. Se nota que además el tipo de video short no se utiliza de forma autónoma sino que muchas veces (como se ha visto en el primer análisis) se fusiona con otras categorías, como puede ser el caso de videocoberturas o videos virales. Es decir, en algunos casos, los dos tipos de videos de mayor consumo se utilizan a la vez y es notorio que sus resultados son positivos en relación al consumo de la audiencia.

Por último, hay una diferencia notoria en relación a la primera muestra, en el caso de la muestra anual no se registraron videos extraídos de otros medios. Por lo que se puede entender este suceso como un punto de inflexión para el medio donde este tipo de video

no generan resultados positivos en relación a la visualizaciones ya que los usuarios pueden haber consumido estos productos previamente en el medio del cual el Diario Río Negro justamente lo extrae.

Edición de video

En ambos análisis se dio cuenta que predominan los videos con edición propia del medio y que abunda la linealidad en sus desarrollos. Se observa también que el Diario Rio Negro apunta a contenidos de corta duración con ciertos matices en relación a las temáticas, ya que al cubrir acontecimientos que consideran de carácter importante para su desarrollo, el tiempo puede alargarse hasta por encima de la media que se publica en la plataforma, como fue el caso de las producciones pertenecientes a energía. Aunque en relación a la repercusión visual, se observó en la segunda muestra que aquellos videos de corta duración son los que mayor consumo tienen por parte de la audiencia, el ejemplo claro se da en el caso de los shorts, los cuales no pueden superar el minuto y son el formato que mayor consumo obtuvo en ambas muestras.

Es notorio que el diario casi no realiza edición de audio, ya que predomina el sonido ambiente sin editar, mientras que también se utiliza el audio original de las grabaciones en el caso de aquellos videos que no fueron generados específicamente por el medio. Aunque en algunos casos se utilizan piezas musicales, preferentemente en los shorts.

Por otra parte, se observó en ambas muestras que el diario no suele utilizar personajes que desarrollen el hecho ni voces en segundo plano, esto sucede principalmente en la temática energía donde hay una presentadora que entrevista en todas las producciones, y como el caso del video publicitario en la muestra anual. Lo que se puede notar en este aspecto es que el diario pone especial énfasis en trabajar aquellas piezas que pertenecen únicamente al medio, donde se utiliza una estética diferente de edición en relación a las demás producciones, como son las diferencias en los colores, la información que se publica, la difusión de las redes sociales del medio, entre otros elementos.

Relación con la web

En ambas muestras se registró una unión específica entre la página web y los videos que se publican en YouTube. La mayoría de los videos analizados cuentan con una versión escrita en la página web del diario, donde en muchos casos se comparte además el video dentro de la noticia para generar de esta manera tráfico hacia la plataforma de YouTube.

Lo que se puede observar es que el medio utiliza la plataforma audiovisual como un depósito de las piezas que piensa incluir en sus noticias para ofrecer una producción noticiosa más compleja a partir de la unión entre texto, imagen, video y sonido. Es decir, YouTube muestra una dependencia casi absoluta del contenido que se genera para la página web del diario ya que son escasos los contenidos exclusivos que se publican en la plataforma. Y aquellos que solo se pueden consumir dentro de YouTube, responden en su gran mayoría a shorts y videos virales de escaso contenido noticioso.

Título

La titulación de las producciones audiovisuales no demuestra un trabajo específico en la muestra realizada. Los títulos, en ambos análisis, refieren en su gran mayoría a la misma forma de titulación utilizada en la página web del medio. Por otra parte, una de las posibilidades para un mejor desarrollo de las narrativas transmedia es el uso de *hashtags*. Se observó que solo en la primera muestra fueron utilizados, aunque únicamente en los videos pertenecientes a energía, donde en una de las producciones se notó la falta de revisión, ya que olvidaron agregarle el numeral a la sigla utilizada. En relación a la segunda muestra no se utilizó esta función en sus producciones. Resulta interesante ya que al ser producciones con tanto tráfico de audiencia podrían conectarse con las demás redes sociales del diario y desarrollar narrativas transmedia de estos hechos a partir de los *hashtags*, para una mejor titulación en base a etiquetas y de esta manera relacionar los contenidos realmente y no solo compartiendo la producción en su página web.

10) Aportes para pensar en un mejor desarrollo periodístico del Diario Río Negro en YouTube

En primer lugar, resultó interesante el análisis general que se desarrolló sobre todo el canal del diario ya que se determinó que hubo una disminución en la producción de contenido específico para el canal. Las listas de reproducción y las secciones que fueron producidas por el medio, la mayoría en la década pasada, pueden utilizarse como ejemplo del objetivo al cual tiene que volver el diario. Hoy en día, con la ampliación de funciones, formatos y usuarios, Diario Río Negro tiene que apuntar a generar nuevamente producciones conectadas entre sí bajo una misma temática, donde además de la producción exclusiva, explote todas las posibilidades que da la plataforma.

Para lograr un aumento en el consumo de las producciones propias, el medio debe hacer énfasis en aquellos puntos que son claves y hoy en día, no son utilizados. Entre estos elementos se puede hacer mención de una mayor presencia de *hashtags* para lograr una conexión entre producciones temáticas similares tanto dentro de la plataforma como con las redes sociales del medio para generar una conexión multiplataforma y un mejor desarrollo narrativo. Un uso más complejo del espacio de descripción, donde no sólo se narren los hechos o se comparta el link de la página web, sino que se invite a una participación de los usuarios en los comentarios a partir de preguntas, sugerencias o reflexiones por ejemplo. Además de que se difundan todas las redes sociales del medio, se nombre a quienes fueron los responsables de las producciones para darles valor al trabajo realizado, entre otras ideas.

Ya especificando en relación a la variable comentarios, es importante que se pueda generar cierto vínculo entre el medio y los usuarios, si se realizan preguntas acordes, que el medio las pueda responder, si aparecen reflexiones interesantes que reciban un “me gusta” del diario, entre otras cosas, para que la audiencia note un medio comprometido con las inquietudes y las necesidades de su audiencia dentro de YouTube.

Puntualizando en los tipos de videos, es notorio que el Diario Río Negro está haciendo un uso importante del formato más reciente posibilitado por YouTube como son los shorts, donde de los 327 videos observados en la muestra anual, 118 de ellos fueron realizados bajo este formato. Pero además, la plataforma cuenta con la posibilidad de los vivos, los cuales se observó que el medio estuvo utilizando pero no tuvieron resultados positivos en relación a la audiencia. Aquí, lo que se aconseja es que el diario utilice el resto de sus plataformas, las cuales contienen una cantidad muy importante de seguidores,

para difundir que realizará este tipo de producciones. Para que de esta manera, no solo sean notificados aquellos suscriptores de YouTube sino toda la comunidad que consume el diario.

Por último, en relación con el punto de la conexión entre las producciones y la página web, se podría empezar a pensar al canal no solo como un depósito audiovisual del diario sino como una plataforma a explotar de forma exclusiva. Un canal que cuenta con casi 22 mil suscriptores y una existencia de más de diez años se tiene que empezar a trabajar como un espacio para el periodismo del futuro, donde el diario pueda promover sus contenidos de forma inversa a la que lo viene haciendo, es decir, que sus noticias en la página web sirvan como un nexo para trasladarse a consumir las producciones audiovisuales y no solo para complementar la noticia del diario. Se puede sugerir realizar producciones escritas que sirvan para promover las secciones y videos que se desarrollaran así como la difusión de sus vivos, donde las narrativas transmedia puedan jugar un papel fundamental a partir de desarrollar los hechos en múltiples plataformas y formatos. Otro elemento que se deja de lado es la volanta en YouTube, una función que se está utilizando en los canales de los principales medios gráficos como Clarín y Página 12. Donde el canal además de titular el video, puede agregar *hashtags* específicos en relación al contenido, y de esta manera generar nuevos enlaces con producciones que respondan a una misma temática. Generando de esta forma una red en la plataforma similar a la que se puede producir en la página web a partir de las etiquetas que poseen las noticias. Sería valioso que el Diario Río Negro pueda tomar todas estas herramientas para darle al público un contenido de gran calidad informativa y que no todo se centre únicamente en la página web.

Porque hoy en día, el Diario Río Negro es mucho más que un diario.

11) Bibliografía

- Albornoz, M. (2008). *Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad'. En: Nómadas, No. 28. Abril. Universidad Central Colombia.
- Alcántara Castro, C. (2015): “Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio” (Trabajo de Tesis), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, E.A.P de Comunicación Social, Lima, Perú.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, núm. 66. Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios.
- Benker, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven & London, Yale University Press.
- Bergero, F; Bernardi, M; Rost, A. (2021) “Nuevas Narrativas en Periodismo Consumo, producción y circulación de noticias en Internet” Publifadecs, Universidad Nacional del Comahue, Secretaría de Investigación, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.
- Campos, J. (2007). “Broadcast Yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento”. En: *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías* N°9, junio.
- Carbajal L. (2020). “Convergencia mediática en medios regionales: el caso de LU19”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, vol. XVII, núm. 33, pp. 10-13. Huelva, España.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, (9), 51-115.
- *Revista de Jornalismo ESPM*, (9), 51-115.
- Dal Piva, C. (2015). “Interactividad comunicativa en los periódicos digitales rionegro.com.ar y lnneuquen.com.ar a través de sus portales y en las redes sociales Facebook y Twitter durante los partidos jugados por la selección Argentina en el Mundial de Fútbol Brasil 2014”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.

- Di Mari, M. (2019). “Convergencia tecnológica: el uso de Instagram en el medio televisivo. El caso de Canal 12 de Córdoba, Argentina. (Trabajo Final de Grado). Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Córdoba, Argentina.
- Echeverry, J; Medina Baquero, C; Ospina, M; Vanegas, B. (s.f.) “El periodismo ciudadano por medio de YouTube como nuevo protagonista en los noticieros tradicionales” Humanidades digitales, diálogo de saberes y practicas colaborativas en red. Catedra UNESCO de comunicación. IV. Medios, TIC e Industrias Culturales.
- Gomes-Franco, F; Ruivo Manzano, F (2019) “YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales” Hipertext.net Revista Academica sobre Documentacion Digital y Comunicación Interactiva. Número 18. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Jenkins, H. (2007) "Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube" En: Confessions of an Aca-Fan the Oficial Weblog of Henry Jenkins, 28 de May. Disponible online en http://www.henryjenkins.org/2007.05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Lada, L. (2015). Retos y oportunidades. La globalización de las TIC. En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Información, nº 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.
- Lamas, G. (2013). “La interactividad en las redes sociales de los medios de comunicación de Río Negro y Neuquén”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.
- Maccarone, I. (2015). “El uso de Facebook en un multimedio regional”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.
- Micó, J. (2010). “Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles”. Revista Trípodos, número 27, Barcelona, 2010.
- Palomo, M. (2014). La (r) evolución social del periodista. La credibilidad como desafío vital. En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Información, junio-septiembre 2014. Madrid: Fundación Telefónica.

- Petris V. (2019). “Interactividad, el caso de periódicos digitales del Alto Valle Este”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.
- Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182.
- Rivero, M.A. (2008): “Estrategias de convergencia en medios regionales”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro, Argentina.
- Romero Hillman, E; Torres S; Basualdo O. (2015): “Convergencia periodística en los medios de Córdoba: Caso La Voz del Interior” (Trabajo Final de Grado). Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencia de la Comunicación, Córdoba, Argentina.
- Salaverría Aliaga, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. España: Universidad de Navarra.
- Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto. España Cap.1.
- Suárez, J. (2013). Periodismo digital como nuevas vías para la educación mediática de la ciudadanía. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política.
- Vilchez Samanez, P. (2015): “Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio” (Trabajo de Tesis) Pontificia Universidad Nacional del Perú, Lima, Perú.