

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA –  
MODALIDAD A DISTANCIA

TÍTULO: Nuevos contratos de lectura: los cibermedios periodísticos  
nativos digitales. El caso de “Eltucumano.com” y la hiperlocalidad  
informativa

AUTOR: Romina Noelia Fernández Di Santi

DIRECTOR: Mary Noemí Esther Gardella

FECHA: Marzo de 2022

## Resumen

El presente trabajo de investigación se propone investigar los nuevos contratos de lectura que surgen en los cibermedios nativos digitales hiperlocales. Para analizar la temática en profundidad se apela al estudio de las características de los cibermedios y su transformación a través del tiempo, el afianzamiento del nuevo lenguaje periodístico y sus características intrínsecas, el desarrollo de cibermedios de corte hiperlocal y las posibilidades de nuevas formas de lectura y relación entre medios y usuarios gracias al avance del periodismo en dispositivos móviles. Una mención no menor son los pasajes referidos a las redes sociales que en la actualidad se consolidan como plataformas para la gestión de comunidades de usuarios y de obtención y distribución de la información. Se toma como estudio de caso el diario [eltucumano.com](http://eltucumano.com) que, además de cumplir con las características de ser un cibermedio nativo digital y tener una agenda hiperlocal de contenidos, se posiciona como un medio disruptivo que desde sus inicios introdujo significativos cambios a la tradición periodística de la provincia al experimentar con nuevos formatos.

La teoría del hipertexto de Landow y el estudio de los cibermedios que realizan autores como Joao Canavilhas, Ramón Salaverría y Alejandro Rost resultan la columna vertebral de esta investigación anclada fuertemente en la escuela iberoamericana y con enfoque cualitativo de corte descriptivo y analítico. Resultan de vital importancia también los aportes de Denis Renó y Jesús Flores sobre periodismo transmedia para analizar el nuevo contexto informativo asentado desde sus inicios y solidificado a lo largo del tiempo en el trípode de tecnología, contenidos y usuarios.

El avance de la telefonía móvil y el acortamiento de brechas de acceso tecnológico permitió que en la actualidad la sociedad tenga al alcance de la mano una variedad de dispositivos, una diversidad de medios y la posibilidad de utilizar todos ellos al mismo tiempo. Estas circunstancias representan una oportunidad (necesidad) valiosa para incentivar una mayor participación de los usuarios. Por ello se propone la construcción de una App del medio para uso en dispositivos móviles.

Palabras claves: ciberperiodismo, periodismo hiperlocal, medio nativo digital, hipertexto

## Abstract

The present research aims to investigate the new reading contracts that arise in hyperlocal digital native cybermedia. In order to analyze the subject in depth, we appeal to the study of the characteristics of cybermedia and its transformation over time, the consolidation of the new journalistic language and its intrinsic characteristics, the development of hyperlocal cybermedia and the possibilities of new ways of reading, and the relationship between media and users thanks to the advancement of journalism on mobile devices. Not least mention are the passages referring to social networks that are currently consolidated as platforms for the management of user communities and for obtaining and distributing information.

The newspaper *eltucumano.com* is taken as a case study, which, in addition to complying with the characteristics of being a digital native cybermedia and having a hyperlocal content agenda, is positioned as a disruptive medium that from its beginnings introduced significant changes to the journalistic tradition of the province by experimenting with new formats.

Landow's hypertext theory and the study of cybermedia carried out by authors such as Joao Canavilhas, Ramón Salaverría and Alejandro Rost are the backbone of this research strongly anchored in the Ibero-American school and with a qualitative, descriptive and analytical approach. The contributions of Denis Renó and Jesús Flores on transmedia journalism are also of vital importance to analyze the new informational context that has been established since its inception and solidified over time on the tripod of technology, content and users.

The advancement of mobile telephony and the shortening of technological access gaps mean that today society has at hand a variety of devices, a diversity of media and the possibility of using all of them at the same time. These circumstances represent a valuable opportunity (need) to encourage greater user participation. For this reason, the construction of an App of the medium is proposed for use on mobile devices.

Keywords: cyberjournalism, hyperlocal journalism, digital native medium, hypertext

## Agradecimientos

A la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, sus directivos y docentes, por acortar distancias en la virtualidad y brindar un trayecto de formación amplio, diverso y sumamente enriquecedor.

A mis compañeros de cursada por las horas compartidas detrás de las pantallas y unirnos en un gran abrazo Latinoamericano.

A Tina Gardella, por el acompañamiento, el empuje y las horas brindadas desinteresadamente y con paciencia para guiar este proceso de tesis que hoy ve su fin y que a veces significó una montaña rusa emocional y académica.

A Jorge por enseñarme que nada es imposible y que desde el cielo ve la promesa cumplida. A Claudia, por enseñarme la curiosidad y todo lo que sé en esta vida. A ambos por ser el origen y la vida entera.

A Federico por impulsarme a ser mejor persona y profesional cada día y el amor incondicional

A Felipe por prestarme tiempo y ser mi tesis más importante

A Dora, por lo años compartidos y porque le hubiera encantado ver el resultado final.

A Beatriz, por los mates y las delicias para mantener el ánimo arriba. A ambas por el amor que traspasa todo.

A la familia más grande y los amigos por el aguante en los momentos que todo se pone cuesta arriba, especialmente a Jessi por las palabras de aliento, el intercambio constante de información académica y el cariño, aunque nos separen miles de kilómetros.

## Índice

Resumen .....	1
Abstract.....	2
Agradecimientos .....	3
Índice .....	4
Índice de Ilustraciones .....	6
Índice de Tablas .....	8
Introducción .....	9
Estado del arte.....	15
Marco teórico .....	19
Abordaje metodológico .....	23
1. Hacia la definición del ciberperiodismo.....	30
1.1 ¿Qué es ciberperiodismo?.....	31
1.2 Etapas del ciberperiodismo .....	33
1.3 Clasificación de los cibermedios.....	36
1.4 Trípode del ciberperiodismo: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad .....	42
1.5 Rumbo a la hibridación de los géneros periodísticos y la consolidación del reportaje .....	47
1.6 Nuevos perfiles profesionales del ciberperiodismo .....	50
1.7 El ciberperiodismo en la movilidad .....	54
2. Estructura de la información.....	59
2.1. Hipertexto: una nueva manera de leer y de escribir la información .....	60

2.2.	Caracterización de las estructuras hipertextuales en relación a la usabilidad 63	
2.3.	De la pirámide invertida a las nuevas construcciones: la posibilidad de diferentes lecturas .....	74
2.4.	Contenidos hipertextuales en dispositivos móviles .....	85
3.	Periodismo hiperlocal: el valor diferencial de contar lo cercano .....	89
3.1	Caracterización de los cibermedios nativos digitales.....	90
3.2	Glocalización: síntesis de lo global y local y su impacto en la comunicación 94	
3.3	Surgimiento y consolidación del periodismo hiperlocal en internet .....	97
3.4	Utilización de las Redes Sociales como plataformas de producción y distribución de contenidos periodísticos hiperlocales .....	101
3.5	¿Es el periodismo en Redes Sociales periodismo transmedia?.....	104
3.6	Perfil del ciberperiodista de medios hiperlocales .....	108
3.7	Teléfonos móviles: dispositivos de conexión global .....	112
4.	Construcción de contenidos informativos en cibermedios nativos digitales de Tucumán. El caso de ElTucumano.com .....	117
4.1	Análisis de la construcción de actualidad informativa en el sitio web eltucumano.com.....	117
4.2	Caracterización de elementos distintivos en la elaboración de contenidos audiovisuales para plataformas específicas.....	123
4.3	Estudio de consolidación de comunidades en torno a las Redes Sociales .	125
4.4	Identificación de patrones de uso en sistemas de mensajería instantánea..	128
5.	Noticias en la movilidad. Desarrollo de aplicación para el diario Eltucumano.com.....	130
5.1	Definición del proyecto.....	131

5.2	Objetivos .....	132
5.3	Justificación .....	133
5.4	Análisis de la audiencia .....	134
5.5	Integración de productos .....	135
5.6	Mapa de contenido y Navegación .....	136
5.7	Diseño estético .....	140
	Reflexiones finales .....	145
	Bibliografía .....	148
	Anexos .....	0
	Anexo 1: Análisis de contenidos en el sitio web <a href="http://www.eltucumano.com">www.eltucumano.com</a> .....	1
	Anexo 2: Análisis de contenidos en el canal de Youtube El Tucumano .....	1
	Anexo 3: Análisis de contenidos en redes sociales de El Tucumano .....	1
	Anexo 4: Análisis de contenidos en canal de Telegram de El Tucumano .....	1

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.	Trípode constitutivo del avance del ciberperiodismo a lo largo del tiempo. Elaboración propia.....	11
Ilustración 2.	Relaciones entre usuarios, medios y periodistas. Elaboración propia .57	
Ilustración 3.	Estructura jerárquica. (Rost, 2003:171) .....	67
Ilustración 4.	. Estructura en red (Rost, 2003:173) .....	67
Ilustración 5.	Estructura Mixta (Rost, 2003:175).....	68
Ilustración 6.	Estructuras hipermediales (Bianchini, 1999).....	69
Ilustración 7.	Enlace de lexía a lexía (Landow, 2005: 38) .....	69
Ilustración 8.	Enlace bidireccional de lexías (Landow, 2005:38).....	70

Ilustración 9. Enlace de hilo hasta la lexía (Landow, 2005:38).....	70
Ilustración 10. Enlace de hilo a hilo (Landow, 2005: 41) .....	71
Ilustración 11. Enlace de uno a varios (Landow, 2005:41) .....	71
Ilustración 12. Enlace de varios a uno (Landow, 2005:42) .....	72
Ilustración 13. Enlaces transcritos (Landow, 2005:44) .....	72
Ilustración 14. Nivel básico de la pirámide invertida (Franco, 2008).....	76
Ilustración 15. Segundo nivel de utilización de la pirámide invertida (Franco, 2008) .....	77
Ilustración 16. Tercer nivel de utilización de la pirámide invertida (Franco, 2008)..	77
Ilustración 17. Modelo de la célula informativa (Salaverría, 1999:15).....	79
Ilustración 18. Modelo de Pirámide Tumbada (Canavilhas, 2007: 215).....	81
Ilustración 19. Estructura de cubo Rubik aplicado a la noticia. (Trillo Domínguez et al, 2017: 1096). .....	84
Ilustración 20. Portada tomada de Eltucumano.com.....	118
Ilustración 21. Modelo de estructura hipertextual para cibermedios nativos digitales de carácter hiperlocal. Elaboración propia .....	120
Ilustración 22. Profundización del modelo de estructura hipertextual para cibermedios nativos digitales de carácter hiperlocal. Elaboración propia .....	122
Ilustración 23. Enlace al prototipo de la aplicación .....	132
Ilustración 24. Mapa de navegación de la app. Elaboración propia.....	137
Ilustración 25. Mapa de capas hipertextuales de la app. Elaboración propia .....	140
Ilustración 26. Home de la app. Elaboración propia .....	141
Ilustración 27. Sección de la app. Elaboración propia .....	141
Ilustración 28. Botones de la app. Elaboración propia .....	142
Ilustración 29. Uso de imágenes en la app. Elaboración propia .....	143

Ilustración 30. Uso de imágenes en la app. Elaboración propia .....	143
---	-----

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de documentos en entornos virtuales. (Orellana López et al 2006: 209).....	26
Tabla 2. Comparación del desarrollo de internet y las redes móviles. Elaboración propia.....	56
Tabla 3. Tipología de enlaces semánticos (Rost, 2003). .....	74
Tabla 4. Criterios de clasificación del contenido móvil. (Scolari et al, 2012: 92).....	86
Tabla 5. Diferencias entre periodismo multiplataforma, crossmedia y transmedia. (Rost et al, 2016: 19) .....	105

## Introducción

El periodismo, y sus prácticas, siempre fue una disciplina que despertó curiosidad en los ámbitos de estudio, pero desde mediados de la década de los noventa el interés por conocer en detalle las rutinas de quienes hacían periodismo y los cambios que se venían produciendo en los medios de comunicación comenzó a incrementarse. Los textos en pantalla presentan diferencias bien marcadas con los impresos y por ello es necesario replantear las nuevas rutinas de lectura que se producen y su naturaleza interactiva.

En los albores de la década de los noventa, un físico llamado Tims Berners Lee, estableció las bases de la World Wide Web, una nueva tecnología que por ese entonces permitía a varias computadoras alrededor del mundo conectarse en red, pero con pantallas estáticas y sin muchas otras utilidades. La novedad fue suficiente para que los medios, primero los anglosajones, luego los ibéricos y posteriormente los latinoamericanos, quisieran experimentar. Por ese entonces las versiones impresas de los diarios se subían en la red de redes tal como se podían leer en papel. Resultaban archivos pesados que a veces, ni siquiera se podían descargar. Mientras eso sucedía, las investigaciones sobre esta nueva forma de periodismo, que posteriormente se conoció como periodismo digital o ciberperiodismo, avanzaban paralelamente tratando de establecer las características de este nuevo lenguaje y las potencialidades para hacer mejores productos informativos con las pantallas como aliadas.

Si se tiene en cuenta cómo evolucionó la tecnología y el acceso a internet en Argentina, en pocos años cada hogar pasó de tener una sola boca de acceso a internet a nivel familiar para, en la actualidad, presentar varias bocas de acceso a internet por persona, contabilizando computadoras personales, tabletas y móviles.

A nivel país primero fueron unos pocos hogares los que se animaron a esta nueva tecnología, no solo por las dificultades técnicas de acceso, sino también por el elevado costo. Mientras tanto, los internautas calmaban las ansias del nuevo medio en los conocidos *cybercafes* o locutorios. El abaratamiento de costos y la reducción del acceso a cuestiones técnicas hizo que la llegada de internet a los hogares se popularizara y con ella también un nuevo camino para la gestión y difusión de noticias. Por esos primeros años los medios con mayores recursos económicos, técnicos y humanos podían hacer

la diferencia y ofrecer un contenido apenas diferenciado entre la web y el papel, a pesar que la mayoría se limitaba a “colgar” el contenido del papel. En ese entonces, estos últimos seguían aún el molde impuesto por el periodismo gráfico y ni asomaban en el horizonte las redes sociales como medios de comunicación con los usuarios.

Conforme fue pasando el tiempo, el impacto inicial y disruptivo de las nuevas tecnologías se fue borrando y estas se fueron integrando a la práctica periodística cotidiana. Lo primero en lo que se hizo hincapié fue el hipertexto, es decir el desarrollo de la información en una red de nodos interconectados dejándole al usuario la potestad de manejar libremente la navegación y el acceso a la información. Asimismo, la profundización de esta característica intrínseca del ciberperiodismo llevó a experimentar nuevas estructuras de presentación de la información y recorridos de lectura para los usuarios.

El concepto de hipertexto rompió la lógica de la linealidad que traían los medios tradicionales y convirtió el simple hábito de lectura por parte de los usuarios en una acción: hacer clic para desplegar nuevas capas de información convirtiendo así un simple recorrido en toda una experiencia. En textos tradicionales, es el mismo texto el que impone una lectura predeterminada, pero no así el hipertexto.

Más allá de los pormenores de estas poco más de dos décadas de ciberperiodismo, las investigaciones dejaron en claro que la llegada de internet al oficio cambió la investigación de la información, la producción de contenidos y la distribución de las noticias, exigiendo nuevas destrezas por parte de los profesionales quienes deben asumir los desafíos que las tecnologías, los usuarios y el tipo de contenido actual imponen al viejo oficio de contar historias. Gracias a ello, los ciclos noticiosos se volvieron acelerados y perpetuos y los contenidos informativos no pueden entenderse sin la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad de por medio.

“El periodista fue, por definición, un actor central en la distribución de los saberes relevantes para la sociedad. Su cercanía con las fuentes informativas y su trabajo para contrastar la calidad de los datos lo volvían un mediador fundamental entre la información necesaria para el funcionamiento social y la sociedad.

El rol preponderante de su tarea era simplificar datos, conocimientos y procedimientos complejos para hacerlos accesibles a los públicos masivos. Ese saber, que lo situaba en la función de develar lo que la sociedad no conocía, le confería un posicionamiento capaz de establecer una relación asimétrica con la audiencia” (Luchessi, 2015:15)

Queda claro entonces que el papel del periodista se ha transformado con la mutación tecnológica de los medios y que ambos procesos van de la mano.

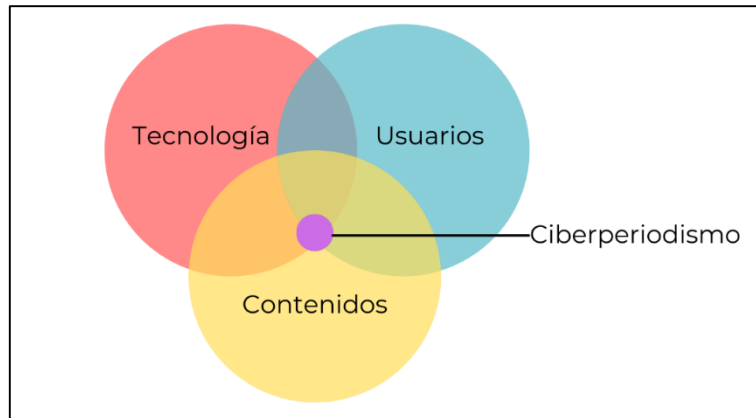


Ilustración 1. Trípole constitutivo del avance del ciberperiodismo a lo largo del tiempo.

Elaboración propia.

No cabe duda que el proceso actual es convergente y en él confluyen las tecnologías. Los medios buscan constantemente avances en términos de eficiencia y de calidad no solo en sus contenidos sino también en sus procesos productivos y sus organizaciones internas. Por su parte, en los tiempos que corren los teléfonos móviles se configuran como un metamedio o un gran hipertexto de alcance infinito que alberga lenguajes y medios ya existentes y que brinda la posibilidad de desarrollar otros nuevos.

Asimismo, el contexto contemporáneo está mediado por las pantallas que reemplazan a las experiencias directas que antes se vivían. Es decir que los usuarios van construyendo su propia subjetividad en función de estas pantallas.

Tucumán tiene una larga trayectoria periodística marcada por medios históricos. La Gaceta, el medio más antiguo de la provincia que se mantiene hasta la actualidad -nació en 1912- y si bien experimentó a finales de los noventa con la versión digital y la mejoró a lo largo de los años, con contenidos para otras plataformas como redes sociales e incluso un canal de Youtube que se replica en la televisión por cable, aún hoy mantiene

ambas propuestas con una agenda que mezcla lo local con lo global, pero no exclusivamente la primera. Durante la era del papel dos diarios se posicionaron como segundas opciones, por un lado, El Siglo nacido en la década de los 90 y El Tribuno que nació en el 2005. Ambos intentaron abarcar el universo web sin éxito y finalmente se retiraron del mercado por la denominada crisis del oficio.

Por otro lado, LV12 la principal emisora de radio de la provincia que funciona desde la década del 30 decidió en 2012 volcar los contenidos producidos en el aire de la radio y la agenda diaria a una versión en la web. El programa de televisión Los Primeros realiza lo propio, y si bien ambos medios tienen una agenda propia de contenidos locales, la combinan con informaciones nacionales, mundiales y solo ven en la web un correlato de sus formatos principales y un altavoz para replicarlos.

En ese contexto mediático surgió [eltucumano.com](http://eltucumano.com) como una propuesta exclusiva para la web. Estuvo premeditado que el nacimiento del diario coincidiera con la celebración del bicentenario de la Declaración de la Independencia celebrado en 2016. Eso, significó una oportunidad para que este medio explotara el valor de lo local y lo más representativo de la provincia, marcando un punto de inflexión entre el periodismo más tradicional que se venía realizando y constituyendo una propuesta disruptiva capaz de constituirse como un laboratorio de experimentación de nuevos formatos.

En la actualidad [eltucumano.com](http://eltucumano.com) se desarrolla principalmente en el sitio web, con más de cinco millones de visitas mensuales (según da cuenta en su propia descripción) y apela a las redes sociales y sistemas de mensajería como plataformas para contenidos propios y narrativas multisoportes y multiformato. También experimenta con el periodismo audiovisual a través de Youtube.

La propuesta que se plantea a lo largo de estas páginas es desentramar los detalles de la investigación en el ciberperiodismo más reciente, sus géneros, sus características y sus desafíos en términos de contenido conforme los nuevos dispositivos van ganando terreno entre los usuarios. De igual manera busca analizar los nuevos pactos de lectura propuestos por los cibermedios en general y por el [tucumano.com](http://tucumano.com) en particular y la aceptación por parte de los usuarios.

Por otro lado, de un tiempo a esta parte, se produjeron cambios en los hábitos de consumo gracias al desarrollo de dispositivos móviles que pasaron a funcionar como extensiones del cuerpo humano, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Estos cambios dan cuenta de la necesidad de un replanteo y reconfiguración del trabajo periodístico y representan un desafío productivo, de contenidos y de recepción por parte de los usuarios.

Los tiempos cambiaron y de eso no cabe ninguna duda. Hoy los lectores ya no son los mismos de la era del papel, simplemente porque no tienen una lectura exclusiva del medio de comunicación. Ese tiempo ahora es compartido entre la pantalla del celular y la pantalla de la computadora con la realización de otras actividades como trabajar, escuchar la radio y responder mensajería instantánea, todo al mismo tiempo. El usuario se posiciona entonces frente a un nuevo pacto de lectura donde tiene todo el poder: decide que ver, como ver y cuando verlo.

Con este estudio no se busca más que analizar en profundidad el fenómeno de los cibermedios nativos digitales con agenda hiperlocal, por ello se aborda desde una perspectiva cualitativa y de corte descriptiva. De igual manera, el estudio se rige por los análisis y conclusiones que autores de la vertiente iberoamericana establecieron en diferentes instancias.

El capítulo 1 denominado “Hacia la definición del Ciberperiodismo” resulta ser un apartado de generalidades y de los estudios más superficiales de la temática. A través de las definiciones de los autores de la primera ola como Javier Díaz Nocci y Ramón Salaverría se trabaja sobre las bases teóricas del ciberperiodismo, se realiza un recorrido por las etapas por las que pasó en las dos décadas de desarrollo, se identifica su tipología y clasificación, se define la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, se analiza el nuevo perfil del ciberperiodista y se realiza un punto de los desafíos del ciberperiodismo en el nuevo contexto de la movilidad.

El capítulo 2 “Estructura de la información” profundiza en la teoría del hipertexto de Landow como principio rector de todo el capítulo. A partir de allí se estudia el lenguaje hipertextual y su adaptación a nuevas estructuras de la información evolutivas de la

pirámide invertida tradicional, las características principales de cada una de ellas, la usabilidad en relación a los usuarios y la adaptación a los dispositivos móviles.

El capítulo 3 “Periodismo hiperlocal: el valor diferencial de contar lo cercano” aborda la cuestión del periodismo hiperlocal desde la teoría de la glocalización (síntesis de lo global y lo local) pero haciendo hincapié en las redes sociales como nuevas fuentes informativas, plataformas de distribución de contenidos y creadoras de comunidad. También se trabaja sobre la caracterización del nuevo perfil del periodista hiperlocal y la utilización de los dispositivos móviles en este patrón de periodismo.

Tras el desarrollo de este marco teórico y metodológico es posible realizar un análisis pormenorizado del caso de *eltucumano.com* en el capítulo 4. Con ese fin se establecen categorías de análisis relacionadas con cada uno de los espacios donde el diario despliega la información: actualidad informativa en el sitio web, contenidos audiovisuales en plataformas específicas, consolidación de comunidades en redes sociales y patrones de uso de los sistemas de mensajería instantánea.

Finalmente, como resultado de esta investigación se busca generar una plataforma complementaria, de carácter glocal<sup>1</sup>, orientada hacia dispositivos móviles. Resulta oportuno y accesible desde todos los puntos de vista, planificar la utilización de una aplicación específica para dispositivos móviles y con utilidades personalizadas para los usuarios de este formato. La definición del proyecto, sus objetivos y los requerimientos, entre otros detalles, se desarrollan en el capítulo 5.

Como punto final, se arriba a una serie de conclusiones y reflexiones finales que destacan los puntos más relevantes del trabajo, dejando una puerta abierta para nuevas posibilidades de estudio y análisis por parte de otros autores.

Ya en los anexos y por fuera de la estructura formal del documento se proporcionan los datos documentales que fueron tenidos en cuenta para realizar el exhaustivo análisis de los nuevos contratos de lectura que establece el medio con sus usuarios.

---

<sup>1</sup> Para el diccionario de Oxford, glocal “hace referencia a factores tanto globales como locales o reúne características de ambas realidades”.

## Estado del arte

El periodismo digital o ciberperiodismo, como es mayormente conocido, es investigado desde hace poco más de dos décadas cuando surgieron las primeras iniciativas periodísticas de estas características. Por ese entonces las redacciones de los grandes medios lentamente se transformaban en redacciones híbridas donde convivían los periodistas que pensaban contenidos para los diarios de papel con aquellos que comenzaban a experimentar los primeros pasos y réplicas de estas informaciones en los sitios web, todavía arcaicos. El periodismo anglosajón fue el decano de estas mutaciones, sin embargo, poco a poco comenzaron a multiplicarse estas experiencias en España, Portugal y Latinoamérica y valieron largas investigaciones de Ramón Salaverría y Javier Díaz Nocci. Ambos autores estudiaron pormenorizadamente las características de este nuevo lenguaje. El ciberperiodismo se encontraba aún en su prehistoria.

Conforme fue evolucionando, se profundizó en el análisis de la multimedialidad y la interactividad, características intrínsecas de este nuevo lenguaje. No fueron pocos los autores que retomaron el estudio del hipertexto de Landow, para explicar los recorridos de lectura que se le presentaban a los usuarios en las pantallas informativas y como estas se abren en infinitas capas de conocimiento. Asimismo, se repensó el modelo de la pirámide invertida que caracterizaba al periodismo tradicional para plantear y experimentar con nuevos modelos estructurales y de pirámides que reconfigurasen la experiencia de los usuarios y explotaran todo lo que el hipertexto tenía para dar. Guillermo Franco y Joao Canavilhas, incluso hasta los mismos Díaz Nocci y Salaverría optaron por profundizar el estudio añadiendo otros puntos de investigación como la usabilidad y el desarrollo de nuevos géneros híbridos a partir de la presentación de la información.

Ya en la etapa de la consolidación del ciberperiodismo como nuevo modelo de información, las investigaciones no se agotaron, por el contrario, se incrementaron y comenzaron a tomar distintas perspectivas. Mientras algunos se volcaron a los estudios cualitativos de casos particulares para generalizar fenómenos y comportamientos de los usuarios, otro sector, entre ellos docentes universitarios y periodistas, e incluso el

mismo Salaverría, demostraron la necesidad de comenzar a pensar en el periodismo de nicho, las iniciativas ciudadanas y la posibilidad de estudiar los fenómenos que llevaron a que alrededor del mundo se multipliquen las iniciativas de cibermedios nativos digitales, es decir de aquellos que surgieron pensados para la web y que no tienen una precuela analógica.

Todos estos cambios obligaron a las universidades y centros de estudios de periodismo a repensar los planes de estudio, las prácticas y a destinar espacios dispuestos a analizar estos fenómenos. En las universidades argentinas no fueron pocas estas iniciativas, pero la Universidad Nacional del Comahue en la Patagonia Norte, destinó un espacio de estudio encabezado por docentes como Alejandro Rost y Fabián Bergero, que primero se ocupó de trazar una historia del periodismo digital en la Argentina tomando los casos de los principales diarios. Luego, estudiaron pormenorizadamente como los cambios tecnológicos influyeron en el cambio de las rutinas periodísticas y finalmente, se abocaron al estudio del periodismo transmedia tomando como estudio de casos los medios locales y haciendo foco en el uso de las redes sociales y las potencialidades de los nuevos géneros híbridos propios del ciberperiodismo como el reportaje multimedia que también es estudiado por Denis Renó, Jesús Flores y Jorge Vázquez Herrero.

A lo largo de estos años se afirmó hasta el cansancio que los medios nativos digitales surgieron como consecuencia de la denominada crisis del oficio que implicó falta de presupuesto en las redacciones y en los propios profesionales. Frente a ello, los periodistas tuvieron que salir a gestionar sus propios medios y apuntar a nichos cercanos donde no estaban las grandes corporaciones mediáticas: sus propias comunidades. Así, surgió el periodismo hiperlocal que fue estudiado por autores como David Caldevilla y Cecilia Bazán quienes trataron de caracterizarlo como práctica periodística innovadora y analizar su consolidación. Rost y Bergero hicieron lo propio, pero con estudios de casos aplicados a medios de la Patagonia Norte.

Conforme la tecnología avanza, las iniciativas de estudio y experimentación del ciberperiodismo se abren en un abanico infinito. En los últimos años, el foco está puesto en la necesidad de aprovechar las ventajas de los dispositivos móviles al servicio del periodismo y desarrollar propuestas específicas para los usuarios de estos y que

fundamentalmente, apunten a las generaciones más jóvenes. A pesar de ello, autores de la edad prehistórica del ciberperiodismo como Salaverría y Díaz Nocci siguen tan vigentes como en los primeros años y Joao Canavilhas y José Miguel Aguado profundizan en esta temática, tanto desde la perspectiva de los usuarios como del móvil como primera pantalla de acceso a la información.

A lo largo de los años los estudios de casos fueron de mayor a menor. Los primeros apuntaron a los medios anglosajones y hoy se multiplican los que detallan características de los grandes medios latinoamericanos y argentinos. Sin embargo, en Tucumán aún son incipientes las exploraciones académicas sobre los cibermedios nativos digitales. En tesis de grado y posgrado e incluso en informes de organizaciones se aborda con frecuencia el estudio de los medios tradicionales que tomaron prestado su contenido desde un relato analógico a otro digital o que inclusive funcionan de manera mixta. Si se quiere, el antecedente más significativo resulta ser “Periodismo digital en Tucumán. Perspectiva discursiva” de Julio Sal Paz, producido en 2010 y que aún queda distante de la temática de este trabajo porque hace foco en los contenidos digitales del diario La Gaceta que a partir de esa fecha pasó por varios rediseños y aún mantiene su versión papel.

Por otro lado, el estudio de los cibermedios es demasiado abarcativo y por ello resulta imposible abordarlo de manera total. Este estudio analiza las características de un medio hiperlocal, es decir que produce información en internet en torno a un determinado sector geográfico, implementando una agenda propia de contenidos y utilizando las redes sociales como plataformas complementarias y el medio que cumple con estas características es [eltucumano.com](http://eltucumano.com). En referencia a esto último, el antecedente más reciente es la tesis de grado de Soledad López Mazza, un análisis de caso, pero visto desde el punto de vista del periodismo social, denominada “Las manifestaciones del periodismo social en Tucumán: el caso de El tucumano”.

Tras el detallado punteo de los estudios previos, los autores más importantes y el estado general y particular de la cuestión en referencia al ciberperiodismo, se puede decir que esta investigación resulta ser un aporte valioso desde el punto de vista académico, especialmente para la generación más reciente de periodistas locales. Aunque las

exploraciones sobre la temática a nivel local son incipientes o inacabadas, abordar el estudio de caso a partir de los puntos relevantes de los nuevos contratos de lectura constituidos entre los usuarios y los cibermedios constituye un punto de partida para su profundización, la adopción teórica por parte de otras iniciativas periodísticas y la expansión del propio medio.

A pesar de las distancias geográficas que presentan los estudios, hay algo en lo que todos los autores coinciden: la necesidad de replantear estos puntos de estudio en la formación de los futuros periodistas desde el punto de vista de la práctica, pudiendo otorgarles la capacidad de pensar el mejor formato para contar las historias.

## Marco teórico

El estudio y las investigaciones referentes al ciberperiodismo siguen tan vigentes como en la etapa inicial del ciberperiodismo, sucedida hace poco más de dos décadas. Algunos autores se han mantenido a lo largo del tiempo mientras que otros teóricos han ido aportando nuevos conceptos para profundizar la cuestión.

La presente investigación está sustentada en la perspectiva iberoamericana de estudio, es decir sobre los conceptos teóricos de personalidades académicas oriundas de Portugal, España y Latinoamérica, quienes a lo largo de los años han tratado de explicar los cambios que se viven en la construcción de la realidad informativa en las pantallas. Igualmente, se estructura en cuatro ejes temáticos principales que son independientes, pero a la vez transversales unos con otros y que para entender la evolución del ciberperiodismo desde sus inicios hasta la actualidad y la construcción de la interactividad que a lo largo de los años ha ido produciendo con sus usuarios.

El marco teórico está ordenado de mayor a menor, por lo tanto, se plantean cuatro pilares temáticos: Hipertexto y multimedialidad; Periodismo hiperlocal; Periodismo Transmedia y Periodismo Móvil. Cada uno de ellos se va abriendo hacia los conceptos más relevantes echando luz sobre la práctica y el estudio del ciberperiodismo tanto desde la perspectiva del oficio como desde la de los usuarios y los contenidos (puesto que son inseparables). En resumen, el entramado teórico de este trabajo está constituido por los abordajes conceptuales de caracterización de los cibermedios y su clasificación; las particularidades de los medios con hiperlocalidad informativa; la aproximación al periodismo móvil y transmedia y la posibilidad de acercar al usuario a la producción de contenidos.

Landow, es quizás uno de los autores más conocidos sobre el estudio del hipertexto. “Hipertexto, expresión acuñada por Theodor H. Nelson en la década de 1960, se refiere a un tipo de texto electrónico, a una tecnología radicalmente nueva y, al mismo tiempo, a un modo de edición”. (Landow, 2009: 25). Se trata de una escritura no secuencial que permite que el lector elija sus propios caminos dentro de una pantalla interactiva de acuerdo a sus necesidades e intereses. Este concepto desarrollado aquí de manera breve,

es retomado por Canavilhas, quien analiza la web noticia y señala que el hipertexto es clave en la investigación del periodismo multimedia.

“Esta particularidad es sumamente importante porque marca una diferencia fundamental con relación a las noticias textuales. No es el hecho de que la noticia sea hipertextual lo que marca la diferencia; lo que realmente cambia la naturaleza de la noticia es que esa hipertextualidad desencadene una acción”. (Canavilhas, 2007: 81).

Este autor también aporta las claves para un lenguaje específico del periodismo digital que lo diferencia de otras rutinas periodísticas como la gráfica y la televisiva y establece las bases para estudiar la arquitectura de una noticia en la web, con cuatro niveles de información.

“La organización de la información en nodos con enlaces abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura por lo que la tradicional técnica de la pirámide invertida (información redactada de lo más importante a lo menos importante para el periodista) ya no tiene sentido. Es el usuario el que decide qué tipo de recorrido de lectura sigue, por lo que la arquitectura de la noticia web seguirá la técnica de la *pirámide tumbada* (figura 11). En esta arquitectura, la información se organiza horizontalmente de menos a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué) y es el usuario el que decide que hacer” (Canavilhas, 2007:214).

Ramón Salaverría por su parte, asegura que:

“Un cibermedio no es un hipertexto de lectura consecutiva o lineal, sino que se presenta indefectiblemente como una estructura arborescente, por la que el lector debe navegar a semejanza de cómo se navega por las bases de datos documentales” (Salaverría, 2005: 519).

Asimismo, plantea que la hipertextualidad es “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)” (Salaverría, 2004)

En esa misma línea, Alejandro Rost, señala que se puede considerar al hipertexto como “una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de textos digitalizados” (Rost, 2003:170). En base a eso, establece tres tipos de estructura

hipertextual posible en un cibermedio: “Estructura jerárquica estructura en red y estructura mixta” (Rost, 2003:171).

De un tiempo a esta parte comenzó a hablarse de periodismo hiperlocal (glocal). Diversos investigadores han estudiado la manera en que los medios le otorgan valor a lo que está cerca, pero con una mirada global. Flores Vivar (2015), en “Periodismo Hiperlocal, Sinergia de dos entornos”, dice que el contenido hiperlocal está caracterizado por la geografía y el tiempo. David Caldevilla (2013) sigue la misma línea y comenta que en este tipo de medios los contenidos se elaboran a partir de lo que sucede en ese espacio limitado. En Argentina, Cecilia Bazán realizó lo propio y señaló que “los hiperlocales comparten códigos lingüísticos con quienes protagonizan las noticias, lo que genera empatía y sentido de pertenencia”. (Bazán, 2015: 55).

Como antecedentes de estudio el mismo Rost y Fabián Bergero, de la Universidad Nacional del Comahue, realizaron análisis de los contenidos y las prácticas periodísticas en medios locales de la región patagónica.

También resulta válido traer a colación los conceptos relacionados al periodismo transmedia de Denis Renó y Jesús Flores.

“La diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad posmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje”. (Renó y Flores, 2018: 53).

No menos importante son los conceptos que aportan sobre el desarrollo multiplataforma y la importancia de aprovechar el comportamiento participativo de los usuarios en la sociedad actual.

“La telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo transmedia es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guión transmediático”. (Renó y Flores, 2018: 53).

También resultan fundamentales los aportes sobre periodismo móvil, especialmente en el contexto actual marcado por la personalización de los contenidos, y la posibilidad que brindan los dispositivos para gestionar contenidos de acuerdo al gusto de los usuarios. Es necesario también tener en cuenta que los dispositivos móviles se posicionan como aparatos centrales dentro de la era del consumo multipantalla.

“Los medios nativos digitales se encuentran con un nuevo soporte para el que crear contenidos informativos, que presentan una serie de especificidades en parte compartidas con el entorno online, pero también con características propias del nuevo medio. O, al menos, con nuevas potencialidades que pueden y deben ser tenidas en cuenta”. (Sanjuan Pérez et al, 2013: 165)

## Abordaje metodológico

El diseño de esta investigación responde a una perspectiva no estándar. Se trata de un estudio de caso enmarcado dentro de la metodología cualitativa. El enfoque cualitativo de investigación no se fundamenta en la estadística, sino que analiza la realidad de manera subjetiva y busca ampliar el conocimiento que se tiene de algunos fenómenos, contextualizando su desarrollo. Es por eso que resulta el más adecuado para la presente investigación que busca no generalizar los resultados sino analizarlos intensivamente con el propósito de aportar entendimiento a los procesos del periodismo hiperlocal y los cibermedios nativos digitales.

Hernández Sampieri et al (2014) caracterizan al enfoque cualitativo:

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien ‘circular’ en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio” (Hernández Sampieri et al, 2014: 7)

Resulta preciso también tener en cuenta que las investigaciones cualitativas tienden a ser más flexibles y que si bien muchas cuestiones pueden definirse de antemano, antes de iniciar el proceso de investigación, otras se van resolviendo sobre la marcha en función del caso de estudio. La investigación se inicia con una revisión de la literatura académica sobre el tema, especialmente de la corriente iberoamericana de estudio y autores que toman casos argentinos. Eso, permite la realización de un marco teórico que recorre un camino de lo general a lo particular y permite comparar los casos ya conocidos y sus interpretaciones con el caso de estudio de esta investigación.

Sabino (1992) dice que el estudio de casos se caracteriza por el estudio atento de cualquier unidad para conocer los aspectos generales.

“Lo peculiar de este diseño es el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos(..)” (Sabino, 1992: 66).

También postula algunas visiones sobre las investigaciones exploratorias

“Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y solo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (Sabino, 1992: 34).

Asimismo, realiza lo propio con las investigaciones de carácter descriptivo:

“Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Sabino, 1992: 35).

Por su parte Hernández Sampieri et al dicen:

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández Sampieri et al, 2014: 91)

Finalmente, Marradi et al (2007) señalan que el estudio de caso busca el análisis en profundidad del objeto de estudio. De igual manera, el estudio de casos puede elegirse por:

- El impacto del caso en la sociedad es relevante para convertirlo en un objeto de observación

- El caso tiene características paradigmáticas o ejemplificadoras

“Generalmente se diseña un estudio de caso ante un objeto particular que despierta el interés del investigador o por la decisión de elegir un objeto de estudio típico para dar cuenta de un fenómeno a observar” (Marradi et al, 2007: 240).

Por otro lado, retoman la tipificación de los estudios de casos que hacen diversos autores. En ese sentido esta investigación responde a los siguientes, teniendo en cuenta la perspectiva de Marradi et al (2007). Así, realizan clasificación según diversos autores.

Según Robert Stake (1994):

“EC Intrínseco: El caso en sí mismo es el que despierta el interés por su estudio. La investigación se orienta a una descripción densa que relate la especificidad de ese caso, sus relaciones y sus particularidades” (Marradi et al, 2007: 241)

Según Robert Yin (1993):

“EC Descriptivo: provee una descripción densa del caso contextualmente situado” (Marradi et al, 2007:242).

Según Arend Lijphart (1971):

“EC Interpretativos: el interés sigue puesto en el caso más que en una teoría general, pero a diferencia de los anteriores utilizan proposiciones de la teoría establecida en forma explícita. Estas generalizaciones se orientan a iluminar la comprensión del caso, en consecuencia, este tipo de EC también carece de valor para la construcción teórica” (Marradi et al, 2007:243).

Las investigaciones de este tipo están caracterizadas por métodos de recolección de datos accesibles y por lo general mediados por la tecnología. El avance de internet permite estas nuevas formas de obtención de datos para las investigaciones cualitativas, especialmente de documentos hipermediales.

**CUADRO 2**  
**CLASIFICACIÓN DE DOCUMENTOS EN LOS ENTORNOS VIRTUALES**

Tipo	Descripción
Textuales	Contienen únicamente texto, su navegación es lineal porque carece de hipervínculos. Prácticamente es el tradicional documento de texto en formato digital, plasmado o colgado en la web.
Hipertextuales	Al igual que los textuales contienen únicamente texto, con la diferencia en que existen relaciones mediante hipervínculos entre las palabras o conjuntos de palabras que lo componen, tanto dentro del mismo como hacia otros documentos hipertextuales. Proporcionando una navegación no lineal.
Multimediales	Son los documentos en donde se combina texto, imágenes, fotografías, sonidos, animaciones, video y/o cualquier otro tipo de datos en formato digital. Estos documentos no presentan hipervínculos por lo que su navegación puede considerarse lineal.
Hipermediales	Si a un documento multimedial se le agrega la capacidad de vincularse dentro del mismo o con otros documentos, es decir se le agregan hipervínculos, entonces se convierte en un documento hipermedial. Por consiguiente su navegación no es lineal, «no secuencial» de acuerdo al camino elegido por el usuario.

Fuente: Valzacchi (2003)

Tabla 1. Tipos de documentos en entornos virtuales. (Orellana López et al 2006: 209)

El corpus de datos del presente estudio está constituido por capturas de interfaces de las plataformas donde el diario desarrolla su contenido. Las mismas se realizan de manera manual y corresponden al período comprendido entre el 1 y el 8 de diciembre de 2021 con particularidades de análisis en cada una de ellas, pero teniendo en cuenta de manera general las estructuras hipertextuales con las que se encuentran los lectores en pantalla y el nivel de profundidad, no linealidad e interactividad que se ofrece, entre otras cuestiones. Este método de recolección de datos es elegido a pesar de presentar las siguientes dificultades:

- Gran cantidad de material disponible lo que constituye un volumen de análisis copioso
- Pérdida de la exclusividad de los datos por su disponibilidad en internet

Teniendo en cuenta que un instrumento de recolección de datos es un recurso que se utiliza para acercarse a los fenómenos y extraer información, y que estos datos hipermediales obtenidos en entornos virtuales son completamente digitales, las capturas de pantallas se ponen a disposición en un anexo para tal fin.

Otra cuestión no menor es que Marradi et al (2007) señalan que las entrevistas en profundidad acompañan casi condicionalmente a las investigaciones que deciden utilizar la observación de campo como método de recolección de datos, por lo que en esta investigación no serían de utilidad, teniendo en cuenta además que su principal propósito es acceder a la perspectiva de los actores de un fenómeno y conocer como interpretan sus experiencias inmersas en la realidad que se está estudiando.

Es necesario entonces preguntarse ¿Cómo construyen la actualidad informativa mediante la utilización del lenguaje multimedia los cibermedios nativos digitales? ¿La producción periodística de cibermedios nativos digitales sugiere recorridos de lectura al usuario? ¿Existe una personalización de los contenidos en los cibermedios periodísticos hiperlocales?

Para responder a estos interrogantes se trazan diferentes objetivos:

#### Objetivo general

- Describir la producción periodística multimedia y la construcción de contenidos informativos locales de los cibermedios nativos digitales en general y de ElTucumano.com en particular

#### Objetivos específicos

- Estudiar el uso del hipertexto, la multimedialidad e interactividad y su funcionalidad en notas de actualidad de cibermedios nativos digitales
- Identificar los modelos hipertextuales utilizados y el diseño de recorridos propuestos para el usuario en los contenidos periodísticos de ElTucumano.com
- Indagar generalidades de la producción periodística para cibermedios hiperlocales
- Caracterizar las rutinas periodísticas de ElTucumano.com

Para el análisis se establecen las siguientes categorías:

- 1- Análisis de la construcción de actualidad informativa en el sitio web [eltucumano.com](http://eltucumano.com)

En cada una de las noticias de la sección Actualidad se analiza:

- ¿A qué estructura hipertextual responde? (pirámide invertida, pirámide tumbada, célula informativa o cubo Rubik)
  - Utilización de hipervínculos externos e internos
  - Utilización de imágenes de portada y galerías de fotos dentro del contenido
  - Inserción de publicaciones de redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)
  - Inserción de archivo de video o video en vivo
  - Utilización de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia
- 2- Caracterización de elementos distintivos en la elaboración de contenidos audiovisuales para plataformas específicas

En el canal de la red social Youtube se analiza:

- Visualizaciones de contenido en vivo y utilización de la hipertextualidad
  - Estructura audiovisual de los contenidos atemporales y uso de la hipertextualidad
  - Agenda de contenidos hiperlocales
- 3- Estudio de consolidación de comunidades en torno a las Redes Sociales

En Instagram se analiza:

- Formato de contenido y descripción utilizado en el *feed*
- Agenda de contenidos hiperlocales
- Contenido producido exclusivamente para la red social
- Formato de contenido y descripción utilizado en historias
- Utilización de *reels*
- Retroalimentación con la comunidad

En Facebook se analiza:

- Contenido producido exclusivamente para la red social
- Transmisión de contenidos en vivo
- Formato de publicación de enlaces al sitio web
- Retroalimentación con la comunidad

En Twitter se analiza:

- Agenda de contenidos

- Formato de publicación de enlaces al sitio web
- Retroalimentación con la comunidad
- 4- Identificación de patrones de uso en sistemas de mensajería instantánea

En el canal de Telegram se analiza:

- Frecuencia de publicación
- Tipo de contenido y publicación de enlaces al sitio web
- Contenido producido exclusivamente para el sistema de mensajería
- Retroalimentación con la comunidad

## 1. Hacia la definición del ciberperiodismo

En las últimas dos décadas el periodismo sufrió múltiples transformaciones a nivel mundial. Desde hace varios años que se piensa a futuro, cuestionando si: el periodista deberá ser un gran conocedor de los medios de comunicación, debe dominar las tecnologías y apoyarse en ellas o ser una combinación de las ambas cosas. En Argentina, desde mediados de los noventa, los medios más tradicionales y representativos de todos los rincones del país comenzaron a dejar atrás los modelos de prensa que se conocían hasta ese entonces y que resultaban familiares y comenzaron a utilizar las ventajas de la web, primero distribuyendo copias de sus ediciones en papel y luego generando contenidos propios para internet. Incluso, durante no pocos años convivieron ambos formatos en una especie de tecnología híbrida. Desde esos primeros experimentos con pesados archivos y nula personalización para los usuarios, hasta los contenidos breves generados para móviles, pasando por la metamorfosis de las redacciones y la creación de medios nativos digitales, todo ha sido parte de un camino que todavía está lejos de encontrar su fin: el del ciberperiodismo.

Existen además una serie de características que le son propias: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, rasgos que se fueron mejorando y aprovechando gracias a las investigaciones sobre el hipertexto periodístico y el comportamiento de los usuarios. Mejorar la experiencia de la lectura en línea de los usuarios fue y seguirá siendo uno de los desafíos de la disciplina.

Muchos de los académicos dedicados al estudio de la evolución de los medios de comunicación, en su momento señalaron que internet tuvo un gran impacto no solo a nivel mediático, sino también cultural comparándolo con los cambios culturales que en su momento tuvo la imprenta, sin embargo, todo podría resumirse en una nueva forma de contar historias que irrumpió en el periodismo y a la cual la prensa tuvo que adaptarse.

Actualmente en la web se pueden encontrar contenidos constituidos por convergencia, es decir la suma de los diferentes formatos de texto, audio y video entre otros; o por divergencia que es la información fragmentada para adaptarse a un formato en particular.

¿Por qué el ciberperiodismo sigue evolucionando a pesar de haber tenido sus primeros experimentos hace ya varios años? Aunque la respuesta es difícil y no existe una sola y absoluta, se pueden esbozar algunos apuntes. La introducción y desarrollo de nuevas herramientas de comunicación online cada cierto tiempo, el avance en las técnicas de búsqueda, recolección y difusión de la información y la creación de contenidos cada vez más atractivos para los usuarios. Resulta necesario entonces, conocer en profundidad la definición, características y tipología del periodismo en internet.

### 1.1 ¿Qué es ciberperiodismo?

Entre las causas de la aparición de los cibermedios se puede establecer la necesidad mediática y empresarial de llegar a más audiencia, los altos costos de la producción en papel y los avances tecnológicos de los dispositivos. El surgimiento del periodismo en internet significó ponerle fin a las fronteras espaciales y temporales de la información de los clásicos géneros periodísticos y comenzar a darle un papel activo a los usuarios que reconfiguraron la forma de presentar la información en relación a sus necesidades.

Cuando el periodismo comenzó a utilizar el medio digital muchos lo consideraron como una integración de los lenguajes, soportes y prácticas de la prensa gráfica, la radio y la televisión en un mismo lugar. Sin embargo, con el pasar de los años y la utilización de prácticas propias quedó en claro que este nuevo periodismo presentaba rasgos característicos.

Para Salaverría (2017), un medio puede ser definido a través de “el soporte, la periodicidad y, en menor medida, el lema”. Entonces establece una caracterización donde da cuenta que un cibermedio debe estar publicado en soporte digital y no estar sometido a periodicidad alguna de manera tal que sus actualizaciones puedan darse de manera constante o no.

Casi cuarenta años atrás se utilizaba el término “periodismo electrónico” para nombrar al periodismo que aprovechaba los medios tecnológicos, pero este denominaba al periodismo informativo televisivo o las informaciones que se emitían a través de la televisión. Por otro lado, esta denominación representaba una norma demasiado anglosajona. Con la llegada de internet a mediados de los noventa, comenzó a hablarse de periodismo digital por los soportes físicos que se pusieron al servicio de la

producción y difusión de la información como la computadora o los discos compactos que para la época representaban una gran innovación. Finalmente, se comenzó a utilizar el término ciberperiodismo por su equivalente en inglés *Cyberjournalism* y porque alude a la cibernética y a la comunicación.

Asimismo, en su libro “El ecosistema digital”, Guillermo López García (2005) señala que se puede incluir dentro de la denominación de cibermedios a todos aquellos que representan en internet a las diferentes formas de comunicación de otros soportes.

“Y respecto a los medios de comunicación, las indagaciones se centran en la aparición de una novedosa estructura mediática en donde una de sus facetas más relevantes recae en las nuevas maneras de producir y distribuir los contenidos, un papel de un usuario más activo, y – quizá lo más importante– en la transformación del modelo de opinión pública que evoluciona de un sistema de masas –basado en la prensa, la radio y la televisión– a un modelo en donde las rutinas de producción y distribución no se fundamentan en un código punto-masa, sino punto-punto. Es decir, los puntos de producción se multiplican, siendo quizá las bitácoras uno de los mejores ejemplos que puede considerarse en este sentido” (Alonso Ruiz, 2005:33).

No cabe duda que el ciberperiodismo hace referencia a espacios en internet con contenidos informativos donde hay una primacía del contenido, están sujetos a la actualidad y siguen criterios profesionales y del oficio periodístico en la generación de los mismos. Quedan diferenciados así de sitios personales como bitácoras o páginas web institucionales y puramente explicativas, que abundan en la web.

Para referirse a los cibermedios es fundamental retomar los conceptos de Javier Díaz Noci (1998) quien define al periódico electrónico como un producto informativo que se coloca en internet u otras redes.

En unos veinte años de historia los cibermedios han perfeccionado el lugar que ocupan en la generación de las noticias, su relación con los usuarios y la relevancia frente a otros medios, a tal punto que hoy son preponderantes en el sistema informativo global y se complementan con redes sociales.

En la introducción al “Manual de redacción ciberperiodística” escrito conjuntamente entre Ramón Salaverría y Javier Díaz Nocci (2003), se establece una definición mucho más profunda para esta disciplina.

“(…) parece apropiado referirse al ‘ciberperiodismo’ como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración, y muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. (Salaverría y Díaz Nocci, 2003:33).

Para entender el ciberperiodismo y su evolución a lo largo del tiempo, resulta más que necesario establecer las bases de su desarrollo en tres patas que trabajan de manera diferenciada y conjunta a la vez. Se trata de tres características que sufren cambios de manera constante, retroalimentándose: tecnología, producción y consumo. Si hablamos de lo primero, nos referimos a las herramientas que internet pone a disposición de los periodistas y usuarios para acceder y producir contenidos. Lo segundo, se refiere a la idea y materialización de nuevos contenidos periodísticos y lo tercero al uso que hacen los usuarios de estos contenidos. Los avances tecnológicos han cambiado la manera de producir contenidos periodísticos y también las prácticas de consumo de los usuarios. Estos últimos también presentan pautas de comportamiento que los cibermedios deben saber atender con sus contenidos periodísticos e incluso ocupar lugares nuevos para el periodismo, como desde hace algún tiempo viene sucediendo con los móviles y las redes sociales, solo por nombrar algunos ejemplos.

Resulta apropiado para esta investigación y teniendo en cuenta todos los conceptos volcados por otros autores y los cambios que ha sufrido el ciberperiodismo a lo largo de los años, establecer una propia definición del mismo. Se puede decir entonces, que en la presente investigación se entiende al ciberperiodismo como la disciplina adaptada a múltiples dispositivos, desarrollada íntegramente en línea cuyo fin es la creación, distribución y almacenamiento de contenidos informativos.

## 1.2 Etapas del ciberperiodismo

Si bien comenzó a hablarse de los cambios en la prensa hacia finales de 1980 no fue hasta muchos años después que comenzaron a hacerse visibles y mucho más a llegar a

la Argentina, donde todo viene con cierto retraso principalmente por cuestiones económicas. Para diversos autores se puede tomar como fecha fundacional 1994 por ser la primera vez que un medio se posicionaba en el tan reciente internet, aunque anteriormente ya se había comenzado a hablar de hipertexto en otros ámbitos.

La llegada de internet a la Argentina y su irrupción en la vida cotidiana de la población hizo que muchos periódicos necesitaran estar en internet aún sin tener muy en claro las características del nuevo medio y solamente para no dejar atrás un nicho de audiencia. Pero esto no fue exclusivo del país y se dio una situación muy similar en todo el mundo.

A lo largo de estos años muchos autores han querido plantear las diferentes etapas del ciberperiodismo.

En el Libro de estilo para ciberperiodistas los autores establecen diferentes etapas (Tejedor Calvo et al, 2010)

En primer lugar, hablan de la etapa fascimular caracterizada por un diseño poco elaborado, contenidos similares a la versión impresa y nula interactividad.

Le sigue la etapa de modelo adaptado, caracterizada por un diseño simple, predominio textual con uso de algunos hipertextos y enlaces e interactividad limitada, destinada a adoptar diferentes caminos de lectura.

Posteriormente, se puede hablar de la etapa digital con un diseño marcadamente visual, servicios y contenidos diferentes a la versión impresa y diferentes posibilidades de interacción.

Finalmente se puede hacer referencia a la etapa multimediática donde el diseño es multimedia, valga la redundancia, hay posibilidad de acceso a un mismo contenido en diferentes formatos, selección de contenidos de parte del usuario según sus intereses y una gran utilización de componentes interactivos.

Alejandro Rost (2016) destaca cuatro etapas similares en los medios digitales

“1) Etapa de presencia corporativa. Los sitios solo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas noticias del día, a veces incluso en páginas interiores. El objetivo del medio es solo tener una presencia en el ciberespacio y, como mucho, aportar alguna información importante.

2) Etapa de volcado. Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa madre, generalmente el diario impreso. El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel. En el mejor de los casos, se aportan hiperenlaces, el acceso al archivo y un buscador. No hay actualización de noticias ni de contenidos para el sitio.

3) Etapa de contenidos propios. El sitio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para el medio. La actualización se realiza en forma permanente, en relación a cuando ocurren o se conocen las noticias. Hay algunos intentos esporádicos por explotar el hipertexto y la multimedialidad, mientras el lector cuenta con algunos espacios poco visibles para expresarse y comunicarse. El objetivo del medio es intentar definir un lenguaje propio para el sitio.

4) Etapa de la interactividad. En este caso, el periódico digital ofrece múltiples posibilidades de selección de contenidos (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa). El usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos. Las noticias se muestran en forma multimedial. El objetivo del medio es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un sitio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad”. (Rost, 2016: 93).

Asimismo, Salaverría (2017) cita a Cabrera González para establecer cuatro modelos de cibermedios, aunque en el análisis particular de esta investigación, más bien podrían considerarse como etapas de desarrollo.

“Otra propuesta clasificadora temprana corresponde a Cabrera González (2001), quien describía cuatro modelos de medios digitales, a partir de un criterio clasificador basado en el grado de evolución digital. Su tipología incluía las categorías siguientes: (1) el ‘modelo fascimular’, consistente en reproducir en internet de modo fiel la versión impresa de un medio, a través, por ejemplo, de un documento PDF; (2) el ‘modelo adaptado’, basado en contenidos igualmente impresos, pero acomodados a las posibilidades comunicativas de la red; (3) el ‘modelo digital’, en el que los contenidos ya han sido expresamente elaborados para internet, pero con criterios editoriales propios de medios anteriores; y, finalmente, (4) el ‘modelo multimedia’, donde tanto

los contenidos como los lenguajes empleados para su representación son enteramente digitales” (Salaverria, 2017: 22).

En base a estas definiciones, no resulta absurdo pronosticar que se asiste a la quinta etapa que podría denominarse “de la transformación”, marcada por la personalización de contenidos para el usuario, el desarrollo de contenidos específicos para diversas plataformas y lectores móviles que acceden a la información en cualquier tiempo y lugar. Asimismo, la actualidad está marcada por la innovación puesta al servicio del periodismo y es común ver experimentaciones y proyectos con inteligencia artificial o aprovechando el tratamiento de datos en función de las necesidades informativas.

### 1.3 Clasificación de los cibermedios

Pareciera ser condicional que todas las disciplinas sobre la que se realizan diferentes estudios e investigaciones realicen clasificaciones y tipologías. Sin embargo, en periodismo esa tarea resulta complicada. Si en el periodismo más tradicional llevó muchos años establecer una división de los géneros, sus usos y características, eso se vio incrementado en el periodismo digital. Con la aparición del ciberperiodismo los límites entre géneros periodísticos e incluso entre cada tipo de medio especializado está cada vez más difuso. Tiempo atrás era muy sencillo diferenciar los medios unos de otros porque cada cual respondía a una audiencia determinada, tenía un lenguaje específico para ello e incluso tenía un soporte particular: mientras que los diarios presentaban un desarrollo escueto de los hechos sucedidos el día anterior, la radio se concentraba en el aquí y ahora y podía ser consumida simultáneamente con la realización de otra tarea. En la actualidad es cada vez más difícil establecer los límites claros de una taxonomía.

También es cierto que en la antesala del nuevo milenio diversos autores han tratado de establecer una clasificación de los cibermedios a medida que estos comenzaban a emerger, sin embargo, estas clasificaciones siempre se hicieron teniendo en cuenta tipologías propias de los medios de comunicación analógicos y a la luz de cuestiones técnicas, formales y el punto de vista del periodista.

Más allá de diversos intentos por tratar de establecer una clasificación de los cibermedios desde sus orígenes hasta la actualidad, y teniendo en cuenta las

características de personalización, interactividad, innovación, multimedialidad, hipertextualidad y universalidad (porque están disponibles en la red global), es necesario establecer nuevos criterios para su clasificación.

Los géneros tradicionales no son más que contratos establecidos entre los lectores de los diarios tradicionales y la prensa gráfica y los periodistas con el mero objetivo de construir convenciones sobre la forma de presentar la información. Sin embargo, con la llegada de los cybermedios esos límites entre uno y otro modo de presentar la información se desvanecen y quedan establecidos nuevos contratos de lectura.

“Ante esa complejidad creciente en la tipología de los cybermedios consideramos imprescindible aportar fundamentos teóricos sólidos sobre los que construir una clasificación homogénea de los medios digitales. Con tal fin proponemos a continuación nueve criterios para la distinción de los cybermedios: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica, 9) dinamismo”. (Salaverría, 2017: 24)

De acuerdo a lo explicado por el autor, los medios según la plataforma pueden ser de cuatro tipos: “[...] 1) solo para la web, 2) solo para tabletas, 3) solo para móviles y 4) multiplataforma” (Salaverría, 2017: 25). Estos últimos son los que se publican de manera simultánea en dos o más de estas plataformas.

Por otro lado, al hacer referencia a la temporalidad, siempre se debe tener en cuenta que el término periódico surgió en la disciplina de la información por la frecuencia de las publicaciones, por su periodicidad. En internet, el ciclo de noticias se volvió perpetuo y en la mayoría de los casos la información se trabaja 24 horas. Aun así, Salaverría distingue tres subclasificaciones. “[...] 1) los periódicos –aquellos que respetan un intervalo temporal fijo entre sus ediciones-, 2) los de actualización continua –aquellos cuyo ciclo de publicación viene dictado por la existencia de nuevas informaciones o, en última instancia, por el ritmo de la actualidad informativa-, y 3) los policrónicos o multitemporales –aquellos que mezclan características de los anteriores-.” (Salaverría, 2017: 25).

Es claro que los inicios del periodismo tradicional y las primeras gacetas o gacetillas de prensa, siempre tuvieron como propósito contar lo que interesaba a un determinado

grupo de personas. En aquellos momentos lo que interesaba era la característica de novedad. Sin embargo, el periodismo fue especializándose en determinadas temáticas y esa tradición es heredada por el ciberperiodismo. Por ello, Salaverría distingue dos tipos de medios de acuerdo a su tema de trabajo: “Al igual que en el pasado, desde el punto de vista temático, en la era digital se distinguen dos categorías principales de medios: 1) cibermedios de información general y 2) cibermedios de información especializada” (Salaverría, 2017: 25). De acuerdo a esta clasificación el autor define los generales como aquellos que se dedican a hacer una cobertura actualizada de un amplio abanico de temas. Por otro lado, señala que los especializados son los que se centran en una disciplina particular

De igual manera postula que una característica intrínseca de los cibermedios es su capacidad de trascender más allá de los espacios físicos y geográficos gracias a su desarrollo en una red mundial como internet. La ubicuidad es una característica fundamental de los cibermedios. En ese punto es cuando Salaverría (2017) realiza una subdivisión de los cibermedios de acuerdo a su alcance en una escala que va de lo mayor a lo menor, entonces distingue cuatro tipos: los cibermedios internacionales, los de alcance nacional, los cibermedios locales que pueden subdividirse y los cibermedios de distrito o hiperlocales

En otro punto, Salaverría (2017) señala la división entre medios de titularidad pública y de titularidad privada; de autoría individual o de autoría colectiva; con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro y finalmente estáticos o dinámicos. Los primeros, según aclara son en los que hay un inexistente uso de los recursos de la hipertextualidad y multimedialidad y los segundos aquellos que lo aprovechan.

Meso et al (2008) también retoman la discusión sobre la tipología de los cibermedios y realizan una breve reseña de lo ya estudiado hasta entonces. Sus estudios se basan en cuatro propuestas de tipología que, advierten, son totalmente modificables.

“Desde nuestra óptica y sin ánimo de ser exhaustivos, cabría decir que son cuatro las líneas más destacadas:

- a) Tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios
- b) Tipologías centradas en modelos de comunicación

- c) Tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios
- d) Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios” (Meso et al, 2008: 5)

Para la primera toman como referencia a lo propuesto en estudios anteriores y señalan que está relacionada con el grado de adecuación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia con la que se actualizan los contenidos. Dentro de esta categoría también entran los alcances de un medio divididos en nacionales, regionales, provinciales y locales.

Para la segunda “Tipologías centradas en modelos de comunicación” establecen diferenciaciones: por un lado, los medios que “representan” a los medios tradicionales en internet, por otro los que denominan “cibermedios generalistas” y finalmente en lo referido a la profesionalización de un medio en internet.

La tercera es la tipología centrada en los elementos que los conforman

“Se presenta un doble nivel: por un lado, se realiza una distinción básica entre el tipo sujetos: gestor o usuario. En segundo lugar, se centra en cada uno de ellos: el gestor puede ser productor o moderador (de contenidos); mientras que el usuario puede ser pasivo, activo o determinante”. (Meso et al, 2008: 8)

Finalmente, plantean la última tipología en relación a la finalidad de un cibermedio. Para eso Meso et al (2008) señalan una diferenciación marcada por los que tienen predominancia noticiosa, los de finalidad comunicativa los de servicio y los de intermediación.

Aunque resulta un tanto antigua la tipología que establece Alonso Ruiz (2005:40), sirve para echar luz sobre los cibermedios en general y no solo los de índole periodística. El autor distingue entonces tres niveles de análisis: el primer nivel referido a la actividad comunicacional, el segundo referente a los contenidos y el tercero centrado en los sujetos.

Entonces dice:

“Primer nivel: actividad comunicacional

Según la naturaleza de la forma de comunicación: tradicional, híbrida o inédita

Según el objeto/finalidad de la actividad comunicacional

Segundo nivel: contenidos

Según la tipología de los contenidos: contenidos de información (de orden periodístico, de orden de usuario, de orden institucional) contenidos de servicios (comerciales, entretenimiento o índole genérica) y contenidos de infomediación o intermediación

Según el uso de los modos de comunicación: texto (hipertextualizado), correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y Chat

Según la temporalidad/periodicidad de los contenidos: fija o independiente

Tercer nivel: sujetos

Según la tipología de los usuarios: gestor o usuario

Según la tipología del gestor: productor y/o moderador

Según la tipología del usuario: pasivo, activo o determinante” (Alonso Ruiz, 2005: 39)

Teniendo en cuenta esta diferenciación que se hace en el primer nivel, se puede hablar de actividad tradicional en referencia a los medios correspondientes a las dos primeras etapas de volcado y reproducción de la información desarrolladas en el apartado anterior y de hibridación en lo referido a los nuevos medios pensados puramente en internet.

Respecto de los contenidos agrega: “Junto al estudio de los usuarios, los contenidos denotan el carácter novedoso que poseen los nuevos medios. Consideramos que aún no se ha dado un desglose respecto a la tipología de contenidos que pueda entenderse como definitiva”. (Alonso Ruiz, 2005: 43).

A pesar de no poder ampliar más su tipología señala que los contenidos informativos se dividen en tres tipos: los periodísticos, los de información para el usuario y los de información institucional. Asimismo, divide los contenidos de servicios en comerciales, de entretenimiento y genéricos y finalmente, establece la categoría de los contenidos de inmediatez.

En referencia al tercer nivel señala una clara diferenciación entre sujetos implicados en la construcción de los contenidos y los que no.

“En un primer paso, distinguimos una tipología general de sujetos que diferencia entre gestores y usuarios. Se trata de una distinción sencilla e introductoria, y que puede relacionarse con los planteamientos propios de la comunicación de masas: unos sujetos (los gestores) construyen los sitios –en un sentido general: los idean, dictan las normas de funcionamiento, establecen los objetivos, etcétera– mientras que otros sujetos (los usuarios) quedan limitados al papel de mero consumidor” (Alonso Ruiz, 2005: 50).

Finalmente, Díaz Nocci (2008: 60) plantea tres criterios para establecer una primera tipología de los cibermedios: criterios de clasificación retórica, recursos hipertextuales y lenguaje multimedia. A partir de ellas establece más criterios en cada una de estas categorías.

Para la primera sobre los criterios de clasificación retórica, toma dos patas: por un lado, los topoi (géneros narrativos, géneros interpretativos, géneros dialógicos y géneros argumentativos) y por otro las partes del discurso (*Inventio*: Multilinealidad y poliacroasis; *Dispositio*: Estructuras hipertextuales; *Actio*: Interactividad; *Elocutio*: Recursos multimedia; Memoria).

Para la segunda referente a los recursos hipertextuales, Díaz Nocci (2008), hace una clasificación más exhaustiva aún. Por un lado, toma los enlaces que pueden ser:

- 1) Según el destino: a) externo/ interno; b) de conexión entre aplicaciones; c) de comando; d) unirrelación/multirrelación o e) de desplazamiento
- 2) Según el propósito: a) estructurales (jerárquicos o semánticos); b) explícitos/implícitos; c) unidireccionales/bidireccionales o d) planos/definidos

Por la otra toma las estructuras que pueden ser:

- 1) Tipo Axial: a) lineal; b) arbórea; c) paralela reticular
- 2) Grado: a) profundidad (número de niveles) o b) número de itinerarios por nivel

Finalmente, Díaz Nocci (2008) toma al lenguaje multimedia como tercera categoría de análisis, para ello establece una diferenciación entre los elementos empleados y la combinación de elementos.

- 1) Elementos empleados: a) texto; b) sonido; c) imagen (fija/movimiento); d) infografía y e) programas ejecutables (Java,Flash, por ejemplo)

2) Combinación de elementos: a) por yuxtaposición o b) por integración.

Todas estas corrientes de estudio resultan por demás completas, sin embargo, para este estudio se considera necesario añadir algunos puntos en relación a los cibermedios contemporáneos. Es entonces que resulta oportuno tener en cuenta dos categorizaciones que son propias de este trabajo.

En primer lugar, una subclasificación según el desarrollo de contenidos. Se puede distinguir aquí 1) medios fijos que solo se limitan a reproducir el contenido periodístico de la web en redes sociales u otras plataformas y 2) medios expansivos que producen contenidos específicos para cada una de las plataformas que van abarcando mediante una acción planificada

Por otro lado, según el modelo de negocios se puede hacer una subdivisión: 1) cibermedios de vieja tradición cuyo principal ingreso está regulado por la publicidad de terceros -se trata de un modelo exportado del periodismo gráfico, radial y televisivo tradicional-, 2) cibermedios de nueva tradición que establecen modelos de pago para contenidos exclusivos y sistema de beneficios, poniendo el foco en los usuarios y la experiencia más allá de la web, 3) combinados o mixtos.

#### 1.4 Trípode del ciberperiodismo: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad

Desde el nacimiento del periodismo, la conformación de un lenguaje propio siempre estuvo condicionada por el soporte utilizado para contar la información. Así como el periodismo radial utilizó el lenguaje radiofónico o el televisivo el audiovisual, teniendo en cuenta los códigos el medio, también lo hizo el periodismo gráfico. A lo largo de los años, el periodismo digital fue adquiriendo su propio lenguaje con tres características que le son intrínsecas por el medio tecnológico en el que se desarrolla y que le fueron funcionales para consolidar la relación con los lectores, que gracias a ellas pasaron a ser usuarios: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Salaverría (2004) señala que los cibermedios han tomado prestado de los predecesores de la prensa los géneros periodísticos pero que sin embargo han configurado un lenguaje propio.

“El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas una de otras” (Salaverría, 2004: 41)

En ese mismo sentido el autor hace referencia a la hipertextualidad como el segundo reto y característica del ciberperiodismo.

“O sea, la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones”. (Salaverría, 2004:41).

Finalmente, Salaverría (2004) define a la interactividad como la capacidad de los ciberperiodicos de romper con la unidireccionalidad y el monopolio de la palabra, en todos sus sentidos, para dar lugar a que cualquier persona pueda difundir sus mensajes a públicos diversos. Gracias a ella los usuarios se convierten en “manipuladores de información”.

Si se produce un retroceso a la antigüedad es claro que los medios de comunicación nacieron ligados a la imprenta y a la posibilidad de reproducir textos de manera masiva. A lo largo de la historia del periodismo hubo una primacía del texto, pero, con la llegada del ciberperiodismo la imagen comenzó a tomar protagonismo. Retomando el concepto de Salaverría (2004) sobre la posibilidad de combinar texto, imagen y sonido, los más escépticos aseguran que eso ya sucedía en los periódicos de papel, más otros autores dan cuenta de que la multimedialidad plena solo puede trabajarse en la web o dispositivos digitales cuyas características así lo permitan.

“En lo que respecta a la interactividad, Silvia Cobo (2012:22) la define como ‘la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido’.

Por otro lado, no resulta menos importante la capacidad del hipertexto. Gracias a ello, los cibermedios pueden proponer diversos recorridos de lectura a sus usuarios, dejando en sus manos el poder de decisión sobre la información.

“Por otra parte, podemos definir la hipertextualidad, como la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos mutimediativos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas aprovechan las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones.

El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple” (Moreno Espinosa, 2017: 1037).

Díaz Noci (2008) señala que al menos los cibermedios de la primera generación presentaban estas tres características y fueron objeto de estudio. Sin embargo, en la actualidad a partir de esos tres puntos se suman otras variables de estudio como la jerarquización de la navegación, la versatilidad de los contenidos, la adecuación del formato y el feedback con los contenidos entre otros.

Finalmente, Ramón Salaverría (2004), destaca que con el hipertexto “el periodista propone, pero el lector dispone” porque mientras que el periodista sugiere posibles caminos de lectura, es el lector quien decide su guía. De igual manera, comunica que por el momento el desafío de consolidar un lenguaje acabado para el periodismo en cibermedios aún está muy lejos de terminar, sobre todo cuando la profesión, los soportes y los usuarios siguen cambiando de manera constante.

Respecto de la interactividad en las nuevas generaciones de medios dice

“Así, los cibermedios actuales nos ofrecen entrevistas digitales, en las que los lectores plantean las preguntas; sondeos y encuestas, donde los lectores votan; áreas de comentarios, donde se expresan opiniones a propósito de informaciones específicas y muchas otras variantes” (Salaverría, 2004: 42)

Rost por su parte, también distingue las tres características principales del ciberperiodismo y esboza definiciones.

“En este trabajo definimos a la interactividad como la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección (lo que

llamamos interactividad selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos interactividad comunicativa)” (Rost, 2006, 151).

En ese sentido distingue entre interactividad selectiva como la que brinda al lector/usuario las posibilidades de interactuar con la información ya emitida en el medio y la segunda como la posibilidad y capacidad que tienen los usuarios/lectores de comunicarse a tres niveles: con los periodistas, otros usuarios y con figuras de actualidad, siendo también productores de información.

Para hablar de la segunda instancia, la hipertextualidad, se refiere al hipertexto.

“El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Es en este sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces” (Rost, 2006: 152).

Finalmente, el autor define a la multimedialidad como una característica que debe ser explotada en todas sus dimensiones.

“El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, videos, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos lenguajes hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos. Aún más ‘real’ puede imaginarse esta retórica hipermedia cuando se incorpore la realidad virtual, como recurso para la representación simulada en tres dimensiones de cómo ocurrieron ciertos hechos (por ejemplo, jugadas deportivas, accidentes, atentados, catástrofes)” (Rost, 2006: 152).

También toma parte en esta conceptualización Canavilhas quien asegura que el lenguaje periodístico en la web se ve potenciado por las funciones del soporte que utiliza.

Se refiere a la hipertextualidad: “Fundamentalmente, es la posibilidad de, a través de enlaces conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales “. (Canavilhas, 2007:52).

También retoma la definición de multimedialidad dada por Salaverría y establece una propia para interactividad.

“Esta característica, quizás la más visible de la web, se entiende como la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos. Esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc” (Canavilhas, 2007: 52).

Para este autor, las características del ciberperiodismo podrían resumirse de la siguiente manera:

“Es justo en el ámbito del lenguaje donde se plantea la diferencia fundamental entre el *webperiodismo* y las restantes especialidades del periodismo. Este lenguaje, como se verá más adelante, está condicionado por tres características de la Web: la *hipertextualidad*, es decir, la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la *multimedialidad*, entendida como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características tan diferentes como texto, video o audio; y la *interactividad*, es decir, la capacidad del usuario para interactuar con el contenido”. (Canavilhas, 2007:7).

Asimismo, establece que estas características del lenguaje multimedia son intrínsecas al periodismo web.

“Son estas reglas, una especie de gramática multimedia, las que pautan el lenguaje periodístico en la web, un lenguaje que deberá incluir texto, audio, imágenes estáticas e imágenes en movimiento y que, gracias a las conexiones posibilitadas por el hipertexto, permiten a los receptores interactuar con los contenidos de forma que cada uno pueda hacer su propia lectura de la noticia” (Canavilhas, 2007:7).

Está claro que en veinte años y un poco más de periodismo digital se aprendió mucho y todavía quedan algunas otras cosas por conocer. Pero siempre es necesario tener en

cuenta que todo el contenido informativo que precisa ser contado desde la multimedialidad tiene algunas características que le son propias. Salaverría (2003: 38) dice que:

- Los hechos deben ser de interés público. Se puede realizar coberturas multimedia de hechos sucedidos de manera imprevista o de forma planificada
- Deben ser ávidos de promover el sano debate
- Si un hecho permanece en el tiempo permite su cobertura por etapas
- Debe haber un mix entre información de último momento e información documental
- No se recomienda cobertura en informaciones exclusivas.

#### 1.5 Rumbo a la hibridación de los géneros periodísticos y la consolidación del reportaje

Para los profesionales de la comunicación es sabido que los géneros periodísticos nacieron como una especificación de los géneros literarios en el tratamiento de la información. Sin embargo, el cambio en la producción y el consumo de los contenidos – que fueron de la mano de los cambios tecnológicos- produjeron una evolución en los géneros periodísticos. Con el ciberperiodismo no se puede hablar de absolutos y caracterizaciones propias como si se lo hacía antes con la noticia y la crónica, por ejemplo. Tradicionalmente se entiende a los géneros periodísticos como acuerdos tácitos entre periodistas y lectores sobre los contenidos y formatos de los textos que se leen y se producen. En la actualidad, la palabra clave es la hibridación.

En el tiempo actual el periodismo solo puede entenderse a la luz de lo digital, también puede comprenderse teniendo en cuenta la manera en la que se le presentan los contenidos a los usuarios. Dice Sabés, (2014): “El género periodístico no tiene relación con el área temática tratada, sino con reglas mediante las que se difunde y que pueden ser perfectamente comprensibles por el público al que van destinadas”.

Para algunos autores, la mayoría, los géneros ciberperiodísticos están marcados las características esenciales de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad y son estas quienes determinan un esbozo de clasificación.

“La evolución de los géneros en la red debe llevar a pensar en los géneros de esta forma en una línea que va desde la imparcialidad hasta la parcialidad, aunque cada vez es más complicado hacer unas divisiones claras como tradicionalmente se ha realizado en la materia” (Sabés, 2014: 56).

El autor, establece entonces una división dada por dos características: los géneros que tienen a la imparcialidad y que trabajan con la información y aquellos que trabajan con la parcialidad como la opinión y otros contenidos de interpretación.

“Lo que es evidente es que la nueva forma de lectura visual lleva a plantear de forma distinta los géneros periodísticos tradicionales en su adaptación a la red, con el fin de que se adecúen a las pantallas de consulta” (Sabés, 2014: 56).

Aunque sigue vigente la teoría de los géneros periodísticos, en internet, la puesta en práctica de cada uno de estos géneros es diferente. La clave es pensar en otros modelos que aprovechen la posibilidad de internet de plantear contenidos en red.

Sabés (2014) los clasifica así:

“Los principales géneros que tienden a la imparcialidad son:

Noticia: [...] caracterizado por la narración y la descripción con escasa profundidad y extensión.

Reportaje informativo: Información profunda y amplia donde la amplitud de fuentes es un elemento esencial.

Entrevista: Se trata de un género que puede ser abordado de múltiples formas y cuyo desarrollo en los cibermedios ha sido muy destacable”.

Por otro lado, establece una clasificación y definición de los géneros que tienden a la imparcialidad.

“Los principales géneros que tienen a la imparcialidad son:

Reportaje de análisis: género interpretativo o también podría considerarse mixto en el que los principales objetivos son la contextualización y la explicación de los hechos.

Crónica: género interpretativo, pero con una base informativa en el que se halla de forma explícita la existencia de un narrador/observador [...]

Perfil: Es un género mixto [...] siempre versa sobre personas.

Columnas, editoriales y sueltos: [...] es el género argumentativo clásico por excelencia.

Críticas y reseñas: [...] no trata necesariamente sobre hechos [...] es puramente argumentativo.

Opinión gráfica: Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico [...]

Foros, chats, encuestas, entrevistas de los lectores y cartas: En realidad no se trata de géneros periodísticos, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos” (Sabés, 2014: 56).

Hay algo que caracteriza a este período que comenzó hace poco más de 20 años y todavía está muy lejos de acabar: el reportaje. Los periodistas, independientemente del formato siempre contaron historias verdaderas.

“El reportaje es un texto con contenido en profundidad en el campo de la información. El reportero realiza sus procesos de depuración de contenido de forma superior a la noticia común, que presenta aspectos sobre algo que sucedió, algunas veces sin poder depurar correctamente, como consecuencia de la velocidad que impone la sociedad y los actuales canales de prensa. Además, Yanes (2004, p.197) argumenta que ‘la tendencia del periodismo en la actualidad se encamina al reportaje profundo y la noticia, sin más, va dejando paso al periodismo interpretativo” (Renó y Flores, 2018: 48).

Lo importante en destacar es que el reportaje resulta el género por excelencia que utiliza la intertextualidad y aunque reúne el resto de las formas periodísticas, no es una sumatoria de ellas, sino que aprovecha lo mejor de cada una y se convierte en un texto con características propias.

“Con todo esto, llegamos a la conclusión que el reportaje es el topo de la actividad periodística, siendo, al mismo tiempo, una actividad más completa y compleja. El reportaje es intertextual entre sí, pues convive y dialoga con otros géneros periodísticos. El diálogo ocurre en un único periódico o en un tema publicado por distintos géneros,

cada uno de ellos con su lenguaje, sus características y sus objetivos [...]” (Renó y Flores, 2018: 48).

Formamos parte de un ecosistema mediático donde los medios que inicialmente estaban encajonados dentro de uno u otro lenguaje ahora se encuentran dentro de un lenguaje con características que engloban emisiones y producción de contenidos de distinta naturaleza generando estas formas híbridas.

“El reportaje, como ‘género informativo-interpretativo fruto de una investigación profunda’ (Larrondo, 2015), se caracteriza en los cibermedios por su carácter multimedia, la ruptura de la secuencialidad o la interactividad (López, 2003). En esta comunicación optamos por la denominación ‘reportaje multimedia’ (Salaverría, 2005), con un sentido más abierto, si bien otros autores han trabajado con conceptos como ‘especial multimedia o hipermedia’ (Domínguez, 2013; Larrondo, 2015) o ‘reportaje digital’ (Palau, 2007)”. (Vázquez Herrero et al, 2016: 4).

El ciberperiodismo es permeable de cambios y adaptaciones a las posibilidades que brinda internet. Las posibilidades narrativas que brinda la red llevan a pensar en géneros cada vez más híbridos. El formato actual es sumamente heterogéneo y es ávido de la experimentación por parte de periodistas y de usuarios.

#### 1.6 Nuevos perfiles profesionales del ciberperiodismo

Cuando inició el periodismo digital hace poco más de dos décadas, los primeros periodistas de este nuevo medio pensaron que podrían aplicar la misma forma de trabajo que venían teniendo en las viejas redacciones, sin embargo, el modelo ya no funcionaba como tal y se vieron en la obligación de buscar nuevas modalidades en el tratamiento de la información y de creación de contenido para los lectores, que pasaron a ser usuarios activos.

Hace algunos años Canavilhas (2007) se animaba a postular que todos los ahorros en los costos de producción periodística representarían una inversión en la profesionalización de los trabajadores del periodismo.

“Pero la evolución hacia un periodismo que saque partido de las ventajas ofrecidas por la web implica otros costes que no son compensados por el ahorro en la distribución.

Por ejemplo, la necesidad de profesionales capacitados para realizar todo el proceso de producción de noticias, que dominen el lenguaje multimedia y que tengan capacidad para operar con las herramientas informáticas necesarias para su producción”. (Canavilhas, 2007:30).

Está claro que internet modificó las prácticas periodísticas y lo seguirá haciendo. Pero también está claro que a lo largo de los años se fueron transformando los perfiles periodísticos y aún hoy es muy difícil realizar un *identikit* acabado del periodista y una tipificación de sus rutinas profesionales. Se entiende a las rutinas profesionales como los procesos cotidianos que se desarrollan para llevar adelante las prácticas profesionales. A pesar de la conformación de similares prácticas, la sistematización de las mismas varía de medio a medio.

“Para cualquier editor de esta era ‘el periodismo es solo el 20 por ciento de su trabajo’. En los próximos años tendrá que gestionar cronogramas, presupuestos y motivaciones de productores de contenido multiplataforma. Además, sumará la complejidad de la administración de flujos de trabajo que operan 7x 24, los 365 días del año. Y requerirá de una fina sensibilidad para enlazar periodistas y audiencias: los medios son, cada vez más, grandes (o pequeñas) redes sociales en torno a intereses informativos” (Roitberg, 2015: 96).

En tiempos donde el acceso, la producción y la difusión de la información está diversificada, el periodista debe ser un generador de contenidos aplicado a cada plataforma donde se produce y donde se difunde la información: no es lo mismo producir con un móvil que con un pc o en un sitio web que para redes sociales. El desafío es que cada medio se convierta en una central de información capaz de construir contenidos, en géneros periodísticos híbridos y que puedan ser distribuidos en una multiplicidad de soportes.

Rost y Bergero (2012) hablan de la tendencia a la demanda de perfiles polivalentes.

“La polivalencia puede adquirir tres formas: la polivalencia funcional o tecnológica (un solo periodista resuelve todas las tareas de producción multimedial desde el registro hasta la edición y publicación), la polivalencia temática (un periodista trabaja para

distintos medios y plataformas, a menudo de la misma empresa periodística) (Masip y otros, 2007; Scolari 2008; Salaverría, 2010)” (Rost y Bergero, 2012: 16).

A pesar de los avances y las transformaciones, hay algo que se ha mantenido inalterable a lo largo del tiempo y son las características inherentes al oficio periodístico: un manejo responsable de la información, las fuentes, el manejo de agenda y la redacción calificada. Sin embargo, a ellas se suman una serie de requisitos indispensables para ser periodista en la actualidad y porque no, preparar el terreno para el periodismo del futuro: gestión de la interactividad y acceso a nuevos canales informativos.

“La producción multimedial exige otras competencias, así como también un trabajo coordinado e interdisciplinario tanto para la fase de cobertura como para la de edición.

Se piden nuevas capacidades: hallar y ‘curar’ la mejor información publicada en internet, redacción adecuada al medio, trabajar con periodismo de datos, moderar comentarios de lectores, gestionar la participación de los usuarios.

Los informáticos cobran un rol primordial en las nuevas redacciones: son los que tienen la llave para poder concretar cualquier idea innovadora del periodismo que requiera desarrollo técnico [...]” (Rost et al 2012: 49).

Está claro que en la actualidad los periodistas han dejado atrás el papel de dueños de la noticia. Ahora muchas veces es el propio lector quien comunica un hecho relevante a los medios.

“El perfil del periodista se caracteriza por su autonomía en las decisiones sobre la selección y jerarquización de la información y por trabajar colaborativamente con periodistas de otros medios con los que comparte información con ciertos acuerdos previos de publicación” (Rost et al 2012: 73).

Sin dudas el no ser los únicos con capacidad de producir y difundir la información, desplaza a los periodistas del papel de cuarto poder que tenían algunos años atrás. Aunque los profesionales que pasaron la transición ven esto como un riesgo, los nuevos profesionales formados a la luz de los contenidos digitales lo ven como una oportunidad para llegar sin límites a los usuarios.

“El ciberperiodista tiene que ver en ello la oportunidad de este hecho, ya que, por primera vez, puede enriquecer su información con enlaces a sus fuentes, donde el usuario interesado en un tema podrá ampliar la información y contrastar las distintas fuentes, con lo que dará mayor legitimidad al trabajo del ciberperiodista”. (Tejedor Calvo et al, 2010: 89).

Para Salaverría, resulta muy pertinente distinguir entre el periodista multitarea y el periodista multiplataforma.

“En el primer caso, *el de los periodistas multirarea*, los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas” (Salaverría, 2003:34)

Asimismo, el teórico reniega que este modelo va en detrimento de la calidad informativa. Por otro lado, hace referencia a los periodistas multiplataforma.

“En el caso de los *periodistas multiplataforma*, se corresponden con un modelo también en alza, en el que los periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio”. (Salaverría, 2003:34).

Asimismo, en su tesis sobre los cibermedios españoles, Moreno Mesa, dice que se necesitan periodistas que sepan a la perfección las particularidades de la web.

“Desde nuestro punto de vista, consideramos que el perfil del nuevo periodista en los cibermedios debe evolucionar, en cualquier caso, adoptando cualidades que exige el nuevo contexto comunicativo. Es decir, aunque un redactor en sus rutinas se centre en una labor de edición general abordando un abanico amplio de temáticas, o bien, se trate de un redactor muy especializado en una materia, en ambos casos, será pertinente que este profesional conozca a la perfección las particularidades del entorno web y sus posibilidades tecnológicas, porque es en ese entorno donde producirá sus contenidos y, en muchas ocasiones, como hemos tratado en el apartado anterior, será además el responsable de su distribución. Podrá ser un periodista más o menos especializado en su área de contenidos, pero, en todo caso, debe aspirar a contar con un perfil todoterreno a la hora de dominar tecnologías y lenguajes” (Moreno Mesa, 2017: 112)

Este nuevo paradigma también representa una oportunidad para que el profesional de la comunicación pueda conocer en profundidad los intereses de los usuarios y asumir nuevos roles como líderes, estandartes y guías en el trazado del camino informativo que se le propone a los usuarios, mas no, así como dictadores de la información o de los recorridos de lectura propuestos.

### 1.7 El ciberperiodismo en la movilidad

Queda claro que internet avanzó a pasos agigantados en la última década en parte por la facilidad de acceso a la red en cada uno de los hogares, pero también por el avance de los dispositivos móviles. Los datos no asustan ni sorprenden, sino que dan cuenta de la facilidad de acceso a través de los dispositivos personales, es que cada minuto<sup>2</sup> se suben más de 500 horas de video a Youtube, se producen más de 5000 descargas de Tik Tok, se suben más de 6000 mil historias a Instagram y hay más de 200 mil personas twitteando. Internet significó la ruptura de un modelo de negocio periodístico que era predominante y la llegada de los dispositivos móviles abre nuevos desafíos para las empresas periodísticas.

El desarrollo de internet y del acceso a la navegación en las redes móviles, no se produjo de un día para el otro. Por el contrario, conforme se fueron afianzando las características técnicas de internet, las redes móviles debieron adaptarse y adoptar estos nuevos cambios para no quedarse atrás.

El tiempo actual obliga a analizar los contenidos móviles desde una perspectiva integral, sin embargo, la comunicación móvil tuvo un desarrollo temprano y progresivo y el periodismo digital siempre supo aprovechar los cambios que trajo cada nuevo desarrollo.

“La telefonía móvil asoma como un nuevo entorno para el salto cualitativo en la concepción y aplicación de los procesos de producción ciberperiodística relativos a la interactividad y la participación de los usuarios a través de un medio multifuncional,

---

<sup>2</sup> Datos extraídos del perfil de Twitter de Lori Lewis. <https://twitter.com/lorilewis/status/1382346076271837184?s=24>

omnipresente e individual, a la vez que conectados en disímiles comunidades de interés común” (Díaz Rodríguez et al, 2011:4)

Con la llegada del nuevo milenio, comenzaron a popularizarse los servicios de alerta informativa por mensajes de texto. También las operadoras comenzaron a establecer un modelo de negocio gracias a los portales WAP.

La segunda etapa que comienza alrededor del 2005 y trae algunas novedades.

“Esta etapa está marcada por un contenido escasamente original, mayoritariamente adaptado o replanteado desde el entorno web. La necesidad de diferenciarse en el entorno móvil es entonces abordada desde la simplificación de los contenidos y la adaptación a la pequeña pantalla, primero, con sitios web específicos con direcciones diferenciadas y luego con diseños dinámicos sensibles al tipo de dispositivo desde el que el usuario accede”. (Aguado et al, 2013: 191).

La tercera etapa que se da alrededor del año 2008, está marcada por el desarrollo de aplicaciones.

“Las aplicaciones permiten simplificar y hacer más directa la relación con el usuario, facilitando un mejor control y una mayor eficacia en la experiencia de lectura, pero, a cambio, exigen volver a entornos cerrados- en esta ocasión los de las plataformas- y perder cuota de lectores o audiencias potenciales- limitadas únicamente a los usuarios de la plataforma en la que se inscribe la app” (Aguado et al, 2013: 194).

Otros autores plantean tres fases del periodismo adaptado a los móviles.

- 1- Adecuación de contenido
- 2- Autonomía y versiones propias para móviles
- 3- Contenidos utilizando las particularidades del medio

	1° generación	2° generación	3° generación	4° generación	5° generación
Tecnología móvil	Basada en tecnología analógica  Servicios únicamente de voz	Surgen contenidos descargables de gran peso  Evoluciona el primer acceso a internet  Primeros indicios de lenguaje multimedia con prevalencia del texto	Llegada de internet banda ancha y ampliación de la velocidad y límite en la transmisión de datos  Primeras experiencias hipertextuales y desarrollo de aplicaciones para móviles con funcionalidades limitadas	Aparición de los teléfonos inteligentes y capacidad máxima de transmisión de datos independiente de una conexión inalámbrica  Servicios convergentes en un solo dispositivo	Interactividad en tiempo real en servicios almacenados en la nube  Autonomía en el funcionamiento de dispositivos  Consolidación de la realidad virtual gracias a las características técnicas
Desarrollo de internet	Comunicación unidireccional  Carácter divulgativo  Pantalla estática  Prevalencia del lenguaje textual	Consolidación de la interacción  Colaborativa gracias a la participación de los usuarios  Pantallas dinámicas  Utilización de redes sociales	Mayor rapidez de navegación  No se concibe sin instancias participativas de los usuarios  Utilización multidispositivo gracias a la conexión inalámbrica	Desarrollo de contenidos personalizados  Los usuarios asumen el papel de productores  Se desarrolla el internet de las soluciones  Prevalencia de la navegación móvil	Contenidos almacenados en la nube para el acceso remoto  La navegación por internet genera experiencias y los algoritmos responden a las necesidades de los usuarios  Consolidación del formato on demand

Tabla 2. Comparación del desarrollo de internet y las redes móviles. Elaboración propia

En la actualidad hay dos tendencias, aquellas que abordan el desarrollo de la comunicación móvil en un segundo plano y como complemento de otros medios de comunicación y aquellos que comprenden un protagonismo de los teléfonos móviles dentro de un ecosistema mediático. El ciberperiodismo todavía está a medio camino, inclinándose más hacia el lado del protagonismo.

Lo que es seguro es que el tiempo actual está caracterizado por el consumo de información instantáneo y móvil. Es por eso que los individuos están expuestos a un mayor consumo mediático y eso repercute en la forma en la que los usuarios se relacionan los contenidos. Por otro lado, se crean nuevas relaciones en diversos sentidos, entre medios, periodistas y usuarios.

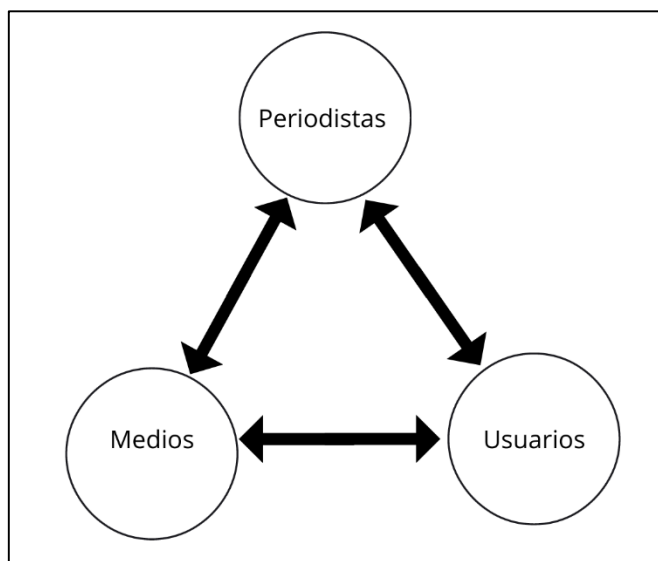


Ilustración 2. Relaciones entre usuarios, medios y periodistas. Elaboración propia

“La llegada de los cibermedios a los entornos móviles permite apreciar un acentuado predominio del enfoque hacia la difusión de contenidos, por el aprovechamiento del carácter interactivo inherente a la movilidad, que refuerza las cualidades comunicativas propias de la web y presenta además peculiaridades todavía pendientes de ser tomadas en cuenta en el diseño de los servicios para estas plataformas” (Díaz Rodríguez et al, 2011:12)

La comunicación móvil en la actualidad es central. Este concepto del que se habla hace ya varios años no resulta caprichoso. Por el contrario, los datos cuantitativos dan cuenta de cómo el tiempo dedicado a los otros medios de comunicación hoy está en los móviles, especialmente en las nuevas generaciones.

“Hoy, de las siete horas diarias de exposición a los medios que caracterizan a un consumidor estándar, dedicamos de media 108 minutos diarios al uso del Smartphone y 37 minutos diarios al consumo en tabletas (un total de 145 minutos al día o el 34% del tiempo de exposición a medios), que contrasta con los 93 minutos dedicados a internet en la sobremesa, los 92 a la televisión, los 52 a la radio o los 35 minutos/día de exposición media a prensa impresa (Inmobi, 2013). La denominada cuarta pantalla resulta ser, pues, la primera (o las primeras, si atendemos a la diversidad de dispositivos móviles)”. (Aguado et al, 2013: 16).

El ciberperiodismo también tuvo que adaptarse al contexto de la movilidad y los nuevos formatos narrativos que se exigen en todos los ámbitos, eso incluye el desarrollo de nuevos lenguajes y el aprovechamiento de diferentes utilidades de los dispositivos móviles.

“En el ámbito de los formatos de contenido, el entorno móvil se encuentra en permanente proceso de transformación, resultado inestable de la confluencia entre formatos adaptados de otros medios y la innovación específica de la movilidad, pero también de la fusión entre contenido y comunicación” (Aguado et al, 2013: 18)

De igual manera, analizar el ciberperiodismo en relación al periodismo móvil, resulta de un análisis inseparable de cómo los dispositivos empoderan a los usuarios dotándolos de la capacidad de acceso a la información en todo tiempo y lugar.

“Por su capacidad de adaptación al ritmo de la sociedad contemporánea, el periodismo móvil gana universalidad y se afirma como una forma de conocimiento al responder de un modo más eficaz a las expectativas de los consumidores” (Canavilhas, 2021:2).

Finalmente, gracias a los teléfonos inteligentes el usuario tiene otras posibilidades de interacción.

“En el caso del periodismo, todo el periodismo ciudadano y móvil es actualmente geolocalizado<sup>3</sup>, gracias a la posibilidad de los *smartphones*<sup>4</sup> de localizar el lugar en el que nos encontramos y poder comunicarlo a los demás por medio de múltiples redes o *apps*” (Márquez, 2017: 67)

---

<sup>3</sup> La geolocalización según el diccionario de Oxford es la “localización geográfica de un lugar, o bien de una persona o cosa en un momento determinado”

<sup>4</sup> Según el diccionario de Oxford un *Smartphone* es un “Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador”

## 2. Estructura de la información

El lenguaje digital y el periodismo en internet, tienen algunas características que le son propias y que hacen que su contenido sea diferente al publicado en otros soportes. La primera es la posibilidad de integrar lenguajes en lo que se conoce como multimedia, la segunda es la interactividad y la tercera y más importante en estas líneas es la hipertextualidad. Si bien en los primeros años del desarrollo del ciberperiodismo se habló mucho de las cualidades del hipertexto, el estudio del mismo ha quedado un poco de lado para dejar paso a otras cuestiones relacionadas con la innovación y la experimentación con los nuevos lenguajes y las nuevas tecnologías. Resulta interesante retomar los estudios relacionados a los tipos de estructuras hipertextuales que predominan en el contenido informativo. Todo sistema hipertextual está basado en un enfoque desde el punto de vista del usuario y su acceso a la información de manera no secuencial.

En la actualidad, el universo web resulta un valioso e inacabado repositorio de información de distinto tipo que los cibermedios pueden utilizar en su provecho y a su vez producirla. Entre otras se destacan:

- Información de utilidad para los usuarios dentro de las que se influyen servicios y datos fundamentales para la cotidianeidad
- Información destinada al tiempo libre o al ocio
- Información académica y de conocimiento general.

Sin dudas, el hipertexto resulta un punto clave en la investigación y el estudio del webperiodismo porque su introducción supuso un punto de inflexión entre el lenguaje periodístico utilizado en noticias puramente textuales utilizadas en los medios tradicionales y durante las primeras etapas del webperiodismo, cuando se hacía una mera reproducción de contenidos; y la posibilidad de brindar protagonismo al usuario y desencadenar un comportamiento en relación al contenido a partir del clic.

El hipertexto entonces, permite realizar una profundización de los diferentes tipos de información disponibles en la web.

## 2.1. Hipertexto: una nueva manera de leer y de escribir la información

Para comenzar a hablar de Hipertexto es necesario establecer una definición de este concepto. No son pocos los autores que se adentraron en el mundo de la hipertextualidad para definirlo. Canavilhas (2007:81). Retoma la definición de Nelson (1980) “Por hipertexto se entiende un texto no lineal e interactivo que tiene por soporte el ordenador”.

Es quizás George P. Landow (2006) uno de los primeros teóricos que retomó viejas discusiones para adaptarla al medio digital.

En primer lugar, retoma a Roland Barthes, quien describe a la textualidad ideal en coincidencia con el medio digital, aunque cuando Barthes establece sus postulados, no existía el espacio digital como se conoce actualmente. Para Barthes, en un texto ideal hay múltiples redes que interactúan entre sí y sin la primacía de ninguna sobre la otra. Además, no tiene principio ni final y se puede acceder al texto a partir de diversas vías. Lo mismo sucede con los conceptos de Foucault que retoma. Para el francés, el texto es una forma de redes y enlaces.

Finalmente, Landow se queda con la definición de Nelson que es la que más se acerca a la actualidad.

“*Hipertexto*, expresión acuñada por Theodor H. Nelson en la década de 1960 se refiere a un tipo de texto electrónico, a una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo, a un modo de edición. Como él mismo explica: ‘Con *hipertexto* me refiero a una estructura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario’ (Literacy Machines, 0/2)”. (Landow, 2009:25).

Asimismo, explica que hipermedia “simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual y sonora, así como la animación y otras formas de animación” (Landow, 2009: 25).

Finalmente explica:

“Los enlaces electrónicos unen lexías<sup>5</sup> tanto ‘externas’ a una obra (por ejemplo, un comentario sobre esta por otro autor o textos paralelos o comparativos) como ‘internas’ y así crean un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho como multilineal o multisequencial” (Landow, 2009:25).

A partir de esto, todos los académicos relacionados al mundo del ciberperiodismo decidieron retomar la discusión sobre el hipertexto, de forma introductoria para hablar de los estudios del webperiodismo.

“Por otro lado, el hipertexto periodístico también tiene mucho de hipertexto documental. Los cibermedios están contruidos como medios de consulta informativa en los cuáles se parte de una página principal o portada, que actúa como tronco principal del cual derivan las diversas secciones e informaciones específicas”. (Salaverría, 2005: 519)

El argentino Alejandro Rost (2006) retoma estos conceptos en su tesis doctoral y señala algunas características y definiciones propias del hipertexto. Para él, se trata de una multimedialidad y una multilinealidad.

“El hipertexto es una construcción discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Y al mismo tiempo, es la herramienta informática que permite realizar esta particular forma discursiva.

En su forma ideal, el hipertexto se presenta como una textualidad multilineal y multimedia que permite:

- amplificar la intertextualidad
- ofrecer nuevas formas de acceso a los contenidos,
- favorecer la interactividad (selectiva y comunicativa) y, por tanto,

---

<sup>5</sup> Una Lexia es una unidad de lectura de división arbitraria, cuya segmentación no sigue ninguna lógica gramatical (oración, frase, párrafo) o narrativa (funciones, acciones...), ya que «basta que sea el mejor lugar posible donde se puedan observar los sentidos», y «su dimensión, determinada empíricamente a ojo, dependerá de la densidad de las connotaciones» (Barthes, 1970:9). Definición tomada de BONET, Cecilia, 2020, “Se desprende, flota, desaparece” en Gastaldello Daniel (Dir.), *Estudios semióticos Roland Barthes*, Santa Fe: Ediciones UNL

- dar un mayor poder al lector interactivo”. (Rost, 2006:220)

Que el usuario esté inmerso en un medio digital como la web, implica que sea el mismo usuario quien elija sus propios caminos de navegación. Asimismo, permite acceder a una diversidad de fuentes sin necesidad de seguir una secuencia lineal. Entonces agrega:

“De múltiples formas entonces, el hipertexto ideal enfatiza la intertextualidad, la exterioriza y amplifica dándole voz a nuevos discursos al mismo tiempo que establece nuevas relaciones y vinculaciones entre discursos más o menos diferentes” (Rost, 2006: 224).

La utilización del hipertexto permite organizar grandes cantidades de información y que esos datos estén a disposición de los usuarios en el momento que lo requieran. Para Canavilhas, el hipertexto resulta fundamental en el ciberperiodismo.

“El elemento estructurante del *webperiodismo* es el hipertexto, un conjunto de nodos de información unidos a través de enlaces. Por nodo se entiende una unidad autónoma de información – texto, video, audio, etc. – que incluye enlaces para volver o avanzar hacia otros nodos”. (Canavilhas, 2007: 60).

Se podría caracterizar al hipertexto, especialmente al hipertexto en relación al ciberperiodismo como:

- a) Una manera económica de escribir. No por económica quiere decir que sea poco valiosa. Mientras el nuevo estilo de ciberperiodismo exige textos más cortos y una resignificación de los géneros, cada vez hay más posibilidades de profundización de la información gracias a enlaces y capas informativas.
- b) Lectura activa por parte de los usuarios que ahora escanean la información dando saltos de párrafo a párrafo
- c) Ya no hay límites preestablecidos en la cantidad de información presentada al usuario
- d) El reinado del clic, puesto que los clics a otras capas de información llevan al usuario a contextualizar el contenido ofrecido en un sitio ciberperiodístico
- e) El empoderamiento del lector que se convirtió en un individuo libre en la toma de decisiones en relación al contenido

Si se habla de hipertexto, se dice que el lector tiene la primacía y la decisión sobre su propia experiencia en relación al texto, convirtiéndose en una figura activa.

“El hipertexto se experimenta como un sistema que se puede descentrar y recentrar hasta el infinito, en parte porque transforma cualquier documento que tenga más de un enlace en un centro pasajero, en un directorio con el que orientarse y decidir adonde ir a continuación”. (Landow, 2009:89)

En términos digitales, Bianchini dice que Hipertexto es utilizado en muchas aplicaciones y que puede estar implantado en un ambiente computacional.

“Estas características hacen de este paradigma que sea utilizado en una variedad muy amplia de aplicaciones, en las cuáles se tiene al menos los siguientes requerimientos: gran cantidad de información organizada en distintos fragmentos y contextos, los cuáles pueden estar relacionados entre sí, que el usuario necesita en forma discreta, y que puede estar implantado en una ambiente electrónico o computacional”. (Bianchini, 1999: 6)

Asimismo, señala que debe cumplir con las siguientes características (Bianchini, 1999:5)

- Medio óptimo para presentar la información de forma no tradicional y con estructuras de redes
- Interfaz de usuario intuitiva y que no implique grandes esfuerzos para el usuario
- Posibilidad de que el usuario cree referencia entre dos documentos

## 2.2. Caracterización de las estructuras hipertextuales en relación a la usabilidad

Si bien alrededor de la década de los sesenta ya se había comenzado a hablar de hipertexto en los sistemas documentales y literarios, es con la creación y utilización de las primeras computadoras que el hipertexto adquiere identidad en sí mismo.

Durante muchos años la discusión pasó por entender si era el autor quien planteaba los hipertextos como posibles caminos de lectura o si eran los usuarios quienes podrían descubrir múltiples estructuras en una misma masa de información.

Está claro que, a diferencia de los textos analógicos, el hipertexto no tiene principio ni fin, tampoco un centro ni un orden jerárquico de la información, lo que le permite adecuarse al criterio de orden que establezca cada uno de los usuarios.

“[...] el texto virtual, cuya apariencia y forma pueden ser modificados según convenga al lector, también tiene el potencial de añadir un elemento completamente nuevo: el enlace electrónico virtual, que reconfigura el texto tal y como lo conocemos los que hemos crecido junto a los libros. Es la facultad de conexión electrónica lo que crea el hipertexto, una textualidad compuesta de bloques y enlaces que permiten multiplicar los trayectos de lectura [...]” (Landow, 2009:75).

Lo hipertextual está relacionado indefectiblemente con la no linealidad, eso quiere decir que de usuario a usuario la lectura puede variar y tiende a profundizarse en eso que no está dicho con palabras y que está visible en otras capas de información. Se puede decir entonces que los usuarios hacen un trabajo de aprehensión del texto hipertextual haciéndolo propio y resinificándolo, cada uno de una forma diferente.

“En todos los sistemas del hipertexto el lector puede escoger su propio centro de investigación y experiencia. Lo que este principio significa en la práctica es que el lector no queda encerrado dentro de ninguna organización o jerarquía” (Landow, 2005:91).

Otros autores también insisten en la lectura no lineal y la libertad de los usuarios para moverse dentro de un corpus de información

“A diferencia de los libros impresos, en los cuales la lectura se realiza de forma secuencial desde el principio hasta el final, en un ambiente hipermedial, la ‘lectura’ puede realizarse en forma no lineal, y los usuarios no están obligados a seguir una secuencia establecida, sino que pueden moverse, a través de la información y hojear intuitivamente los contenidos por asociación, siguiendo sus intereses en búsqueda de un término o concepto” (Bianchini, 1999: 3)

Con la utilización del hipertexto los textos dejaron de tener una sola dimensión y acercaron al lector a un infinito mundo, gracias a la interacción. Ahora, toda información y todos los datos pueden ser dotados de un contexto. En ese sentido al

hablar exclusivamente de hipertexto periodístico se pueden tener en cuenta sus funciones.

“Un tercer aspecto sería explicar cuáles son sus funciones:

- atribución y remisión a las fuentes primarias informativas;
- dotar de fiabilidad a las mismas, y de credibilidad al propio medio de comunicación (y al periodista);
- ofrecer información complementaria al lector;
- incidir en la transparencia informativa;
- otras” (Díaz Nocci, 2018: 231)

Desde los primeros cybermedios hasta la actualidad, no son pocos los autores que han tratado de analizar y estudiar cómo los periódicos digitales presentan la información en la web y que tipo de estructuras hipertextuales utilizan para ello.

En primer lugar, Canavilhas habla de tres tipos de estructuras relacionadas con los enlaces y el orden de los párrafos.

“En la actualidad podemos identificar tres tipos de estructuras textuales en el periodismo que se hace en la web:

- a) Texto lineal con *scrolling*. Es la forma utilizada en la prensa y no añade nada nuevo a los principios de construcción antes utilizados. La noticia está encabezada por un título, seguido de la entradilla o *lead* y, a partir de este texto inicial, sigue el cuerpo de la noticia en el cual los párrafos se organizan en un orden decreciente de importancia, en un modelo semejante al de la prensa escrita.
  - b) Estructura unienlace. Se trata de una estructura en que cada nodo tiene un solo enlace. Su arquitectura es muy semejante al caso anterior porque el usuario se limita a seguir una tura de lectura elaborada por el periodista [...]
  - c) Estructura multienlace. En este caso hablamos de noticia con varios nodos de información y varios enlaces. Los principios de construcción serán necesariamente diferentes y tendrán como objetivos fundamentales que el usuario no se pierda en la res de enlaces y que exista información suficiente para cada tipo de usuario [...]
- (Canavilhas, 2007:60).

Por otro lado, Rost (2003: 170) habla de Hipertexto ideal como “aquel que permite amplificar la intertextualidad, ofrecer nuevas formas de acceso a los contenidos, favorecer la participación interactiva y, por tanto, dar un mayor poder al lector en la construcción de la actualidad”.

Entonces habla de tres tipos de estructuras en un periódico digital:

“En una estructura jerárquica estricta los únicos enlaces que se producen son para diferenciar a los nodos en niveles de importancia, por lo que no hay links entre nodos de un mismo nivel o entre ramas contiguas” (Rost, 2003:171).

Es en esta estructura que los nodos se disponen de manera sucesiva sin permitir otras alternativas de navegación. “La ventaja de esta estructura es que resulta de utilidad para exponer un cierto orden de ideas y puede ayudar a eliminar ‘ruidos’ en la interpretación del mensaje que se quiere proporcionar” (Rost, 2003:171).

Seguidamente hace referencia a la estructura en red, donde no hay nodos principales y secundarios ya que cualquier nodo puede estar enlazado entre sí.

“Tampoco existe una lógica global discursiva y el orden del discurso lo termina decidiendo el propio lector eligiendo entre las numerosas alternativas que se le presentan [...] El autor del texto- y del hipertexto- cede así al lector la posibilidad de que éste dibuje los caminos de lectura dentro de un planteamiento más o menos amplio diseñado por el autor. Por lo tanto, las fronteras entre ambos se vuelven más difusas” (Rost, 2003:172).

Finalmente hace referencia a una estructura mixta. Se trata de un esquema que combina estructuras jerárquicas con posibilidades de navegación horizontal.

“El lector se enfrenta con una estructura vertical que lo orienta y ordena entre los contenidos, pero, al mismo tiempo, cuenta con alternativas de exploración. Incluso puede presentar miniestructuras en red [...]” (Rost, 2003:174).

Para el autor esta estructura es la que aprovecha mejor las asociaciones hipertextuales múltiples y brinda una guía al usuario de cómo priorizar unos contenidos sobre otros.

“Una estructura como esta se adapta muy bien al periodismo: por un lado, preserva un orden y una estructura que el lector puede comprender y dominar fácilmente, y por otro

lado, vincula los contenidos cuando tienen relación, favoreciendo una representación de la actualidad menos fragmentada. Permite mantener la jerarquización de los contenidos, dando prioridad a los que evalúa como más importantes; pero al mismo tiempo, el lector puede decidir romper esa estructura que conoce y domina para intentar otras exploraciones” (Rost, 2003:175).

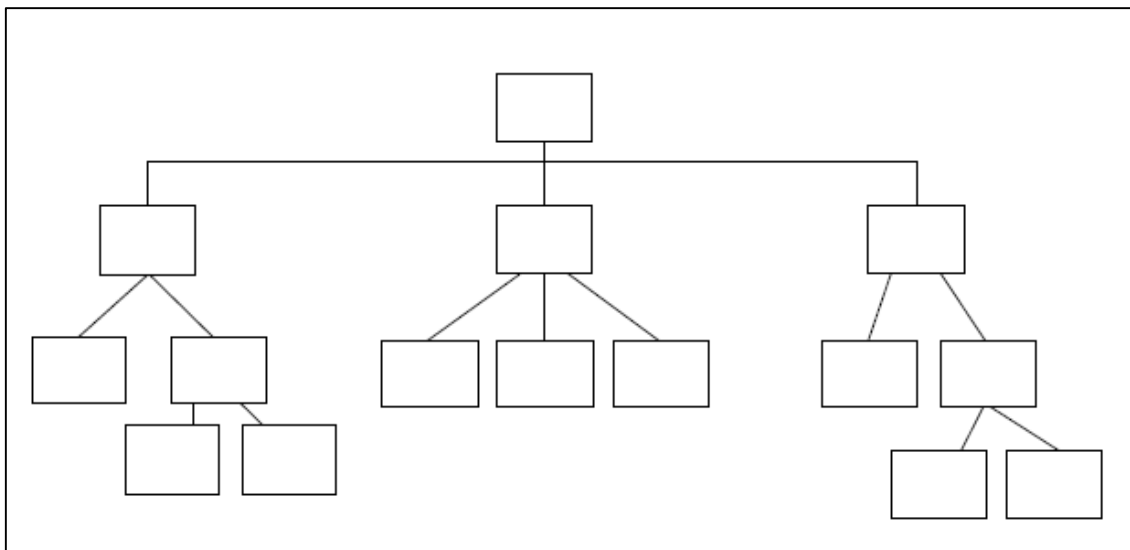


Ilustración 3. Estructura jerárquica. (Rost, 2003:171)

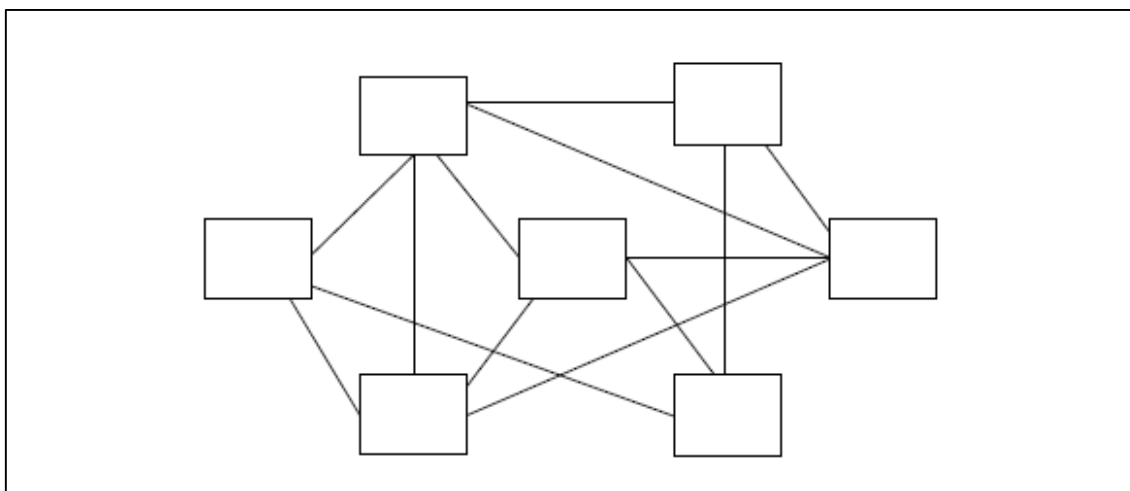


Ilustración 4. . Estructura en red (Rost, 2003:173)

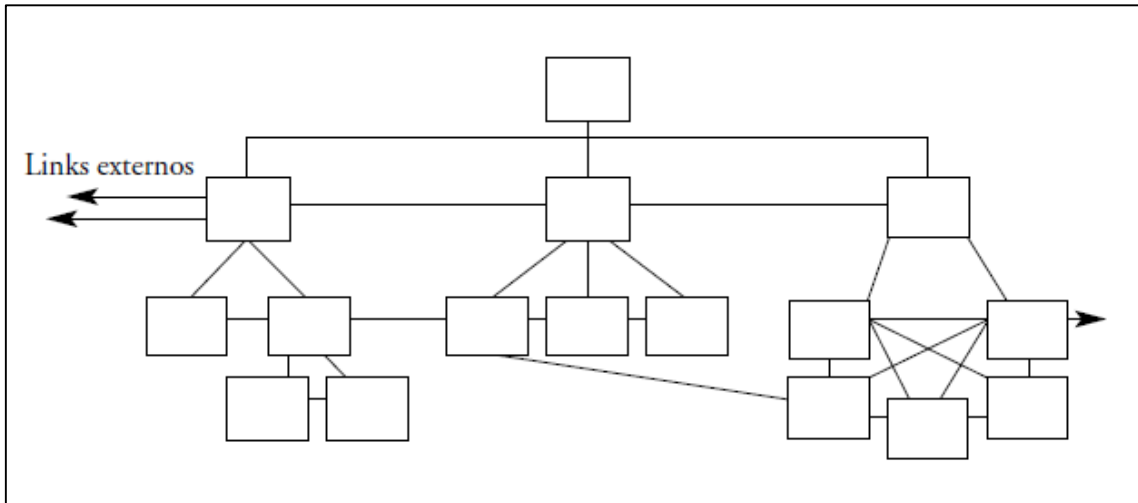


Ilustración 5. Estructura Mixta (Rost, 2003:175)

Por otro lado, Bianchini (1999), señala que en un ambiente hipermedial los usuarios pueden moverse a través de la información y hojear los contenidos.

Entonces, establece cuatro estilos:

- Estilo secuencial
- Estilo Jerárquico
- Estilo reticulado
- Estilo hipertexto

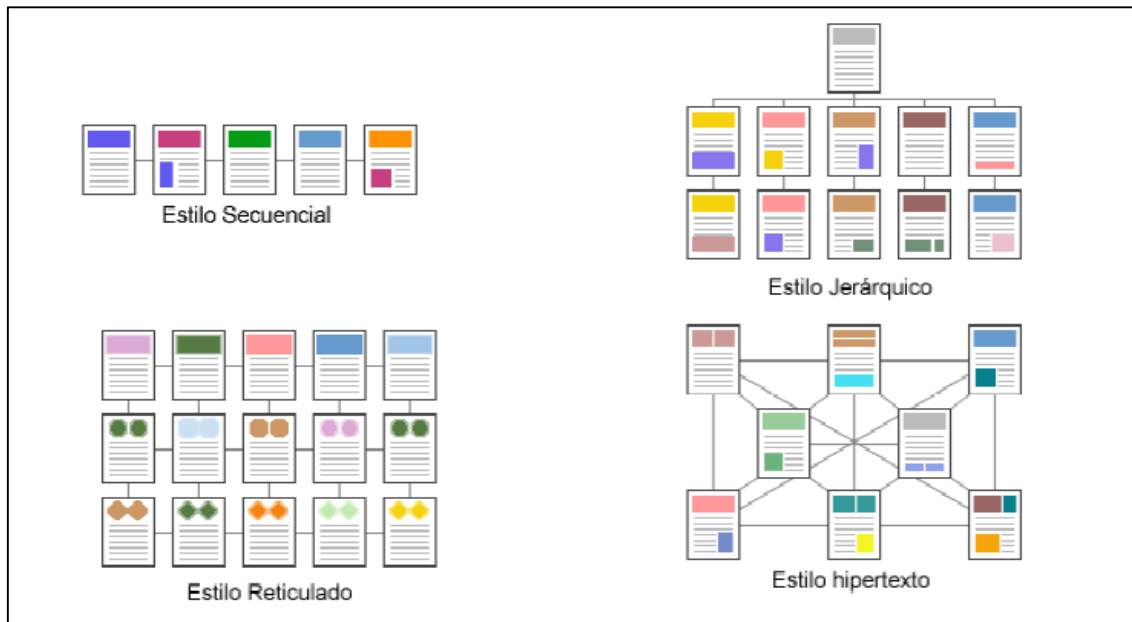


Ilustración 6. Estructuras hipermediales (Bianchini, 1999).

Otra forma de estudiar el hipertexto son los enlaces. Para Landow (2005: 37) el enlace es el elemento que el hipertexto añade a la escritura y lectura analógica. Entonces, el autor establece diversas formas de utilización de enlaces.

- a) Enlace unidireccional de lexía a lexía que según Landow (2005:39) “Se usa más a menudo, por tanto, para lexías breves o en sistemas que usan metáforas de las tarjetas”.

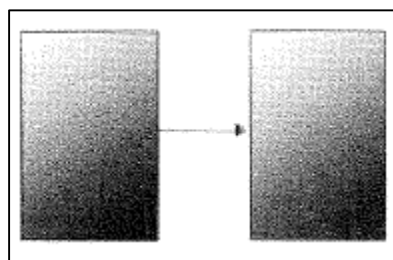


Ilustración 7. Enlace de lexía a lexía (Landow, 2005: 38)

- b) Enlace bidireccional de dos lexías con una tercera.
 

“[...] resulta idéntico a la primera forma, excepto en que incluye la posibilidad de volver sobre los propios pasos (o saltar).

Su ventaja yace en el hecho de que, al permitir a los lectores seguir sus propias marcas, crea un simple pero efectivo sentido de la orientación” (Landow, 2005:39).

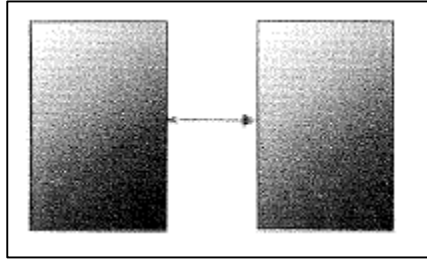


Ilustración 8. Enlace bidireccional de lexías (Landow, 2005:38)

- c) Enlace de una palabra o frase a una lexía completa.

“[...] puesto que el enlace de hilo a lexía proporciona a los lectores una herramienta sencilla que les ayuda a navegar a través del espacio informacional, permite utilizar lexías más largas” (Landow, 2005:39).

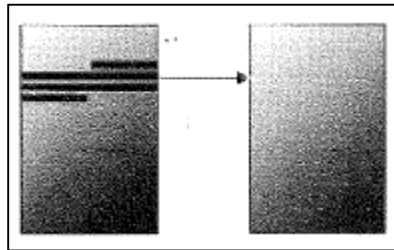


Ilustración 9. Enlace de hilo hasta la lexía (Landow, 2005:38).

- d) Enlace de un hilo con una lexía completa de carácter bidireccional, adoptada por la mayoría de los documentos en lenguaje HTML<sup>6</sup>

- e) Enlace unidireccional de hilo a hilo

“[...] constituye el medio más claro y fácil de acabar los enlaces y así crear lo que se puede denominar una retórica de llegada (...) En otras palabras los lectores saben por qué han llegado a un punto determinado”. (Landow, 2005:40)

---

<sup>6</sup> HTML, siglas en inglés de HyperText Markup Language. Lenguaje de programación para páginas web

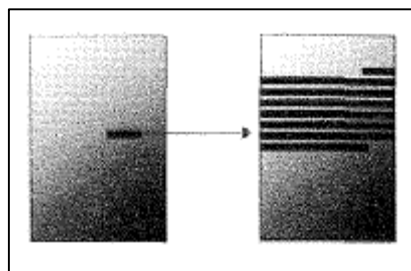


Ilustración 10. Enlace de hilo a hilo (Landow, 2005: 41)

f) Enlace de uno a varios

“[...] el cual permite a los lectores obtener información diferente partiendo del mismo punto textual [...] Las perspectivas múltiples o los conjuntos de diversos puntos de vista tienen la ventaja adicional de permitir a diferentes autores señalar múltiples caminos a lo largo del mismo espacio informacional” (Landow, 2005:40).

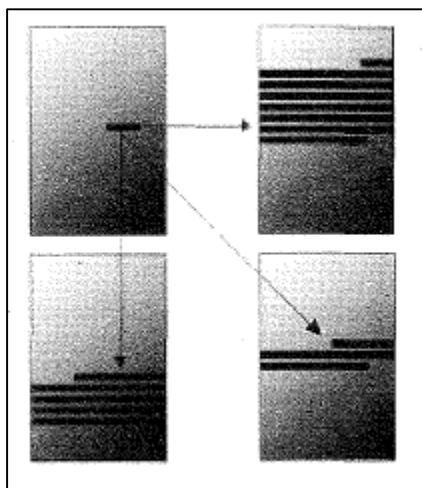


Ilustración 11. Enlace de uno a varios (Landow, 2005:41)

g) Enlace de varios a uno

“[...] resulta especialmente útil para crear funciones de glosario o para crear documentos que contienen múltiples referencias a un único texto, imagen u otra información”. (Landow, 2005:41).

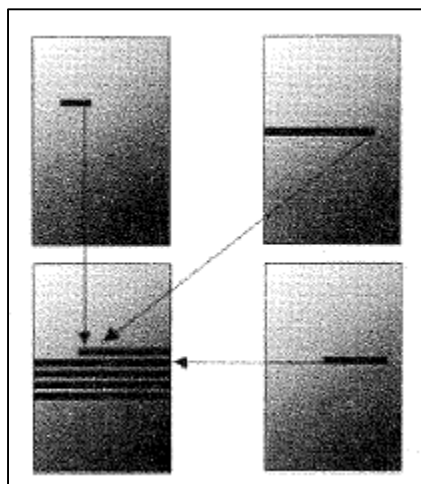


Ilustración 12. Enlace de varios a uno (Landow, 2005:42)

h) Enlaces transcritos

“De hecho, cualquier sistema que permita incluir etiquetas en los enlaces individuales [...] nos dejará crear enlaces transcritos, ya que las etiquetas permiten a los autores indicar cualquier cosa, desde el tipo de documento (ensayo, ilustración, estadísticas, cronogramas) a un determinado trayecto o rastro de enlaces que llevan a través de un determinado número de lexías.

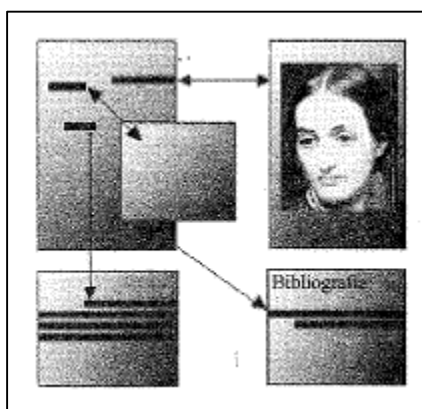


Ilustración 13. Enlaces transcritos (Landow, 2005:44)

i) “Finalmente, las últimas formas de enlace – *action links*, *warm links* (o enlaces de intercambio de datos activados por el lector) y *hot linking* (enlaces automáticos de intercambios de datos)- constituyen en cambio tipos de nexo o vínculo que llevan al enlace rígido creados por el autor en otras direcciones. En

otras palabras, estos enlaces creados por el auto no sólo permiten a los lectores atravesar el espacio informacional o acercarlos el documento. Inician una acción o le permiten a uno ejecutarla” (Landow, 2005:49).

Rost (2003) también realiza una tipología de enlaces, pero su estudio se centra en los enlaces que se utilizan en el periódico digital.

“Los enlaces *estructurales* o de *categorías*, son aquellos que conforman los sistemas de navegación que ofrece el medio y están ubicados en *frames* fijos en los extremos de cada página (arriba, abajo y a la izquierda, generalmente) Estos enlaces de categorías conforman un metatexto que permite no solo la orientación, sino también la navegación del sitio” (Rost, 2003:176).

Por otro lado, establece una definición de otro tipo de enlaces

“[...] nuestro interés se centra en cambio en los enlaces *semánticos*, es decir los que relacionan directamente los propios contenidos entre sí. Estos enlaces [...] se utilizan para generar sentido, para asociar contenidos, más allá de la estructuración rígida e inamovible que imprimen las categorías” (Rost, 2003:176).

A partir de lo estudiado por este autor en su artículo “Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital” (2003), se puede establecer un cuadro comparativo, a modo de resumen, con la tipología de enlaces postulada. Su estudio, se centra en los enlaces semánticos, es decir los que establecen relación de contenidos entre sí.

Enlaces semánticos	Según jerarquía	Asociativo y horizontal	Dos nodos asociados que requieren la misma cantidad de clics para llegar a ellos
		Microscópico o vertical	Define un nodo superior y otro subordinado a éste. En enlace conduce a un nodo de menor extensión
		Mixto	Puede ser un nodo horizontal o vertical cuyo recorrido puede hacerse por cualquiera de las dos vías
	Según los contenidos	De actualidad reciente	Enlaces entre las noticias del día. Son los más usados
		Cronológicos	Conducen a noticias relacionadas pero con fechas anteriores
		Documentales	Conducen a informaciones ampliatorias u otros sitios que son fuentes de las noticias
		Interactivos	Invita al lector a participar con actividad entre individuos (foros o encuestas)
	Según la especialización	Internos de la sección	Pertenecen a una misma sección. Dan cuenta de contenidos integrados en subtemas
		Transversales	Rompen los límites de las diferentes secciones dando dinamismo
		Externos	Llevan a otro sitio de la web para traspasar los límites discursivos del periódico
	Según morfologías de la información	Texto	Se basa en un punto de inicio y fin palabras o frases de un texto o imágenes fijas o infografías sin valor multimedia
Multimedia		Conduce a otras morfologías de información como videos, sonidos o contenidos dinámicos	

Tabla 3. Tipología de enlaces semánticos (Rost, 2003).

### 2.3. De la pirámide invertida a las nuevas construcciones: la posibilidad de diferentes lecturas

La pirámide invertida es la estructura que históricamente utilizó el periodismo para contar hechos noticiosos no solo por su practicidad para jerarquizar la información, sino también por las posibilidades de poder recortar la información sin perder lo importante. Básicamente consiste en una entrada o también llamado *lead* (en el periodismo anglosajón) donde se responde a seis preguntas clave: que, quien, como, cuando, donde y por qué; y la ampliación de esas respuestas en los párrafos siguientes.

Con el paso de los años la pirámide invertida se recontextualizó para adaptarse a las características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que le son propias a internet. Para algunos autores, lo que más destaca a la pirámide invertida en internet es su estructura clara y precisa.

Pero independientemente de las estructuras que se utilizaron a lo largo del tiempo para presentar la información, está claro que en internet el texto es no lineal.

“Un cibermedio no es un hipertexto de lectura consecutiva o lineal, sino que se presenta indefectiblemente como una estructura arborescente, por la que el lector debe navegar a semejanza de cómo se navega por las bases de datos documentales” (Salaverría, 2005:519).

Guillermo Franco (2008: 54) establece tres niveles de utilización de la pirámide invertida:

- a) Texto lineal colocado en una misma página web
- b) Texto lineal dividido temáticamente en la misma página web
- c) Texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas web

“El nivel más básico de utilización implica simplemente la ubicación del texto (desarrollado según la estructura de la pirámide invertida) en una misma página web.

Este nivel supone – como en el texto impreso- la estructura lineal del texto” (Franco, 2008:54)

Asimismo, explica que lo más importante en este nivel es que el autor tenga la capacidad de poder jerarquizar la información para definir la importancia de cada uno de ellos.

Luego habla del segundo nivel

“En este nivel, el autor/ editor realiza el ejercicio de jerarquización y clasificación (o si se quiere, taxonomía) del texto. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página” (Franco, 2008:56).

De igual manera dice el autor que si se hace un trabajo eficiente de clasificación el usuario podrá optar por el subtema de su interés con un simple escaneo del texto.

Finalmente toma en cuenta el tercer nivel y dice

“En este nivel, también se exige del autor/editor un ejercicio de jerarquización y de clasificación, pero podríamos decir que tienen un peso, si se quiere un orden, relativo

diferente: una vez definidos el tema y los subtemas, que van en diferentes páginas, el ejercicio de jerarquización se concentra en entregar los elementos de estos últimos en orden decreciente de importancia.

El resultado final de este trabajo es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que son presentados los subtemas pueden sugerir una ruta de navegación, pero es el usuario quien determina la jerarquía de la información (qué es lo más importante y lo menos) y, en últimas, es quien construye su propia pirámide. Otra manera de expresarlo: en este nivel hay una ruptura de la linealidad” (Franco, 2008:58).

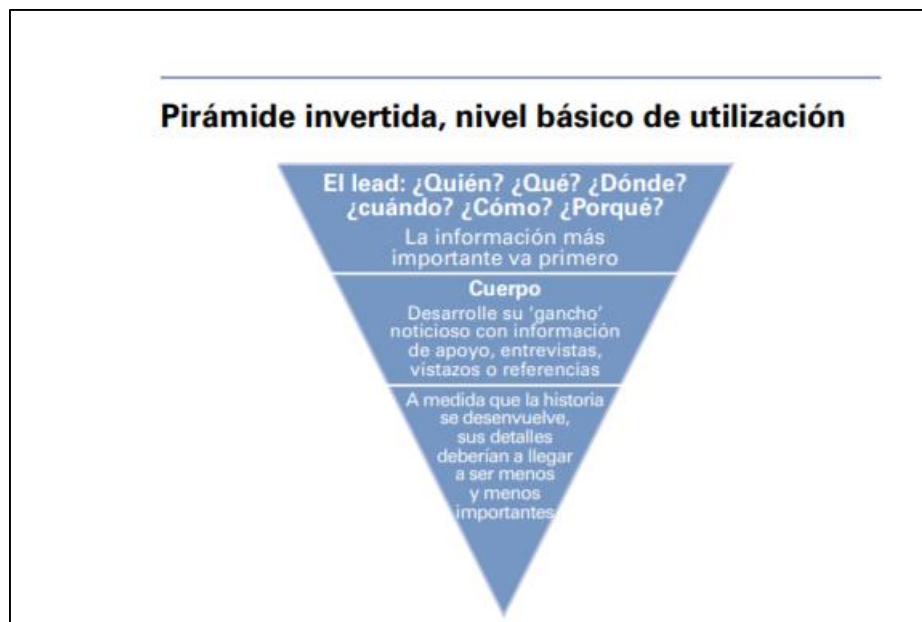


Ilustración 14. Nivel básico de la pirámide invertida (Franco, 2008)

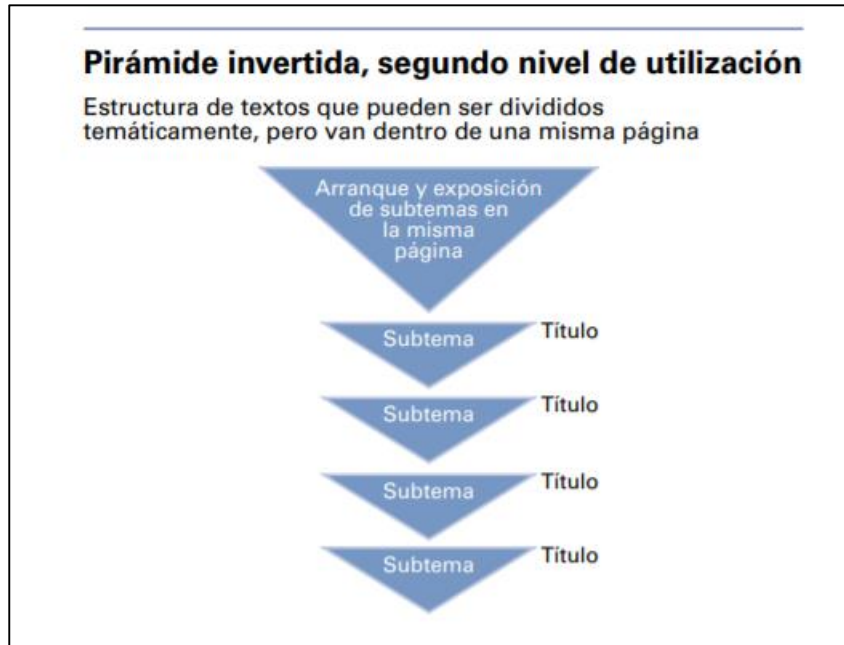


Ilustración 15. Segundo nivel de utilización de la pirámide invertida (Franco, 2008)

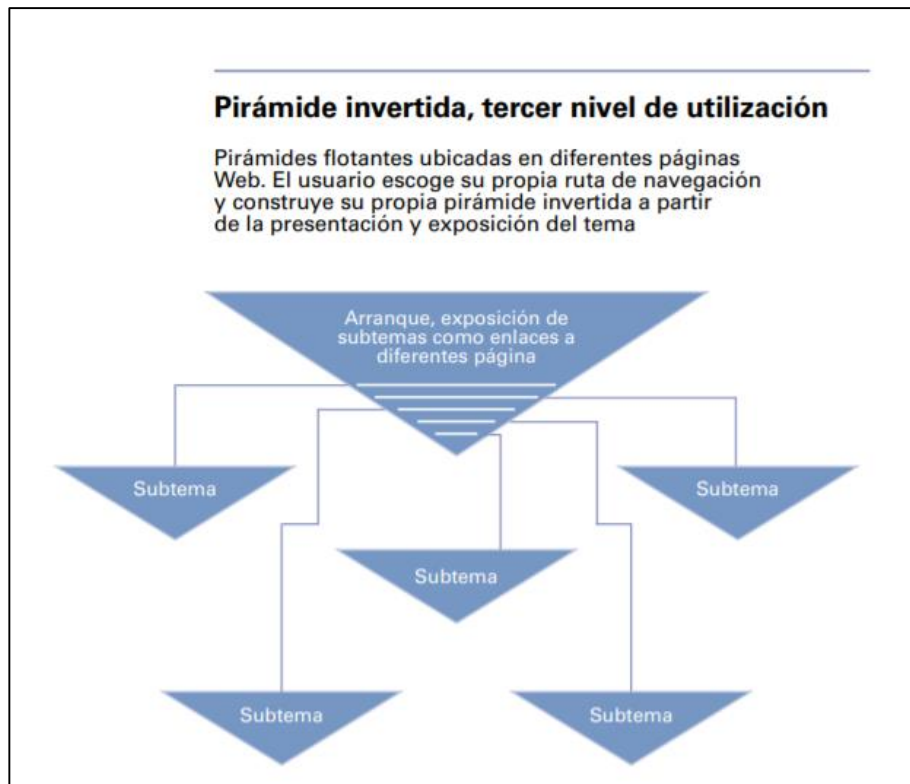


Ilustración 16. Tercer nivel de utilización de la pirámide invertida (Franco, 2008).

En la evolución de estos conceptos, otros autores toman la posta para definir las estructuras hipertextuales y la utilización de este nuevo lenguaje en el periódico digital. Es preciso decir que, si bien el hipertexto ya se usaba de forma incipiente en la literatura y los archivos documentales, es con internet y específicamente con el periódico digital, cuando se presenta como una ruptura entre el diario papel y los nuevos medios. Ahora el consumidor de la información pasa de ser un lector pasivo a un usuario activo.

“El hipertexto es un telar para tejer posibilidades interactivas en el periódico digital, tanto para brindar alternativas de selección como para habilitar la participación del lector como emisor en espacios de trascendencia pública. El hipertexto no es un remedio mágico contra una supuesta tiranía del papel. Pero puede ser una herramienta expresiva fundamental del periódico digital. Con el hipertexto, el periódico puede asociar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, abrir el medio a otras fuentes y personajes, contextualizar contenidos.

Con un hipertexto ideal, el medio amplía el horizonte de la actualidad que describe, amplifica la intertextualidad, da otras posibilidades de acceso a los contenidos, y hace visible la participación del lector en el discurso público. Por todo esto, puede dar un mayor poder al lector en la construcción de la actualidad” (Rost, 2006: 230).

Anterior a Franco, Salaverría (1999) señala que, en los primeros años del ciberperiodismo y el volcado de contenidos del papel a la web, hubo predominancia del modelo de la pirámide invertida. Sin embargo, su utilización como tal limita las posibilidades del hipertexto.

“Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que carece. Puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida -pues con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos, sin lugar para la intriga- y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel” (Salaverría, 1999:14).

Frente a este parámetro el hipertexto permite que sea el lector quien amplifique la información hasta donde desee. Desde el lado de los periodistas, el hipertexto

representa la posibilidad de saber diferenciar entre información urgente e información de contexto. Plantea así, el modelo de células informativas.

“El esquema de una noticia conformada según estos nuevos criterios ya no cabría representado como una estructura cerrada, sino como un conjunto de elementos interconectados mediante el hipertexto y cuyas partes vendrían dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso. Respondería, en definitiva, a lo que en algún medio digital hispano ya han dado en denominar células informativas” (Salaverría, 1999:15).

Con esta nueva estructura la información ya no estaría constituida en un solo bloque, sino distribuida en varias secciones de texto, información e imágenes, distribuidas en múltiples pantallas y enlazadas unas a otras constituyendo cada una de ellas una célula informativa.



Ilustración 17. Modelo de la célula informativa (Salaverría, 1999:15)

En la evolución del estudio de las formas de presentar las noticias en la web, toma parte Canavilhas. Este autor, postula que la pirámide invertida es una lógica de lectura lineal y el hipertexto viene justamente a romper eso.

“La técnica de la pirámide invertida no es más que una forma de orientación de lector que se fundamenta en el principio de que la lectura lineal es la base de la coherencia y que la secuencia de párrafos redactada por el periodista es lo que da lógica al texto de la noticia”. (Canavilhas, 2007:138).

Asimismo, parafraseando a otros autores, señala que el uso de la hipertextualidad y la presentación de la información en bloques, nodos o capas asegura brindarle al usuario una completa oferta y contexto informativo. La tarea del periodista es ordenarlo de manera tal que el usuario tenga una presentación lógica de la información. “Un lenguaje para un medio totalmente digital como la web, tiene que asumir la no linealidad como característica intrínseca”. (Canavilhas, 2007: 206).

El desafío, entonces, es que las noticias de la web puedan trabajar contenidos multimedia, pero apropiándose de ellos, aprehendiéndolos, es decir tomándolos como complementos de la información presentada sin duplicarlos.

“La necesidad de escribir textos cortos no implica ser menos claro, la cuestión de la claridad es aún más importante cuando hablamos de una arquitectura de la noticia más abierta, multimediatía y de libre navegación”. (Canavilhas, 2007:210).

Así, define Canavilhas una de las reglas fundamentales a la hora de hacer webperiodismo. El propósito es que cada periodista sepa como, cuando y donde utilizar cada tipo de lenguaje.

“Los usuarios no tienen las mismas necesidades de información, los mismos intereses, ni la misma experiencia en navegación, por lo que la producción de una *webnoticia* es un proceso complejo que debe tener como preocupación fundamental informar de forma eficaz a todos los usuarios” (Canavilhas, 2007:210).

Canavilhas propone entonces dejar atrás el tradicional modelo de la pirámide invertida para dar lugar a una arquitectura con cuatro niveles de información (Canavilhas, 2007).

En primer lugar, se encuentra la Unidad Base, que responde a las preguntas del qué, cuando, quién y donde. “Este nodo incluye lo que Salaverría (2005) califica como enlaces de *ampliación informativa*, es decir, enlaces a nodos con más datos sobre el asunto”. (Canavilhas, 2007: 213).

Luego se halla el Nivel de explicación que responde al por qué y al cómo y dónde se abren recorridos de lectura y nodos narrativos para los usuarios. “Es a partir de este nivel donde se propone la utilización de nodos multimedia” (Canavilhas, 2007:213).

Posteriormente se plantea el Nivel de Contextualización donde se añaden nodos de información internos o externos.

Finalmente, se habla del Nivel de Exploración. Dice Canavilhas (2007:213): “nivel en que los ‘enlaces de definición’ ahondan más determinados temas, haciendo la conexión con archivos externos.

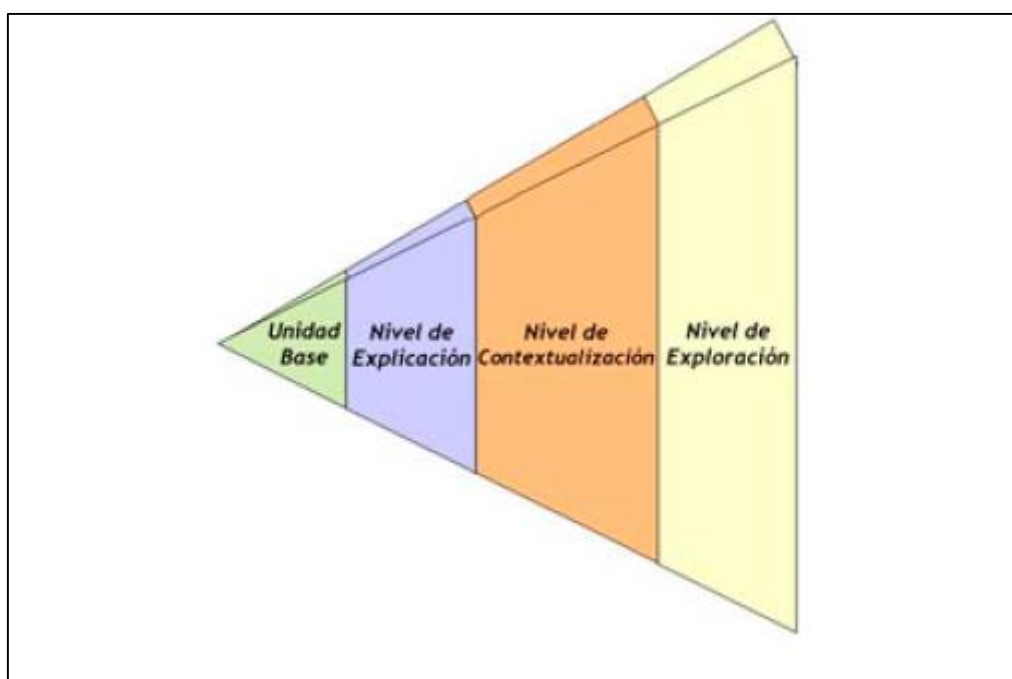


Ilustración 18. Modelo de Pirámide Tumbada (Canavilhas, 2007: 215)

A diferencia de Franco cuya postura de basa en la pirámide invertida y su simplicidad por la jerarquización de los contenidos, Canavilhas habla de un sistema más complejo capaz que ofrecer diferentes recorridos de lectura para el usuario.

“Una arquitectura de este tipo es un sistema complejo. La noticia ya no es un elemento informativo simple, con título, entradilla y un pequeño cuerpo, sino una pieza informativa de gran profundidad de permite diferentes lecturas” (Canavihas, 2007:214).

Los enlaces pasan a ser entonces herramientas narrativas que deben guiar el recorrido del usuario y no representar un obstáculo para su navegación.

“Con la introducción del hipertexto en la noticia, el usuario puede definir los recorridos de lectura en función de sus intereses personales, por lo que los supuestos que sirven de base a la técnica de la pirámide invertida necesitan una revisión a la luz de una nueva realidad: ya no es el periodista quien determina lo que es más importante, porque la interactividad permite al usuario una lectura muy personal de la noticia” (Canavilhas, 2007:85).

Más contemporáneos en el tiempo, Trillo Domínguez y Alberich Pascual (2017) toman el modelo de Cubo Rubik para analizar la nueva estructura noticiosa frente a la pirámide invertida tradicional.

“A partir de ello y asumiendo la revolución que están imponiendo las redes sociales, consideramos necesario revisar la estructuración tradicional de la noticia como pirámide invertida, hacia un nuevo modelo combinatorio afín al propio del cubo de Rubik. Se trata de una noticia que tiene las siguientes características:

- El peso del audiovisual desplaza a lo textual y lo bidimensional se hace tridimensional;
- Es flexible y elástica: se adecua y adapta a los nuevos soportes preferentes de consumo (móviles);
- Responde a las características de las redes sociales en tanto que protagonistas del nuevo ecosistema mediático;
- Se conforma como el punto de partida hacia el mundo narrativo transmedia (Scolari, 2013) que ha de terminar de construirse con la implicación y participación de los usuarios en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo de múltiples flujos, itinerarios y canales” (Trillo Domínguez et al 2017: 1092).

Por otro lado, los autores consideran que por el momento el periodismo está en una nueva construcción teniendo en cuenta que hay que integrar nuevos factores tecnológicos, las dinámicas de lo digital y el nuevo lenguaje hipertextual. A pesar de

hacer caso omiso a la tradicional pirámide invertida, siguen defendiendo a destajo la utilización de las 5 W (quien, que, cuando, donde y por qué) teniendo en cuenta que:

- a) Muchos consideran que internet es un espacio para escribir sin límites pero la utilización de las 5W representa una guía para usuarios que consumen cada vez menos información
- b) Garantizan el cumplimiento de requisitos mínimos de la información.

En vez de una jerarquía de la información, los autores establecen la información ordenada en “flujos y capaz líquidas e interconectadas”.

“En este modelo invertido la capa superior responde a los clásicos qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué. La siguiente capa (intermedia) presenta el contexto, mientras que las capas adicionales (inferiores) son las que aportan un análisis, comentarios de expertos y foros de debate.

Proponemos considerar la noticia en los nuevos medios a partir de la metáfora de un cubo de Rubik abierto, deconstruido y en versión tridimensional. En esta evolución, si en la pirámide literaria y periodística nos situábamos en un plano bidimensional (texto y texto e imagen en el mejor de los casos), pasamos ahora a un espacio tridimensional (3D) donde podemos dar entrada a todos los avances que proporcionan las nuevas tecnologías tanto en lo relativo a lo multimedia y lo interactivo como a lo hipertextual,

multimedia y transmedia e, incluso, a reformularse de forma colaborativa” (Trillo Domínguez et al 2017: 1095).

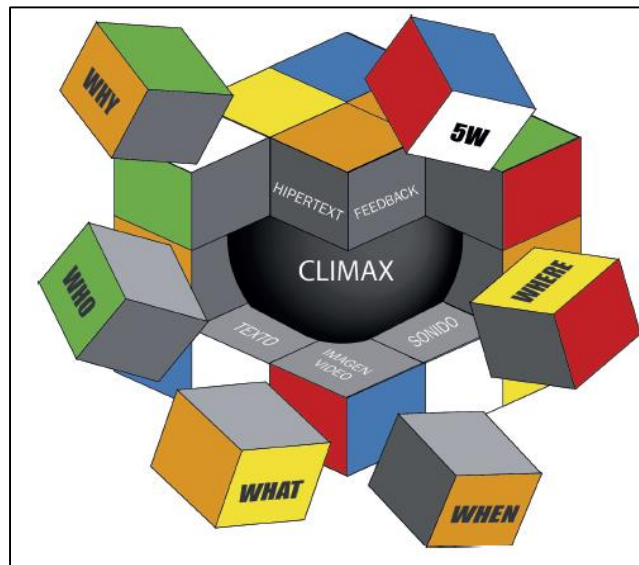


Ilustración 19. Estructura de cubo Rubik aplicado a la noticia. (Trillo Domínguez et al, 2017: 1096).

En esta estructura planteada el usuario elige su propia aventura de navegación en diferentes niveles de profundización.

- Hay un primer nivel donde las 5 W integradas atraen el interés del usuario
- Posteriormente el usuario puede adentrarse en el cubo.  
“(…) a través de las puertas de continuación del *juego* que suponen los hiperenlaces, se podrá penetrar en el cubo situando texto, sonido, imagen y video como factores de profundización y desarrollo de la historia. La noticia se convierte en noticia multimedia desplegando todos los detalles y elementos secundarios” (Trillo-Domínguez y Alberich- Pascual, 2017: 1096)
- El tercer nivel representa el corazón del cubo e implica la participación del usuario convirtiéndose en prosumidor<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Prosumidor es una palabra conformada por los conceptos de Productor o generador de información y consumidor de la información. Se trata de un usuario que cumple funciones itinerantes de emisor y receptor de contenidos.

“Estamos ante un cubo de Rubik deconstruido en el que cada jugador, cada lector o usuario, sitúa las piezas según sus intereses y necesidades y decide como inicia y recorre el camino y hasta dónde quiere llegar. Con el cubo de Rubik podemos integrar además esas estructurales lineales, axiales y reticulares o de redes que están en la base de la escritura hipertextual: desde lo más sencillo que supone la linealidad y la jerarquía a complejas estructuras de nodos donde el texto deja de ser bidimensional para ser tridimensional (altura, anchura y profundidad)” (Trillo Domínguez et al 2017: 1096)

#### 2.4. Contenidos hipertextuales en dispositivos móviles

La llegada de la movilidad implicó un cambio de paradigma que obligó a la comunicación de todos los ámbitos a adaptar sus contenidos a dispositivos móviles. Estos artefactos que funcionan como pequeños ordenadores personales representan un nuevo camino hacia contenidos hipertextuales con mayor profundidad

Scolari et al (2012) elaboran una serie de criterios para la clasificación de contenidos móviles. “Los contenidos para dispositivos móviles pueden ser clasificados siguiendo diferentes criterios, según prestemos mayor atención a su naturaleza, a su relación con otros contenidos en otros medios, a la forma de acceso y/o gestión, etcétera” (Scolari et al, 2013: 92).

A partir de sus conceptos se podría elaborar el siguiente cuadro

De acuerdo al género y/o propósito	Como sucede en géneros literarios o de otra índole, pueden combinarse varios de ellos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos de información</li> <li>• Contenidos de persuasión</li> <li>• Contenidos de entretenimiento</li> <li>• Videojuegos: se consideran una categoría en si misma</li> </ul>
De acuerdo al origen	Mientras hay algunos diseñados específicamente para móviles otros expanden sus propiedades en ellos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos no adaptados: sin adaptación para el consumo móvil</li> <li>• Contenidos adaptados: procedentes de otros medios de comunicación y adaptados para la movilidad</li> <li>• Contenidos originales: diseñados desde el inicio para la comunicación móvil</li> <li>• Contenidos aumentados: aprovechan las propiedades del sistema móvil para aumentar su valor (por ejemplo la geolocalización)</li> </ul>
De acuerdo a la estrategia narrativa	Se tienen en cuenta las nuevas formas de <i>transmedia storytelling</i> y la expansión en múltiples plataformas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos autónomos: su interpretación no exige el consumo de otra obra</li> <li>• Contenidos dependientes: producciones que necesitan ser contextualizadas para ser interpretadas.</li> </ul>
De acuerdo al origen narrativo	Se hace hincapié en la perspectiva del enunciador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creados por el productor oficial del mundo narrativo</li> <li>• Creados por los usuarios</li> </ul>
De acuerdo al almacenamiento	Se refiere a la forma de almacenamiento y posibilidad de acceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos para consumirse en directo vía <i>streaming</i></li> <li>• Contenidos para consumirse tras ser descargados en el dispositivo</li> </ul>

Tabla 4. Criterios de clasificación del contenido móvil. (Scolari et al, 2012: 92)

Por otro lado, además de otorgarle mayor profundidad a la hipertextualidad de los contenidos, los dispositivos móviles brindan la posibilidad de aprovechar características que le son propias como la ubicuidad<sup>8</sup>.

“La ubicuidad de los contenidos móviles facilita la implantación de un ciclo continuo que obliga a plantear las coberturas integrando varias plataformas en función del momento informativo” (González Molina, 2013:14).

Pero este nuevo contexto multimediático marcado por los teléfonos inteligentes representa todo un desafío para los cibermedios nativos digitales y una posibilidad de

<sup>8</sup> La ubicuidad es un concepto similar al de la omnipresencia, es la capacidad de estar en todo lugar al mismo tiempo y es algo intrínseco de las comunicaciones móviles.

prueba y error para evaluar si realmente se están aprovechando todas las potencialidades que ofrecen.

“Al igual de lo que ocurre en las computadoras, la hipertextualidad es una de las características fundamentales de los *smartphones*. La posibilidad de conectar bloques de información a través de enlaces permite al usuario hacer un consumo personalizado de noticias con un simple toque en la pantalla del dispositivo. Este poder que el usuario tiene para desencadenar una acción determinada en la plataforma -la interactividad- es otra característica clave” (Canavilhas, 2013:25).

Queda claro que los contenidos que ofrece el periodismo en la era de la movilidad representan mucho más que una simple exposición de la información en pantalla, al contrario, ofrecen una experiencia que permite la vivencia de los hechos.

“El contenido es precisamente una de las áreas en las que el periodismo para dispositivos móviles ha demostrado que es posible ofrecer algo diferente de lo que se puede hacer en otros medios. Aprovechando la movilidad, la portabilidad y las características técnicas de los dispositivos, han surgido formatos adecuados para los teléfonos inteligentes, como el contenido inmersivo, a saber, el sonido 3D, la realidad aumentada y la realidad virtual” (Canavilhas, 2021: 13).

Finalmente, no es extraño afirmar que son los usuarios los verdaderos protagonistas de los contenidos hipertextuales para los móviles y que gracias a ellos los contenidos en la actualidad son móviles y cambiantes de forma constante.

“Pasamos de la lógica del ver a la lógica del hacer, donde el contenido ya no es únicamente objeto de disfrute privado, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua de las comunicaciones interpersonales: de las redes sociales a los social media, del mashup al consumo cross-media, y de la atención unívoca a la atención distribuida, podríamos afirmar, parafraseando a McLuhan, que, a partir del ecosistema de la movilidad, el contenido es el medio” (Aguado, 2013: 18).

De igual manera, la telefonía móvil se vuelve un gran soporte para recibir información entre otras cosas por:

- Capacidad interactiva y adaptabilidad a las necesidades del usuario
- Capacidad de incorporación de contenidos producidos por el propio usuarios
- Capacidad de reflejo de marcas identitarias del usuario.

### 3. Periodismo hiperlocal: el valor diferencial de contar lo cercano

Está claro que, a la hora de pensar productos periodísticos para un medio digital, siempre se ponen en juego algunos factores claves como la innovación, la audiencia y la capacidad de venta de ese producto digital. En el primer caso se habla de la experiencia de los usuarios en relación al medio de comunicación, en el segundo de la relación que este medio establece con sus usuarios y en el último en la capacidad de generar ingresos económicos a partir de ese producto.

Pero más allá de estos tres factores, en los últimos años se ha abierto una nueva ventana a la hora de trabajar en ciberperiodismo. Se trata del periodismo hiperlocal que busca visibilizar aquellas historias que están enmarcadas dentro de un espacio geográfico y que quedan afuera de la agenda de contenidos de los medios más tradicionales y las grandes corporaciones periodísticas.

El periodismo hiperlocal no es nuevo, pues desde los inicios del oficio, el periodismo buscó contar las historias que resultaban interesantes para un determinado sector de la población y resaltar el valor de lo cercano. Sin embargo, gracias a la crisis del oficio de la que comenzó a hablarse hace algún tiempo y que está enmarcada dentro del avance de las tecnologías digitales, el periodismo hiperlocal se fortaleció en internet como una alternativa barata, accesible e innovadora para mostrar lo que está cerca.

Frente a la falta de inversiones y la caída de las ventas de los medios tradicionales y su consecuente reducción de personal, muchos periodistas encontraron en internet, el pequeño nicho para generar iniciativas de autoempleo que le permitiesen contar historias a la vuelta de la esquina.

Retomando el papel de las audiencias, se puede decir que en la hiperlocalidad informativa su rol es clave: pues los usuarios son la piedra fundamental de los medios de este tipo porque se generan contenidos por y para ellos. Por otro lado, la audiencia marca los límites de llegada de un medio hiperlocal y sus periodistas: pues determina la credibilidad y la empatía de un medio de este tipo.

### 3.1 Caracterización de los cibermedios nativos digitales

El trabajo de investigación de los cibermedios ya cumplió poco más de dos décadas alrededor de todo el mundo. Cuando comenzó a hablarse de cibermedios, algunos autores lo catalogaron dentro de la definición de nuevos medios. Sin embargo, hay algunas diferenciaciones entre ambos, especialmente entre los estudios realizados en referencia al periodismo hispanoamericano y al anglosajón.

“[...] En el mundo anglosajón, el concepto de *new media* engloba todo un conjunto de plataformas innovadoras de comunicación, caracterizadas por su vinculación a la red y a las tecnologías digitales, y no necesariamente vinculadas al ámbito periodístico. En el mundo hispanohablante, en cambio, la expresión *nuevos medios* parece adoptar un significado más restringido, pues se asocia habitualmente a los medios periodísticos nacidos en la red, especialmente a aquellos no derivados de marcas periodísticas tradicionales” (Cabrera Méndez et al, 2019:1508).

Trabajando desde un punto de vista más general y teniendo en cuenta el contexto latinoamericano en el que se enmarca este estudio, se podría decir que cibermedio y nuevos medios no son sinónimos, pues el primero hace referencia a la condición de digital mientras que el segundo hace referencia al tratamiento innovador de un contenido periodístico no siendo necesario que este se desarrolle dentro de un contexto digital. Se podría hablar de un nuevo medio con soporte en papel, siempre y cuando este realice contenidos experimentales o innovadores.

“Un nuevo medio es una organización periodística que forma parte de un ecosistema mediático alternativo al tradicional que se caracteriza por emplear formatos narrativos nuevos, por mantener una interacción fluida y ágil con la audiencia, por una apuesta por la calidad informativa y por un carácter innovador que afecta no solo a los contenidos sino también a la configuración interna del medio y tiene capacidad de adaptación y experimentación” (Cabrera Méndez et al, 2019:1515)

Para algunos autores, los cibermedios están ligados a la libertad periodística, editorial y se plantean como laboratorios de experimentación. Pues los medios nativos digitales son aquellos que no tienen un correlato previo en medios impresos, radio o televisión.

Muchos optaron por internet como plataforma, por ser una alternativa barata y por su falta de posibilidad de funcionar en versiones impresas.

“Es por ello que se plantea que un cibermedio nacido por y para internet, al no tener un referente analógico, funciona de una manera más ágil ya que no depende de los contenidos del medio de referencia para publicar, ni existe presión por retrasar la publicación hasta que aparezca la edición en papel” (Iglesias García, 2012:10).

Pero por más sentido de experimentación e innovación periodística que posean, los cibermedios no dejan de ser un complejo sistema que combina la necesidad de generar contenidos que cumplan con todos los requerimientos periodísticos mínimos como el respeto por las fuentes, la búsqueda de la verdad y la objetividad tan puesta en duda en los últimos años, además de funcionar como una empresa capaz de aglutinar y administrar recursos humanos y económicos para un beneficio.

“Un cibermedio es un ente complejo, como cualquier medio de comunicación, y tiene muchas vertientes que influyen en su manera de hacer información. Por una parte, existe la complejidad de organizar los recursos humanos y técnicos, estar al día de los cambios tecnológicos, etc. Por otro lado, la rapidez con que se transmite la información hace que la actualización continuada de noticias sea uno de sus elementos fundamentales” (Iglesias García, 2012: 12)

Es posible adentrarse en el lenguaje periodístico que caracteriza a estos cibermedios nativos digitales. Al no tener un correlato previo en medios gráficos, sonoros o audiovisuales, los nativos digitales nacieron enmarcados por el lenguaje rector de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, las tres patas fundamentales sobre las que se asientan los contextos digitales. Es por ello, que, según los académicos, el lenguaje periodístico de los cibermedios nativos digitales constituye una suerte de camino con infinitas puertas abiertas que permiten profundizar cada vez más en el contenido.

“Por otra parte, la hipertextualidad faculta al profesional para exponer nuevos viajes al lector dentro de la pieza original. Piezas que contextualizan, que aportan nuevos puntos de vista y que a su vez pueden remitir igualmente a los nuevos enlaces, en una suerte de Matriuska comunicativa de proporciones gigantescas” (Blasco Casal, 2019:29)

Pero estos ciberperiódicos no solo se caracterizan por el uso de internet como fuente de información principal. También buscan la calidad informativa y modelos de negocios estratégicos e innovadores que les permitan ser no solo medios de comunicación de calidad, sino también empresas periodísticas.

“En ese escenario, cada medio periodístico está tendiendo a convertirse en una única usina de noticias para distribuir contenidos en todos los soportes y formatos posibles: prensa, radio, televisión, web, redes sociales, celulares y tabletas. La idea es estar allí donde está el usuario, con su dispositivo de acceso y su contexto de recepción”. (Rost y Liuzzi, 2012:14)

Hace algunos años hablar de internet como fuente principal de información remitía a contenidos de calidad dudosa y profesionales poco preparados para tal fin, sin embargo, el paso del tiempo desmitificó la idea maléfica de que en la red se encontraba contenido sin sentido, omiso y falso para dar lugar a la búsqueda de la perfección y la calidad en el medio digital.

No son pocos los estudios que dan cuenta que, en su mayoría, los medios nativos digitales argentinos son innovadores por naturaleza y que, frente a una audiencia con cada vez menos tiempo, sus contenidos multimedia e interactivos aportan una buena experiencia de usuario y una mirada más dinámica a la información. Asimismo, su principal valor reside en la relación de confianza que establecen con la audiencia. Los autores también coinciden en aclarar que el desafío más importante es la posibilidad de trabajar en móviles y de afianzar el trabajo en redes sociales frente al aumento del consumo en esas plataformas.

“El viaje hacia unos contenidos digitales de mayor calidad es una consecuencia directa de las necesidades que tienen los periódicos de reformular sus modelos de negocio. Ofrecer contenidos de calidad casi en tiempo real se ha convertido en uno de los pilares básicos de las estrategias empresariales, habida cuenta de que la saturación de los contenidos en internet es una evidencia y que los editores empiezan a asumir que, si quieren monetizar sus contenidos, y levantar muros de pago, por ejemplo, necesitan ofrecer a sus audiencias algo distinto, algo por lo que se merezca pagar” (Blasco Casal, 2019:33)

El mundo contemporáneo está caracterizado por cambios vertiginosos y estímulos a la innovación y más allá de eso los seres humanos se constituyen como sujetos móviles comunicados en todo tiempo y lugar gracias a los dispositivos de pequeño tamaño como celulares y tabletas. Frente a ello, el periodismo debe aprovechar las posibilidades de este nuevo paradigma.

“[...] En pocas palabras, el periodismo ubicuo se perfila como aquel que está- o por mejor decir, ‘estará’- al alcance de las personas en todo momento y lugar, y que se acomoda(rá) automáticamente a sus intereses y necesidades informativas. En este periodismo omnipresente, que descuella poco a poco gracias a los múltiples sensores y pantallas que nos rodean, la información sale al encuentro de los usuarios, ahorrándoles el esfuerzo de buscarla. Por eso es algo más que un simple periodismo móvil” (Salaverría, 2016: 259)

Entonces ¿Qué caracteriza a los cibermedios nativos digitales?

- Relación fluida e instantánea con la audiencia para aprender de ella, generando nuevas vías de comunicación, como las redes sociales.
- Experimentación con nuevos formatos narrativos y proyectos periodísticos innovadores
- Cumplimiento de los parámetros de la calidad periodística de veracidad, profundidad y respeto por las fuentes.
- Es un medio vivo que puede modificarse de manera instantánea gracias a una estructura ágil.
- Marca editorial definida y transversal en todo el contenido periodístico
- Está pensado para pantallas reducidas, móviles y personales
- Volumen creciente de contenidos originados por fuera de los medios de comunicación
- Cambios en las fuentes de información, el flujo informativo y la recolección de datos.

Finalmente, otro desafío que se debe tener siempre presente es que los medios de comunicación ya dejaron atrás a los viejos lectores tradicionales del diario papel, hoy,

la mayor parte de las audiencias están constituidas por nativos digitales y nuevas generaciones que no conciben su vida si no es en línea

“Los nativos digitales han aprovechado la oportunidad de difusión en la red para hacerse de una agenda independiente como factor de identidad, llevando por bandera las cualidades del *buen periodismo*, uno que logre retar al poder y desafiar las barreras de la dependencia comercial, uno de investigación y análisis. [...] A esto se suma que los nativos no parecen registrar en cifras un alto nivel de consumo masivo; pero si dentro de nichos específicos [...]” (Zuluaga Trujillo et al, 2019: 314).

### 3.2 Glocalización: síntesis de lo global y local y su impacto en la comunicación

Por su esencia el periodismo comenzó local con las primeras imprentas y a medida que se fueron incrementando los cambios tecnológicos e informativos se convirtió en glocal. El paradigma actual, sin dudas debe relacionar directamente los ámbitos locales con los globales. La “glocalización” definida como una adaptación de los patrones globales a los locales puede definirse desde varios ámbitos como la economía, la psicología o incluso el periodismo. Si este concepto se analiza desde el punto de vista comunicacional, se podría decir que actualmente internet, el medio de comunicación por excelencia, permite que los contenidos locales de cada uno de los lugares del mundo sean vistos masivamente gracias a las posibilidades de conexión.

Si se habla de glocalización es necesario remitirse a un concepto que comenzó a trabajarse alrededor de los años 80 y que fue expandiéndose lentamente a todos los ámbitos de la vida. Pensar en lo global y actuar en local son las pautas principales de la sociedad actual. Eso quiere decir que los seres humanos están en un mundo global, pero donde lo particular y la personalización van ganando peso y terreno conforme pasa el tiempo.

“Fue así como, a medida que la tecnología y la economía lo propiciaron, la doble y simultánea tendencia de la comunicación de lo local y a lo mundial alimentó renovados proyectos periodísticos y abrió las puertas al modelo actual, de periodismo en red, de clara matriz glocal (global y local a la vez, entendiendo por este anglicismo la capacidad de encerrar en un mismo modelo local y lo global a la vez)” (López, 2012: 9)

Trabajar desde el punto de vista de la comunicación glocal implica no solo establecer pautas de comunicación con la audiencia, sino también ser una fuente fundamental de escucha en todos los puntos del territorio y planificar desde el mediano y largo plazo la comunicación de un lugar geográfico determinado, desde el punto de vista integral. Por otro lado, los usuarios tienen disponibilidades tecnológicas que crean un nuevo contexto donde las distancias se acortan y donde hay una mutación de la temporalidad.

“La agenda propia significa en muchas ocasiones alejarse de los temas tendencia que son los que más generan audiencia, es decir, visitas, uno de los indicadores determinantes para persuadir anunciantes e incluso demostrar influencia. En general, de recibir dinero” (Zuluaga Trujillo et al, 2019: 306).

Se presenta entonces un doble desafío: en primer lugar, la globalización hace referencia a un mundo hiperconectado donde se dificulta la percepción de las culturas y las costumbres en su expresión más pura y, por otro lado, trae sobresaturación de información y por ello debe asumirse un periodismo útil para la sociedad con periodistas que son capaces de interpretarla y transmitirla. Además, se requiere información cada vez más especializada en referencia a los hechos de actualidad.

“Ahora, según lo observado, la ubicación geográfica no limita esta tendencia, ya que problemas globales pueden tener efectos en lo local siendo temas de interés a incluir y es esta mirada la que gana espacio en estos nuevos medios, que proponen el cambio en la agenda informativa, usualmente marcada por intereses de los grandes medios convencionales o por gobiernos de turno” (Torres, 2013:52).

La característica de localidad, da cuenta de un territorio conformado como una unidad de prácticas comunes a todos los habitantes del mismo, vínculos entre ellos y prácticas indisolubles entre personas y territorio. Históricamente, en el estudio de las ciencias sociales, lo local se asociaba lo cultural, con un espacio físico y una tradición humana; mientras que lo global se asociaba a lo económico y el impacto que podría causar la humanidad en instituciones, sociedades y culturas.

Hablar de glocalización lleva indefectiblemente a hablar de lugares físicos que se conforman como creaciones históricas, económicas, sociales y culturales por parte de una sociedad. Allí hay una circulación de creencias y conocimientos comunes a los

habitantes de ese contexto geográfico. El propósito de la comunicación en general y del periodismo en particular es explicar, comprender y contar lo que sucede en ese sitio sin asumirlo como algo que sucede por defecto. El ciberperiodismo por su parte, debe tener como objetivo trasladar el lugar geográfico físico al mundo virtual global.

Jesús Martín Barbero es quizás uno de los autores que aborda más en profundidad el concepto de la globalización ligada a la comunicación y su impacto en la transformación de las identidades locales. Aunque sus estudios llevan ya varios años, continúan vigentes y sirven para echar luz sobre el estudio de la glocalización.

“La tecnología remite hoy no sólo, y no tanto, a nuevos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Al radicalizar la experiencia de desanclaje producida por la modernidad. La tecnología deslocaliza los saberes y modifica tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber* y de las *figuras del conocimiento* [...] (Barbero, 2010: 23)

No cabe duda que la tecnología modifica fuertemente el concepto de identidad que los seres humanos han venido construyendo durante siglos e incluso milenios. Lo que sucede ahora es que, gracias a ella, la identidad ya no está obligatoriamente ligada a un espacio y un tiempo, por el contrario, puede configurarse y responder al sentido de pertenencia a cada una de ellas de manera remota. El territorio ya no es tal, constituido por fronteras geográficas y no es extraño hablar de un territorio virtual

“Entender esta transformación en la cultura nos está exigiendo asumir que identidad significa e implica hoy dos dimensiones distintas, y hasta ahora opuestas. Hasta hace muy poco decir identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio, y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. De eso y solo de eso estaba hecha la identidad. Pero decir identidad hoy implica también- sino queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente- hablar de redes y flujos, de migraciones y movibilidades, de instantaneidad y desanclaje” (Barbero, 2003: 21).

### 3.3 Surgimiento y consolidación del periodismo hiperlocal en internet

Si bien el periodismo digital o ciberperiodismo viene desarrollándose desde hace poco más de dos décadas, se podrían considerar un punto de quiebre los años finales de la primera década de los 2000. Mientras el mundo de la comunicación discutía las ventajas y las desventajas de las redacciones mixtas entre el papel y lo digital y como podrían sobreponerse los periodistas a la denominada crisis del oficio, en el año 2008 un sacudón económico dejó a diversas industrias en jaque en todo el mundo occidental. La depresión financiera se tradujo en una baja en los ingresos de publicidad en los medios más importantes del mundo y un descenso en la venta de los periódicos que se ha extendido hasta el día de hoy muchos años después.

Con el contexto adverso de las grandes empresas mediáticas en problemas, la falta de puestos de trabajo y las posibilidades infinitas de internet, muchos periodistas vieron la oportunidad en medio de la crisis y se volcaron a la esencia misma que tuvo el periodismo en sus inicios: contar lo que está cerca.

“El concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes (espectáculos, noticias, actividades de barrios, gestión municipal, etc)” (Flores Vivar, 2015:38).

Está claro que el periodismo hiperlocal busca establecer lazos fuertes con la comunidad, otorgándole visibilidad a los protagonistas de un territorio geográfico cercano. El periodismo siempre tuvo la misión de contar historias y ser servicio respetando las fuentes, la búsqueda de la verdad y la ética; por lo tanto, el periodismo hiperlocal se trata de una nueva forma de ver la información dándole voz a quienes durante mucho tiempo fueron olvidados por la agenda mediática reinante.

En este contexto, los medios hiperlocales tienen que entenderse como gestores de información y como trabajadores cercanos a la audiencia. Asimismo, se debe tener en cuenta que un medio hiperlocal está caracterizado por el trabajo en los nichos de

audiencia pero que los espacios en los que se desarrollan no siempre están delimitados geográficamente. Se puede distinguir:

- Audiencias delimitadas geográficamente
- Audiencias agrupadas en espacios digitales
- Audiencias agrupadas por espacios emocionales.

Por otro lado, si bien el periodismo hiperlocal está pensado para los intereses de una comunidad en particular, el desafío es llegar a espacios más amplios.

“[...] el hiperlocalismo será aquella información que se refiere a una localidad territorial o geográfica cuya representación viene dada por el uso del hipertexto (y su variante hipermedia), característica sine qua non de la información periodística y no periodística que se produce en internet” (Flores Vivar, 2015:39).

En la actualidad, el periodismo hiperlocal no encontró su punto culmine. Pues el panorama es un contexto donde constantemente se están creando nuevos medios porque internet ha permitido democratizar el proceso de producción. Asimismo, se asiste a un cambio de paradigma en el que, frente a la gran oferta comunicativa e informacional, cada vez más profesionales apuestan a la recuperación del oficio periodístico como se lo conocía antes de la gran crisis, con los cambios de la tecnología que requiere.

“[...] el periodismo hiperlocal desarrollado en un ámbito como internet constituye, hoy por hoy, una oportunidad viable para las nuevas generaciones de periodistas, más habituadas al uso de tecnologías de última generación [...]

Si tenemos presente que la mayor parte de nuestra vida la pasamos en un ámbito territorial muy limitado, comprenderemos que lo que acontece a nuestro alrededor nos afecta de manera directa y, por ende, nos incumbe” (Bellido Muñoz, 2013: 126)

Indudablemente, el periodismo hiperlocal se trata de una forma periodística para conocer los territorios en profundidad y para leer a las sociedades que los habitan entre líneas. Si bien, mayoritariamente el periodismo de cercanía está delimitado por un nicho territorial, también puede estar concentrado en un nicho de interés temático.

“Así, pues, el contenido hiperlocal tiene dos características principales: la geografía y el tiempo. Estas son dimensiones que se derivan de la pertinencia o el valor percibido por el usuario (consumidor de contenido) en tiempo y espacio. Cuanto mayor sea la puntuación de contenido en estas dimensiones, más relevante es ese contenido para la persona de una comunidad; y cuanto menos dimensión se perciba, entonces pasa a ser una información para las masas, independientemente de la localidad. En este contexto, se desprende que el contenido hiperlocal está dirigido a dos públicos: el consumido por personas o el consumido por entidades que se encuentran dentro de un área bien definida; por lo general, en la escala de una calle, barrio, comunidad o ciudad”. (Flores Vivar, 2015:39).

A partir de estos diferentes análisis, se podría decir que los cibermedios nativos digitales hiperlocales cumplen con las siguientes características:

- Fácil difusión a través de redes sociales, blogs y cuentas externas de los propios periodistas. La comunicación de una noticia es bidireccional tanto desde el medio al usuario como del usuario al medio.
- Profundización de la información con enlaces que lleven al usuario a otras narraciones y contenidos relacionados además de informaciones contextuales.
- Estilo editorial continuo en cada una de las piezas de contenido. Además, un mismo contenido puede contarse de forma seriada.
- Subjetividad y aportación de diferentes puntos de vista en los discursos
- Introducción al usuario en el contexto de la información a través de datos de la historia que el periodista cuenta y la aportación de relatos que se asemejen a experiencias sensoriales
- Aprendizaje de experiencias que al usuario le son comunes a su contexto geográfico y/o temporal
- Punto de partida para que el usuario genere cambios en su punto de vista sobre los hechos de la actualidad
- Pluralidad de voces para brindar diferentes universos de un mismo hecho informativo.

La resignificación del periodismo en servicio de cercanía y narrador de historias cercanas, puso el foco en las audiencias y las deudas que los grandes conglomerados mediáticos tenían con estas. Es por ello que los relatos se construyen a través de una fuente principal y se van abriendo en abanico hacia múltiples fuentes relacionadas unas con otras por la marca del territorio.

“Aparte de esta instantaneidad que juega a favor de los medios digitales, la prensa en la Red es eminentemente interactiva, de manera que los lectores cobran protagonismo y dejan de ser meros espectadores o consumidores de contenidos para pasar a interactuar con el propio medio, ofreciendo su punto de vista, matizando interpretaciones o ampliando informaciones. En ese sentido podría decirse que internet ha ‘democratizado’ la información, pues posibilita que la noticia no sea simplemente el producto final de un proceso informativo, sino el punto de partida de la participación de los lectores” (Bellido Muñoz, 2013: 127)

Por otro lado, lo territorial no resulta indispensable en la conformación de las audiencias de nicho, pues el espacio virtual también muestra una cercanía con prácticas y una historia en común, aunque a uno y otro usuario los separen miles de kilómetros de distancia, pues tal como lo plantearon algunos autores hace algunas décadas: el mundo está cada vez más conectado comunicacionalmente.

“Con los medios periodísticos hiperlocales se va reconfigurando el ecosistema mediático, que rompe monopolios, pues cada localidad puede tener el suyo bajo la guía del periodista” (Torres, 2013:53)

Durante muchos años, la prensa fue considerado el cuarto poder por su acceso a la información. Con la democratización en el acceso que produjo internet, esa característica fue desapareciendo. Sin embargo, el conocimiento colectivo de la información y un ciudadano bien informado, favorecen la crítica hacia los poderes del estado y ayudan a fortalecer las sociedades.

“[...] se considera aquí el concepto de periodismo hiperlocal, para analizar experiencias de participación ciudadana individual y colectiva, basadas en temas de interés común y público” (Torres, 2013:52)

### 3.4 Utilización de las Redes Sociales como plataformas de producción y distribución de contenidos periodísticos hiperlocales

El periodismo está recorriendo un camino que no es nuevo y comenzó hace varios años. El avance de internet y el surgimiento de espacios alternativos a los sitios web, entre ellos las redes sociales, posibilitó cambios significativos en las vías de interacción y gestión de los contenidos. Al principio de los tiempos del periodismo digital, cuando surgieron los primeros esbozos de interactividad, las discusiones entre usuarios se daban en los foros dentro de los sitios web, sin embargo, ese espacio se trasladó a las redes sociales.

Para algunos autores, quienes más hacen uso de las redes sociales son aquellos medios de pequeña escala y estructura, quienes a partir de un posteo relevante pueden crear una noticia.

“Los hiperlocales comparten códigos lingüísticos con quienes protagonizan las noticias, lo que genera empatía y sentido de pertenencia. Pensar en los perfiles e redes sociales de un medio hiperlocal es imaginar ‘como le contaría a un amigo esta noticia’ y tiene cuatro momentos clave:

1. Publicar. En Facebook lo diarios muestran sus noticias luchando por ofrecer contenidos y enlaces tan interesantes como el relato de la vida personal que uno busca ver de sus contactos. El estilo descontracturado y relajado, la existencia de marcas que desarrollan su personalidad y reaccionan de acuerdo a ella, es valorado por los usuarios.
2. Compartir. La atribución de fuentes es inherente al periodismo. En las redes esto se traduce en compartir ‘estados’ publicados por una fuente, dar RT (*retuit*) y enlazar directamente contenido de otros medios afines. El rigor periodístico adquiere importancia a la hora de chequear que los perfiles ‘que hablan’ sean reales
3. Escuchar. Lo que la radio hizo tan bien durante años, hoy se traslada a los medios con presencia en redes sociales. El equipo editorial debe estar al tanto de la repercusión de lo que difunde y atender aquello que se demanda como queja o como servicio de parte de los rostros detrás de los avatares.

4. Responder. La respuesta individual da la posibilidad de atender aquello que dejamos pasar por no tener en agenda. Abarca asimismo la aceptación y la disculpa ante los errores [...]” (Bazán, 2015: 55).

La actualidad comunicacional está conformada por sociedades informacionales donde todo el tiempo aparecen redes sociales efímeras, con usuarios de permanencia volátil y un periodismo que debe adaptarse a ellas.

El panorama de las redes sociales parece una historia de nunca acabar y mientras sigan surgiendo nuevas plataformas digitales, los medios de comunicación se verán obligados a repensar y adaptar sus contenidos en una especie de fragmentación para cada una de esas plataformas, con el propósito de atraer usuarios y experimentar.

No es descabellado decir que las redes sociales son el fiel reflejo de una sociedad transformada desde hace muchísimos años por internet. Ellas representan un material imprescindible para el periodismo, en la medida que permiten romper la barrera de espacio- tiempo con la audiencia que imponía el periodismo tradicional y que hoy ya no existe gracias a los ciclos noticiosos infinitos.

En ese sentido, las redes sociales no solo fomentan la participación y la retroalimentación con el público, sino que también permiten que los medios creen comunidades alrededor de intereses comunes y temas de importancia para un determinado sector geográfico.

Se puede decir también, que en la amalgama de redes sociales y cibermedios hay muchas prácticas que estos pueden trasladar desde el soporte web a las redes sociales.

“Herramientas multimedia: Los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia, tales como videos, audios, imágenes, etc., simplificando de ese modo la estructura de la información, puesto que no es necesario, salvo que lo requiera el usuario de la red social, abrir esas aplicaciones en otros sitios web. Lógicamente, tal contenido multimedia solo será viable con la articulación y convergencia de texto, imagen y audio.

Hipertextualidad: El ciberperiodista sitúa el hipertexto dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales, para que de ese modo el

usuario pueda enlazar o conectar, de manera directa, con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación.

Interacción: Bajo la cual el usuario puede establecer un vínculo con el medio de comunicación a través de sus comentarios [...]

Además, a diferencia de lo que sucede con las plataformas tradicionales, el comentario propalado por el usuario en las redes sociales no tiene en sí una restricción [...]

Dinamismo en el contenido: [...] Asimismo, la concisión del mensaje y el lenguaje dinámico empleado en este, sin los tecnicismos usados en las plataformas tradicionales, permite que la persona pueda leer de manera más rápida y entretenida la totalidad de las publicaciones elaboradas en las redes sociales, incentivando al usuario a que se enlace con la edición digital del medio de comunicación.

Permanente actualización: Al ser la inmediatez una de las características de la información periodística, las redes sociales permiten desarrollar de forma más viable esta perspectiva, puesto que el periodista es quien determina el momento oportuno para la renovación de los contenidos periodísticos” (Quiróz Pacheco, 2014: 291).

Un medio en redes sociales corre el riesgo de que las audiencias se queden en esas plataformas y nunca llegue mediante enlaces al sitio web. Por ello, el desafío es buscar otra manera de contar y de llegar a los lectores pensando los contenidos desde el punto de vista de la integración, porque las redes sociales aportan inmediatez a cualquier medio y un feedback con la audiencia en tiempo real, que es casi imposible de lograr con otros medios de distribución tecnológica de contenidos.

El trabajo de los cibermedios nativos digitales con las redes sociales difiere mucho entre uno y otro, porque mientras algunos solo buscan la difusión de la información ya publicada en el sitio web, otros buscan crear una comunidad. Asimismo, mientras algunos buscan conectar con las audiencias de manera esporádica, otros buscan conectar con un lenguaje cercano y de manera espontánea. Lo que está claro es que la llegada de los cibermedios nativos digitales hiperlocales a las redes no fue casual, sino el resultado del avance tecnológico de los dispositivos y del acceso a internet de los últimos diez años.

Por otro lado, la utilización de las redes sociales en las estrategias de comunicación de los medios de comunicación y sobre todo de los cibermedios nativos digitales hiperlocales, desplaza del eje central al papel que tienen los periodistas para poner en el centro de la escena a los usuarios.

“La masividad del consumo, facilitada por la circulación en redes sociales, permite que los medios tomen materiales elaborados por los usuarios cuyo interés se mide en cantidad de *viewers*” (Luchessi, 2015:14)

De igual manera, los usuarios ya no se mantienen en un papel pasivo, por el contrario, se posicionan desde un punto de vista crítico y de exigencia de mayor calidad de información gracias a sus posibilidades de acceso a un amplio abanico de fuentes informativas.

“A medida que las redes sociales se van consolidando y los usuarios establecen comunidades por preferencias temáticas, intereses sociales, identidades culturales y pertenencias políticas, ocurre un nuevo corrimiento en el que estos actores comienzan a competir con sus agentes de información para ser ellos mismos quienes construyen una noticiabilidad a sus medidas” (Luchessi, 2015: 16)

### 3.5 ¿Es el periodismo en Redes Sociales periodismo transmedia?

La llegada de internet situó al periodismo dentro de un escenario diferente en el que tanto los medios como los periodistas se vieron obligados a adaptarse o morir en el intento. La sociedad está frente a un tiempo de convergencia comunicativa en el que hay una multiplicidad de pantallas y dispositivos y el periodismo tuvo que adaptarse a ello con nuevas estrategias.

“Periodismo transmedia. Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (Rost et al 2016:14).

Está claro que no todo periodismo en redes sociales es periodismo transmedia. Por eso, Rost et al (2016) distinguen tres conceptos básicos de expansión, volcado y adaptación.

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

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

El volcado es cuando se replica exactamente el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio. Por ejemplo, la actualización automática de las redes sociales a partir de los contenidos que se van publicando en un sitio web” (Rost y Bergero, 2016:16)

En base a estos conceptos los autores establecen la necesidad de pensar el periodismo desde la comprensión global del mensaje informativo y el periodismo transmedia en particular desde la gestión de contenidos activa por parte de los usuarios.

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

Tabla 5. Diferencias entre periodismo multiplataforma, crossmedia y transmedia. (Rost et al, 2016: 19)

Desde siempre el periodismo buscó contar las noticias con los recursos que tenía a mano procurando que la misma llegue hacia todos los sectores. Se podría decir que el periodismo es transmedia por naturaleza, sin embargo, para que eso suceda hay que aprovechar las potencialidades de cada medio y el simple hecho de utilizar las redes sociales como plataformas de distribución de contenidos no lo garantiza.

“El periodismo transmedia, en cuanto a su utilización, es amplio. Podemos adoptar la narrativa transmedia como lenguaje para producción de noticias que puedan ser exhibidas en televisión, publicadas en periódicos y revistas, aprovechadas para la radio y, obviamente, para publicación en páginas web. Esa diversidad se justifica porque los productos transmedia son, por sí, multiplataforma. De esa manera, podemos aprovecharlo en todos los espacios, especialmente si adoptamos una distribución simultánea de estos fragmentos de información en estos medios. Pero no podemos olvidarnos que los fragmentos deben ser independientes entre sí, aunque relacionados y complementarios” (Renó, 2016:120).

En este panorama hay algo que queda sumamente claro y es que la característica de expansión de un contenido, en el caso del periodismo se cumple con la difusión de las noticias en redes sociales, pues quien no lo hace está destinado a morir.

“En este escenario, las producciones transmedia buscan dar respuesta a esta fragmentación en el consumo y la necesidad de incorporar los aportes de los usuarios en la producción de noticias” (Rost et al 2016:12).

Por otro lado, resulta interesante tener en cuenta que las narrativas transmedia siempre implican la participación de los usuarios y esto se cumple en la medida que los usuarios comentan, comparten y resignifican las noticias publicadas en cualquier red social.

“La tendencia del periodismo pasa muy cerca del periodismo transmedia y de la movilidad. No hay como pensar, en un futuro no muy lejano, en espacios periodísticos que no ofrezcan navegabilidad, gamificación y participación, aunque en algunos momentos solo queremos recibir la información. Todavía en contenido más largos y complejos, como en los reportajes, la navegación es fundamental y el periodismo transmedia ofrece esa posibilidad de manera intensa. En ese escenario, la movilidad,

especialmente a partir de dispositivos táctiles, tiene una gran importancia cognitiva y operativa” (Renó, 2016: 125).

Es tal el impacto de las redes sociales y su trabajo con el periodismo en los últimos años, que ya casi no quedan medios sin un departamento digital dedicado exclusivamente a la gestión de redes sociales. Es que allí se realiza un tratamiento transversal de los contenidos y los contenidos fluyen en múltiples sentidos: del medio al usuario, del usuario al medio y de los usuarios a otros usuarios, en una onda expansiva sin fin. La transversalidad está dada por la adaptación de los contenidos al formato, el consumo y los usuarios de los nuevos soportes. Así, no será lo mismo crear un contenido audiovisual para tik tok que una storie informativa para Instagram, por ejemplo.

“Periodismo transmedia es un lenguaje que proporciona una construcción de noticias complejas y largas por fragmentos presentados por ambientes multiplataformas, por medios distintos, independientes y relacionados entre sí, y que por una capacidad de expansión por estructuras hipermedia ofrecen una navegabilidad acompañada de experiencia lúdica” (Renó, 2016:118)

Sucede también que en un período muy corto de tiempo las redes sociales se han convertido en las principales fuentes de acceso a la información para los usuarios, gracias al avance de los dispositivos móviles y la posibilidad de estar siempre conectados. También, los dispositivos móviles son fundamentales para que los cibermedios puedan llegar a las audiencias más jóvenes que utilizan cada vez menos los dispositivos de escritorio.

“La diferencia del Periodismo transmedia sobre otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad posmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje” (Renó y Flores, 2018:53).

Finalmente, se puede decir que para que los contenidos periodísticos sean transmedia no solo hace falta tener en cuenta la innovación y perder el miedo a la prueba y error,

sino también tener en cuenta que a veces son los mismos usuarios quienes convertirán un contenido multimedia en uno transmediático.

“La utilización del concepto transmedia permite pasar de una cobertura a veces intuitiva e improvisada, a una más planificada, estratégica y con un aprovechamiento más integral de todo el espectro disponible. Permite pensar a cada una de las redes sociales no solo como meros apéndices de distribución de contenidos de un sitio web, como muchas veces sucede, sino también en vías activas de recepción de contenidos e interacción con los usuarios” (Rost et al 2016:52).

No se debe dejar de lado que las narrativas transmedia en periodismo siguen las mismas lógicas de transmedialidad que los relatos utilizados en otros ámbitos y que a pesar de constituirse en cibermedios mayoritariamente, también pueden tener su expansión en el mundo offline.

“En términos globales, los relatos transmedia ponen en juego plataformas y dispositivos en un ecosistema convergente. Las historias pueden circular en medios on y offline, en diferentes soportes, pudiendo incorporar, incluso, el territorio como plataforma narrativa” (Lovato, 2015:36)

Tampoco resulta un trabajo improvisado. Toda acción comunicativa, incluido el periodismo, requiere de una mínima planificación para su resultado exitoso

“Ineludiblemente, la práctica del periodismo transmedia requiere -como toda narrativa transmedia- del desarrollo previo de guiones circulares, recursivos, multicapas que permitan organizar el flujo de información y sus interconexiones” (Lovato, 2015:38)

### 3.6 Perfil del ciberperiodista de medios hiperlocales

Teniendo en cuenta todos los conceptos vertidos anteriormente sobre el periodismo hiperlocal, de cercanía o de proximidad, en el que los cibermedios hiperlocales representan una ruptura con el periodismo tradicional. Ello implica también el oficio del periodista. No se trata de improvisar ni mucho menos. Pues que se cuente la información que está a la vuelta de la esquina requiere tratar la información desde un punto de vista integral que tome en cuenta todas las aristas.

“[...] los medios nativos digitales ofrecen una nueva sociología del ciberperiodista al que reclaman nuevas competencias, con la incorporación de perfiles polivalentes junto a roles especializados y con una formación específica [...]” (Caminero Fernández et al, 2018:5)

Además, estos autores establecen una clasificación de competencias y habilidades en cinco grandes grupos:

“1. Competencias de redacción: escritura hipertextual, gran capacidad de síntesis, mayor claridad en la escritura, conciencia del dinamismo del espacio web; redacción de entradillas y epígrafes, dominio del inglés leído y escrito de todas las lenguas posibles. Dominio de competencias de periodista de prensa impresa y conocimientos básicos de periodismo de radio, televisión y fotoperiodismo: habilidades de edición literaria, fotográfica y gráfica.

2. Competencias informativas: enorme rapidez de búsqueda, selección, redacción y publicación de noticias. Exigencia en la búsqueda de fuentes y capacidad de orientación entre el ruido de la red. Conocimiento tanto de macro como de micromedios y de los lectores. Disponibilidad para ser cuestionado mediante la interactividad.

3. Competencias tecnológicas: comprensión del diseño y uso de los cibermedios con un nivel de usuario avanzado en las herramientas de la web, así como en la edición de video y audio para la web. Uso de programas de diseño, *blogging*, *podcasting* y *videocasting*.

4. Competencias sociales: comprensión de las dimensiones sociales de la red: el Ciberperiodismo como periodismo de proximidad al receptor. Contar con la vigencia de la brecha digital, la red trata de personas y de mentes no solo de tecnologías.

5. Competencias humanísticas: amplios conocimientos de geografía e historia con una conciencia de la polaridad local-global tanto en la producción como en la recepción de noticias. Reflexión de la evolución de los medios de la difusión del conocimiento y de los cambios culturales y humanísticos. Revisión actualizada del pensamiento ilustrado, pero también la formación de la mentalidad europea de la edad media y renacimiento: sólida formación en historia contemporánea” (Caminero Fernández et al, 2018:8)

Teniendo en cuenta que el contenido de los medios hiperlocales no se encuentra en otro sitio por el tratamiento que se le da a la información, los periodistas deben explorar diferentes formatos en redacciones cada vez más cambiantes e innovadoras y que el intercambio con la audiencia es fundamental, ello requiere nuevos desafíos.

“Las nuevas tecnologías obligan al profesional a adaptarse y a tener competencias específicas, aunque cada periodista entiende unas habilidades concretas en este sentido ya que unos consideran imprescindible el manejo de redes sociales y otros destacan el control de los nuevos formatos informativos” (Caminero Fernández et al, 2018: 13)

Lejos quedaron ya los años de fidelidad a un medio de comunicación por parte de los usuarios. En la actualidad los estudios demuestran lo contrario y dan cuenta de que la mayoría de los usuarios están en propuestas mediáticas digitales y que acceden a través del dispositivo móvil, lo que lleva a pensar la profesión del periodista como un camino en constante evolución y transformación que debe ser capaz de volver hacia atrás cuando lo considere necesario.

“Vivimos en un mundo digital interconectado donde el periodismo es una profesión que está en constante evolución. El ejercicio de esta profesión supone un intercambio continuo donde la inquietud, la observación, la pasión por las cosas y la curiosidad marcan las actitudes de los profesionales” (Peñafiel Saiz, 2016: 168).

En los cibermedios las rutinas laborales de los periodistas también se vieron modificadas. Ahora asumen más responsabilidades y son los propios artífices de la confianza en su propio nombre. Prácticamente se ha eliminado la figura del editor y es el propio periodista quien corre con la responsabilidad final.

“Un aspecto en el que coinciden los editores es que, a diferencia del diario impreso, el trabajo en el digital no tiene tantos filtros y se opera en una relación de mayor horizontalidad. La propia urgencia de tener que salir con contenidos de actualización permanente hace que los equipos deban resolver con rapidez. Esto obliga a extender la responsabilidad final de las publicaciones a un mayor número de periodistas. La posibilidad que da la web de corregir y actualizar todo lo que ya está publicado permite además tomar estas licencias”. (Rost et al, 2012:35)

Si bien las prácticas cambiaron en relación a las rutinas que se realizaban hace veinte años, gracias a la digitalización de algunos procesos, no debe cambiar lo esencial del trabajo periodístico que es el contacto con la realidad.

“Es necesario destacar que hay capacidades que se mantienen inalterables: manejo responsable de la información, buena agenda de fuentes, excelente redacción. Pero también surgen otras aptitudes que empiezan a ser valoradas, entre las que podemos identificar tres áreas: el acceso a los nuevos canales de información, la producción de contenidos adecuados para las distintas plataformas y la gestión de la interactividad” (Rost et al, 2012:43)

La práctica periodística tiene una característica que le es propia y que tomó mayor impulso en la era digital, se trata de la temporalidad. Pero con un ciclo acelerado, perpetuo y constante de información en el que se vive en la actualidad, se hace necesario recurrir a recursos tecnológicos para colaborar en la tarea.

“Otra novedad en las redacciones es la función de los robots como complementos de recolección y selección informativa provenientes de distintas fuentes y plataformas: agencias, medios, blogs, redes sociales. No es un perfil profesional, pero es un actor importante para algunos sitios” (Rost et al, 2012:45)

Finalmente, es necesario hacer referencia a la jerarquización profesional que siempre marcó el trabajo periodístico en las viejas redacciones y cuyas fronteras entre un jefe de redacción y un cronista hoy se ven un tanto desdibujadas. Internet democratizó el acceso a la información y también los roles de las redacciones porque la temporalidad y las demandas de lo digital exigen otros tiempos que ya no corren como corrían en el diario de papel.

“[...] en lo que respecta a la planificación en la redacción sus rutinas productivas, aunque los recursos humanos son limitados, hay una disposición coherente y se ha estructurado físicamente la redacción para fomentar la comunicación creativa entre las diferentes áreas, con espacios abiertos y sin divisiones. Además, se tiende a la polivalencia de los redactores, cosa que simplifica los procesos y facilita la multimedialidad de las noticias” (Iglesias García, 2012:17).

Asistimos a un tiempo en el que las audiencias son protagonistas, sin embargo, a diferencia del oficio periodístico, algunas veces sufren problemas para discernir la utilidad de la información y de criterios para medir los alcances de la información que puede volverse viral sin intención.

No es menor tener en cuenta que las rutinas periodísticas de los medios hiperlocales y nativos digitales, que en su mayoría son estructuras de pequeña escala, deben ser interpretadas de manera exclusiva para cada medio dependiendo no solo su estructura de funcionamiento sino también su modelo de negocio. Lo que si es común a todos ellos, es que sus prácticas se basan en un proceso de tres pasos:

- Hallazgo de la información: se utiliza no solo el contacto directo con los protagonistas de la información sino un radar de información valiosa en redes sociales o grupos digitales que estén conformados por miembros de la comunidad.
- Clasificación y selección de la información valorando entre otros aspectos la urgencia de la información, la valía de la información en referencia a la agenda mediática y el formato adecuado para la publicación de la información.

Por otro lado, no resulta raro hablar de un esquema más horizontal de producción donde se eliminan jerarquías de la redacción donde los propios periodistas funcionan como gestores de productos y distribuidores de la información y las audiencias como establecedoras de agenda.

En un mundo de superabundancia informativa, los medios nativos digitales e hiperlocales entran en puja con las grandes corporaciones para ganarse a las audiencias y por eso se vuelcan fuertemente en las redes sociales que les sirven no solo de altavoces informativos, sino también de buscadores. Un segundo desafío es la migración de constante de las audiencias de una plataforma a la otra, por ello, a medida que fue cambiando la manera de contar las noticias, los cibermedios nativos digitales tuvieron que adaptarse y hoy se trabaja con contenidos contextualizados.

### 3.7 Teléfonos móviles: dispositivos de conexión global

El paradigma actual de la movilidad habla a las claras de un contexto donde cada persona puede adaptar sus necesidades, gustos y capacidades. Se trata de una nueva

espacialidad y temporalidad donde se combinan servicios, medios y conocimiento de manera interrelacionada y, a diferencia de otros tiempos, el usuario se organiza gracias a los dispositivos, Se busca entonces, que los teléfonos móviles respondan a las siguientes características tanto generales como particulares:

- Ofrecer servicios, pero con particularidades para cada cliente de acuerdo a la personalización del dispositivo que realiza cada uno de ellos
- No dejar de lado la calidad y fomentar la participación de los usuarios
- Proponer servicios integrados que respondan a las necesidades establecidas de antemano por los usuarios

El mundo donde se desarrolla el periodismo ya es multipantalla y a través de ellas se recibe gran cantidad de información. A diferencia de lo que sucedía en otros tiempos, los celulares ahora son la primera pantalla de acceso a la información, por eso es necesario pensar de forma exclusiva para los dispositivos móviles. El usuario que utiliza la pantalla del móvil se caracteriza por:

- Repartir la atención entre varias actividades
- Navegar de forma transversal múltiples espacios digitales
- Especializarse en un tema de su interés
- Informarse superficialmente sobre todos los hechos noticiosos

“La pantalla táctil, las aplicaciones personalizadas y muchas otras propiedades específicas para teléfonos móviles contribuyen a la construcción de una interfaz móvil única. Algunas de estas propiedades están en primer plano y son muy evidentes para los usuarios de los móviles, como los cambios en el tamaño, forma y resolución de la pantalla, mientras que puede decirse que otras propiedades como los servicios de posicionamiento que ‘saben’ donde está el usuario en relación con sus conocidos, monumentos históricos y publicistas, funcionan en segundo plano para ofrecer al usuario (y anunciante) una entrega personalizada” (Westlund, 2018: 11).

Si se hila fino en las potencialidades del periodismo móvil para los cibermedios nativos digitales hiperlocales la característica más representativa es la transformación de la rutina periodística que ahora tiene las posibilidades de desarrollarse en cualquier tiempo y lugar y lejos de una redacción.

“El periodismo móvil es la nueva manera de elaborar contenidos periodísticos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital, uno o más teléfonos móviles. Los periodistas elaboran, editan y publican sus noticias desde su móvil de una manera ágil, eficaz y autónoma” (Renó, 2016:115).

La llegada de los teléfonos móviles al mundo del periodismo también introdujo cambios en los principales ejes de la tarea periodística. Entre ellos el acceso a las fuentes, la rapidez en las coberturas noticiosas y la transformación de los contenidos. Respecto a lo primero, hoy son las mismas audiencias (quienes están ubicuas) las que adquieren la voz cantante en el discurso informativo. Las coberturas se pueden seguir desde el mismo lugar donde suceden los hechos y finalmente los contenidos se hallan en una instancia de diálogo permanente con las necesidades de los usuarios.

En el caso de los medios nativos digitales, estos encuentran en los dispositivos móviles nuevos soportes para crear contenidos con información y a pesar de ser muy similares al entorno web, también presentan características propias.

“Las reducidas dimensiones de las pantallas de los dispositivos móviles, de menor tamaño que un terminal fijo, inducen a producciones más breves, ya sean de naturaleza textual o audiovisual [...]” (González Molina, 2013: 14).

Tal como se planteó en el primer capítulo, el trípode de contenidos, tecnología y producción sigue transformándose conforme los usuarios tienen más posibilidades de acceso a la movilidad. El acceso a los teléfonos móviles, al menos en Argentina, sufrió un cambio acelerado con las posibilidades que abrió el mercado de modelos cada vez más completos y más económicos. Frente a eso, los usuarios ya no pueden despegarse de él y lo adoptan como un miembro más de su cuerpo.

“De mero dispositivo de telecomunicaciones dirigido a una élite, el teléfono móvil evolucionó al dispositivo multifunción que hoy conocemos y que acompaña cada día a más usuarios. Ningún otro objeto cotidiano pasa tanto tiempo con su propietario o tiene la misma proximidad. Este dispositivo se ha convertido en una especie de sexto sentido que añade al olfato, oído, visión, tacto y gusto una sensación de seguridad que resulta

de poner nuestra geografía de amistades a la distancia de una llamada telefónica” (Canavilhas, 2013:22).

Por otro lado, la posibilidad de tener una conexión en todo tiempo y lugar brinda a los usuarios momentos disponibles para generar pulsos informativos y consumirlos. Este panorama dista mucho de los ciclos noticiosos que imponían los diarios en papel y que hoy son infinitos.

“Con un dispositivo personal y portátil, los usuarios comenzaron a aprovechar todos los momentos disponibles para actualizar la información, de manera que el típico consumo cíclico marcado por la periodicidad de los medios de comunicación dio paso a un consumo permanente en respuesta al cambio de distribución que también pasó a la instantaneidad [...]” (Canavilhas, 2021: 9)

Además de Canavilhas, Aguado et al (2009) retoman la discusión y realizan sus aportes.

“Por otra parte, el dispositivo móvil juega un papel crucial en la estrategia general de la explotación del valor añadido que supone la participación de las audiencias en los contenidos del medio a través de foros y *blogs*, y del envío de informaciones o recursos en bruto de video e imagen”. (Aguado et al, 2009: 114)

Finamente se puede decir que gracias a la variedad de utilidades de los dispositivos los cibermedios nativos digitales hiperlocales deben poner esas a disposición del público cumpliendo las principales aspiraciones que desde un principio tuvieron los medios de comunicación: informar y entretener.

“En suma, la capacidad de registro, conexión, edición y difusión de los dispositivos móviles permite llevar la lógica participativa de la web social a su máxima expresión, lo que convierte de hecho a los usuarios y lectores de los medios en testigos ubicuos, capaces de aportar material informativo relevante a los medios convencionales (acelerando en cierto sentido, los ritmos y alcances de la agenda informativa) y de constituirse ellos mismos en canales de información en el marco de redes sociales a las que el móvil aporta un plus significativo de instantaneidad” (Aguado et al, 2009: 115).

Es sabido que las audiencias ya no están donde estaban hace algunos años y que, como postulan algunos autores las pantallas de los dispositivos móviles han pasado de ser complementarias o segundas en el orden de importancia a ser las primeras.

“La posibilidad de crear valor añadido a partir del consumo coordinado multipantalla se concreta en iniciativas como las denominadas *second screen apps* o aplicaciones de segunda pantalla, dirigidas a proporcionar funcionalidades y contenidos complementarios respecto del consumo en otros dispositivos” (Aguado, 2013: 13)

¿Y si se habla de fronteras? Pues estas ya no existen ni desde el punto de vista de la virtualidad ni desde la territorialidad, pues los teléfonos inteligentes son los dispositivos glociales por excelencia.

“[...] el *smartphone* genera una condición inmersiva en el usuario. *El Smartphone* nos introduce cotidianamente en una experiencia de inmersión metamediática. Este aparato y su pantalla nos permite estar en todo momento ‘sumergidos’ en medios de todo tipo, ya sea consultando las noticias en un periódico digital, escuchando la radio, tomando o visionando fotografías, disfrutando de videos en plataformas como Yooutube, etc” (Marquez, 2017: 65).

#### 4. Construcción de contenidos informativos en cibermedios nativos digitales de Tucumán. El caso de ElTucumano.com

Desde las primeras crónicas de la antigüedad, cuando el periodismo no era reconocido como tal disciplina, hasta la actualidad, cada medio produce su propia realidad informativa, es decir su propia agenda. No todo lo que sucede con carácter de noticioso resulta tal para todos los medios en cualquier lugar del mundo y está allí el criterio del ser humano que ningún proceso automatizado del ciberperiodismo podrá reemplazar.

Para construir esa agenda, cada medio también se vale de diferentes recursos, predominando en los actuales, un sitio web, las redes sociales y algún que otro sistema de comunicación aplicado a la movilidad.

Eltucumano.com nació en 2016 (en coincidencia con el bicentenario de la Declaración de la Independencia) como un cibermedio nativo digital, con agenda propia de contenidos y un carácter disruptivo dentro del tradicional esquema de medios de la provincia de Tucumán, teniendo también un fuerte carácter experimental y expansible. Conforme fueron pasando los meses desde su nacimiento, el cibermedio sumó nuevos contenidos a diversas plataformas.

Resulta más que útil entonces realizar un análisis pormenorizado de cómo se trabajan los contenidos en cada una de ellas. Para ello se selecciona un corpus de publicaciones representativo (no la totalidad) comprendido entre el 1 y el 8 de diciembre de 2021 en diferentes horarios, formatos y plataformas. El período elegido abarca de miércoles a miércoles y un feriado nacional lo que posibilita el análisis del tratamiento informativo durante los fines de semana e incluso durante días no hábiles.

##### 4.1 Análisis de la construcción de actualidad informativa en el sitio web eltucumano.com

Según datos oficiales del cibermedio, el sitio web tiene un número estimado de 5,5 millones de visitas mensuales en una plataforma cuya portada principal es dinámica dependiendo de las necesidades informativas del día, pero donde siempre está presente la fecha, el día y el clima. También el enlace a cada una de las redes sociales y el ingreso intuitivo a cada una de las secciones del cibermedio. Asimismo, se auto

describe como un medio de contenidos propios, narrativas multisoportes e información presentada en formatos, modos y plataformas que la era digital demanda<sup>9</sup>.



Ilustración 20. Portada tomada de El Tucumano.com

Durante el período analizado se tienen en cuenta una totalidad de 40 notas que no representan la totalidad de las publicadas durante ese período sino una muestra sumamente representativa de las temáticas y estructuras presentadas en la sección de actualidad. En la sección actualidad se consideran las noticias referidas al ámbito político, de servicios y todo lo correspondiente a la actualidad que no tenga que ver con historias de vida particulares, deportes y tiempo libre. De igual manera, el contenido informativo publicado en este período también está guiado por una línea temática como lo es el pase sanitario que se implementa en la provincia de Tucumán desde el 1 de diciembre de 2021.

El cibermedio tiene una actualización informativa permanente y por lo tanto cada vez que el usuario ingresa al sitio web se encuentra con una nueva portada temática, generando un ciclo informativo de 24 horas los 7 días de la semana. De igual manera

<sup>9</sup> Información brindada a los anunciantes del cibermedio extraída de <https://www.eltucumano.com/anunciar>

si un hecho permanece en la agenda mediática, es considerado noticiable durante varios días, abordándolo desde diferentes puntos de vista, como en este caso el pase sanitario. Finalmente, en líneas generales, no se observa una interacción particular de los usuarios con cada uno de los contenidos dentro del sitio web, sino que la interacción se ve trasladada a otros ámbitos como las redes sociales.

La mitad de los contenidos analizados se corresponde con el esquema de la pirámide tumbada de Joao Canavilhas donde se establece una profundización de la información conforme van pasando los párrafos y la apertura de caminos de lectura para el usuario a través de la explicación, la contextualización y la exploración. En muchos casos estos niveles están dados no solo por la estructura textual en sí, sino por la inclusión de elementos multimedia como videos en vivo o publicaciones de las redes sociales. Otra gran parte de las noticias aquí analizadas responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida planteada por Guillermo Franco con un objetivo puramente informativo. Esta utilización responde en su mayoría a notas políticas de agenda tradicional o notas sobre servicios que no requieren más propósito que el informativo.

Respecto a la utilización de los hipervínculos, los contenidos que si los utilizan en su mayoría son de carácter interno, redirigiendo al usuario a notas sobre la misma temática, pero abordadas desde otro punto de vista.

Tal como se planteó anteriormente, en esta oportunidad los contenidos están regidos por la unidad temática del pase sanitario, por lo tanto, los enlaces internos están relacionados en su mayoría con este tema. A la hora de trabajar con enlaces externos el cibermedio elige trasladar al usuario a las fuentes originales de las notas reelaboradas y publicadas por [eltucumano.com](http://eltucumano.com) y/o a fuentes oficiales como lo es el caso del Ministerio de Salud. Asimismo, traslada a sitios de servicios donde el usuario encuentre la respuesta a una necesidad, como las plataformas para descargar aplicaciones.

Todos los contenidos utilizan una foto de portada, pero no en todos los casos dentro del cuerpo de la información. Respecto a ello, no todas las fotografías cuentan con epígrafe publicado aclarando su origen, lo que puede dar cuenta de que todavía falta establecer un criterio unificador entre todos los periodistas. En su mayoría las fotografías responden a material extraído de redes sociales o de archivo.

A la hora de elegir elementos multimedia para complementar la información, el cibermedio se inclina por videos ilustrativos referentes al contenido, imágenes tipo flyer o archivos PDF que puedan leerse desde la misma plataforma. En cuanto al uso de redes sociales, se privilegia la inserción de publicaciones de cuentas personales oficiales de Twitter o Facebook y la inserción de videos transmitidos en vivo en la cuenta de Facebook como una instancia informativa relevante y no complementaria dentro de la nota.

Los contenidos de servicio son simplemente informativos y responden a la pirámide invertida tradicional, mientras que los contenidos de fin de semana o de día no hábil tienen una actualización más esporádica y por lo general están realizados en base a publicaciones de redes sociales. Además, se construyen respetando un esquema mucho más breve y trabajando con más inserción de enlaces.

Entonces, resulta ambicioso, pero no poco necesario plantear un nuevo modelo de estructura hipertextual adaptado para los cibermedios nativos digitales de carácter hiperlocal, similar a una estrella de seis puntas.

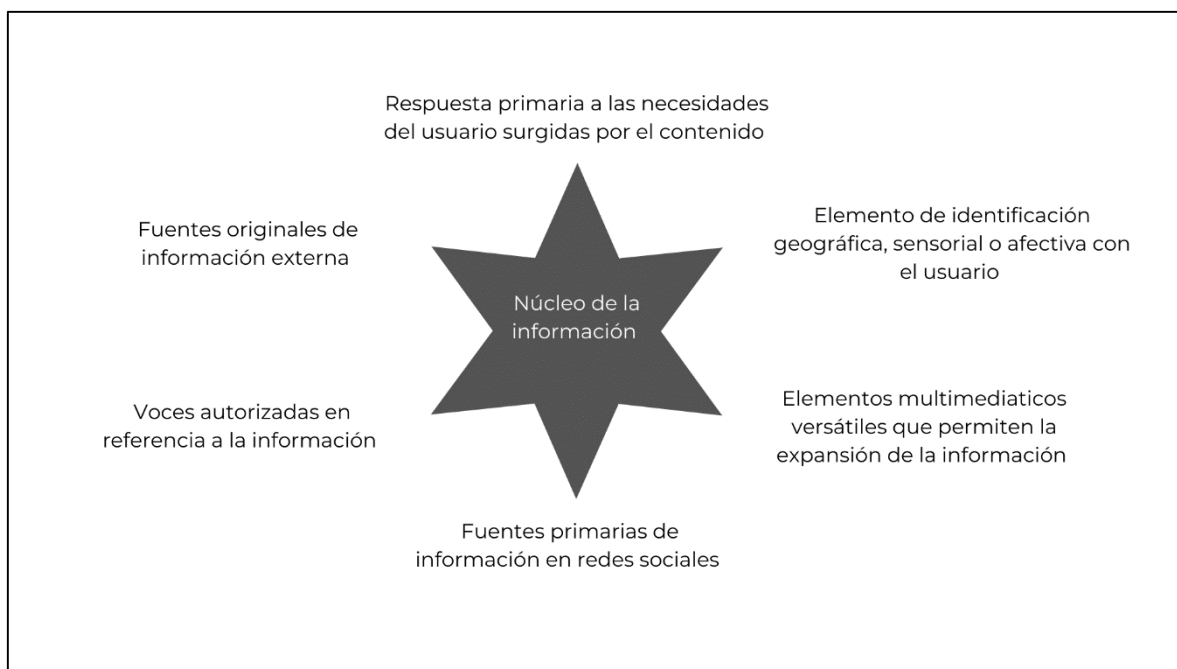


Ilustración 21. Modelo de estructura hipertextual para cibermedios nativos digitales de carácter hiperlocal. Elaboración propia

En el centro de la escena se encuentra el núcleo central de la información y lo que, en tiempos ancestrales del periodismo se correspondería con la respuesta a las 5 w de la pirámide invertida.

Seguidamente, sin un orden específico, se podrían encontrar los siguientes elementos:

- Respuesta primaria a las necesidades del usuario surgidas por el contenido: se trata aquí de brindar enlaces o hipervínculos que respondan a la pregunta y satisfagan la necesidad que le surge al usuario luego de encontrarse con el contenido. Por ejemplo, si se trata de una nota sobre una app sanitaria, se trata de abrirle una nueva capa de conocimiento que lo traslade a la descarga de esa aplicación.
- Fuentes originales de información externa: si hay algo que no cambió con los avances del ciberperiodismo, es la esencia original de la práctica, el respeto por las fuentes, la ética y la búsqueda de la verdad. Se trata entonces de abrir un nuevo camino de lectura para el usuario para que, pueda encontrarse con la fuente original del contenido (ya publicado en otros medios) y contrastarlo con el tratamiento que realiza el medio actual.
- Voces autorizadas en referencia a la información: no cabe duda que las palabras de los protagonistas de la información dan veracidad y sustento a los contenidos. Es por ello que no resulta redundante abrir nuevas capas de información a través de ellas. Se trata simplemente de buscar el equilibrio cuantitativo y cualitativo.
- Fuentes primarias de información en redes sociales: las redes sociales resultan no solo espacios de multiplicación y difusión de la información sino también fuentes informativas. Por ello, es necesario sustentar los contenidos informativos con la incorporación de las publicaciones en ellas. Esto, se debe realizar lo más instantáneamente posible, debido a que son plataformas de contenido efímero
- Elemento de identificación geográfica, sensorial o afectiva con el usuario: si hay algo que los medios hiperlocales conocen a la perfección es poder lograr la

identificación con sus usuarios, personas que son cercanas y que se sienten reflejadas en el medio de comunicación por alguna u otra cuestión. Para que un medio hiperlocal trabaje correctamente las estructuras hipertextuales debe encontrar un elemento de identificación con el usuario, pueden ser tan dispares que van desde un video mostrando las calles que camina el usuario hasta la posibilidad de crear memes con personajes fácilmente conocidos.

- Elementos multimediativos versátiles que permiten la expansión de la información: si un contenido se trabaja en más de un formato y en más de una plataforma deben estar interrelacionados unos con otros a través de enlaces para sugerir un camino de lectura interno al usuario.

Queda claro que este modelo es simplemente un esbozo que puede ser mejorado en el futuro y que, además, no necesita el cumplimiento de las seis características que le fueron aquí conferidas para desarrollarse. Se trata de una estructura que puede seguir abriéndose como un abanico para pasar de ser una estrella de seis puntas a un modelo de copo de nieve.

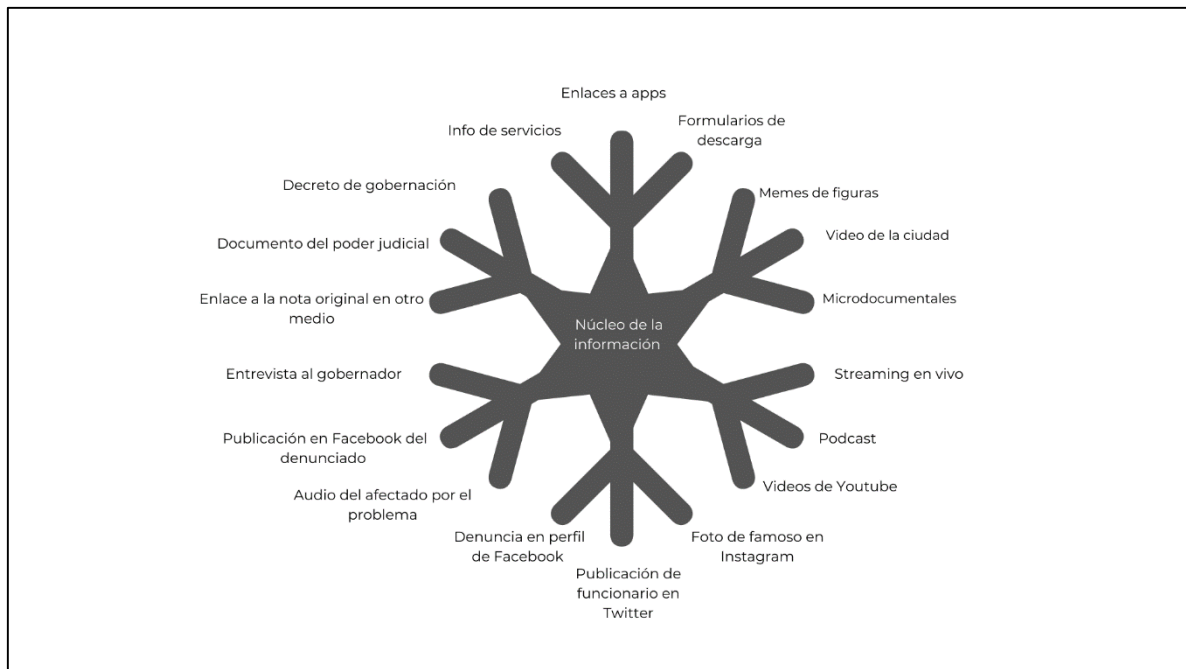


Ilustración 22. Profundización del modelo de estructura hipertextual para cibermedios nativos digitales de carácter hiperlocal. Elaboración propia

#### 4.2 Caracterización de elementos distintivos en la elaboración de contenidos audiovisuales para plataformas específicas

Tal como se dijo en el tratamiento del marco teórico del presente trabajo de investigación, el tiempo periodístico actual está caracterizado por la hibridación de los géneros periodísticos. Si antiguamente los géneros establecían acuerdos tácitos de formato entre los periodistas y los lectores, esta nueva generación de contenidos reconfigura esos acuerdos.

En el caso del cibermedio, los contenidos audiovisuales se concentran principalmente en Youtube. En esta plataforma se trabaja con un *streaming*<sup>10</sup> en vivo (que también es retransmitido en Facebook) en dos franjas horarias y para un público totalmente diferente cada uno de ellos. Mientras no existen transmisiones en vivo, se comparten contenidos audiovisuales referentes a la idiosincrasia de la provincia en formato de microdocumental, haciendo uso de una hipertextualidad indirecta, debido a que cada uno de ellos amplía alguna nota o algún tópico temático ya publicado en el sitio web. Por lo general se trata de contenidos atemporales que no pierden vigencia en el tiempo y que funcionan de manera independiente al sitio web y a las redes sociales pero que pueden vincularse sin problema a ellos. Se trata entonces de píldoras informativas audiovisuales, que podrían definirse como: piezas breves de material audiovisual creadas a partir de un tópico temático, que pueden desarrollarse de manera independiente y/o complementaria a otro contenido informativo y distribuirse a lo largo del tiempo en plataformas que soporten contenido audiovisual.

Por otro lado, durante el período en vivo se observan dos contenidos en vivo, especialmente en el horario de la mañana y el mediodía, donde la agenda temática del sitio web no está desarrollada completamente. Es entonces que los periodistas aprovechan los contenidos generados desde la programación en vivo para generar otros nuevos para el sitio web.

---

<sup>10</sup> Tipo de tecnología que permite acceder a contenidos emitidos en tiempo real a través de diferentes dispositivos con acceso a internet.

En primer lugar, se emite de lunes a viernes de 9 a 13 el programa “El precio es el mismo”, un *magazine* radial<sup>11</sup> de segunda mañana adaptado a la virtualidad y a la transmisión en pantallas fijas (como la del pc) o la visualización móvil desde el celular o las tabletas. Durante los cortes breves que se realizan se muestran imágenes en vivo de la ciudad y mientras los dos conductores charlan sobre determinados temas se muestran imágenes de archivo a modo ilustrativo. Es un contenido con lenguaje descontracturado, en el cuál se permiten las malas palabras y el léxico tucumano, apuntado principalmente para gente joven y con la capacidad de poder seguir un contenido a pesar de hacer multitasking. En su mayoría, las entrevistas con personalidades que se producen en este ámbito son utilizadas para el sitio web.

Por otro lado, de 13 a 15, de lunes a viernes, se emite “La tribuna amateur”, un programa de formato radial deportivo<sup>12</sup>, adaptado a la emisión en la virtualidad, con la presencia de tres conductores. Aborda exclusivamente deporte tucumano y tiene un fuerte vínculo hipertextual con los contenidos publicados o a publicarse en el sitio web. Asimismo, trabaja fuertemente con el contenido audiovisual que ilustra los temas de la mesa de trabajo.

A partir de este análisis se pueden establecer algunas características de los contenidos audiovisuales trabajados en cibermedios nativos digitales de medios hiperlocales, entre ellas la resignificación de medios, la agenda, la identificación de los usuarios, los cambios profesionales del periodismo y la versatilidad de los formatos.

- Resignificación de medios: tradicionalmente, y en la prehistoria del periodismo, cada medio de comunicación estaba asociado a un lenguaje específico: la

---

<sup>11</sup> Un *magazine* radial es un programa caracterizado por la variedad. Así como trabaja temas de entretenimiento y busca ser una compañía para los usuarios, también trabaja temas de información cotidiana. Por otro lado, en lenguaje radiofónico, la mañana se divide en primera mañana, donde se emite programación más bien informativa donde se le brinda a los usuarios todo lo que necesitan saber antes de salir de casa, y los de segunda mañana que se basan en los temas de agenda del día.

<sup>12</sup> Los programas radiales deportivos trabajan durante la semana en base a lo que dejó el fin de semana en materia informativa y lo que está por venir en los próximos días, siendo un género caracterizado además por la mezcla de información pura y un alto nivel de opinión.

televisión al audiovisual, la radio al sonoro y el diario a la gráfica. Sin embargo, frente al *streaming* los lenguajes se mezclan y rompen las fronteras entre ellos: en la actualidad la radio se puede escuchar y se puede ver como así también la pantalla de un sitio web se puede compartir en el aparato de televisión.

- Agenda: los productos audiovisuales para ser transmitidos en vivo marcan la agenda del día, por su inmediatez para contar los hechos en tiempo real. Se trata de un punto a medio camino entre la rapidez y la informalidad de la capacidad radial tradicional para estar en el lugar de los hechos y la prolijidad de los contenidos producidos para televisión.
- Identificación de los usuarios: la característica de hiperlocalidad le confiere a este tipo de contenidos la identificación geográfica, afectiva y social (entre otras) por parte de los usuarios. Eso quiere decir que los usuarios circulan por el lugar de los hechos, conocen a los protagonistas de los hechos y se identifican a favor o en contra con ellos.
- Cambios profesionales del periodismo: ya no basta con ser un periodista capaz de detectar la noticia en las cosas cotidianas de una comunidad o de determinado sector geográfico, también se debe conocer en profundidad cada uno de los formatos audiovisuales desde la técnica, consensuar pautas de producción y emisión del programa, ser capaz de estar conectado en vivo en todo momento y finalmente saber trabajar en equipo.
- Versatilidad de los formatos: en la actualidad se deben pensar formatos multipropósitos capaces de emitirse en plataformas de *streaming*, ser usados en redes sociales y reinterpretados para una noticia en un sitio web sin perder calidad ni vigencia temporal.

#### 4.3 Estudio de consolidación de comunidades en torno a las Redes Sociales

El estudio de como los cibermedios nativos digitales hiperlocales utilizan las redes sociales resulta extenso y eltucumano.com no es la excepción.

En Instagram<sup>13</sup> este medio tiene 87,9 K seguidores con el slogan “la tucumanidad a diario” y su primera publicación data del 31 de octubre de 2016. Trabaja con algunos

---

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/eltucumanook/?hl=es>

formatos de todas las posibilidades que brinda la red social. Por un lado utiliza las *stories*<sup>14</sup> y por el otro el contenido en el *feed*<sup>15</sup>. Así, deja de lado las posibilidades de utilización de los *reels* (videos breves) y de la transmisión en vivo.

En cuanto a las historias, trabaja diariamente con:

- Placas (*flyers*) publicitarios del contenido que se emite a través del *streaming* de Youtube. Los *flyers* son publicados a primera hora de la mañana y tienen la foto de los conductores, información del día y horario de emisión y un enlace al link de emisión.

Asimismo, se utilizan placas de publicidades comerciales cuya estética no responde a la del cibermedio.

- Historias informativas: durante el transcurso del día se publican en la cuenta placas referidas a las notas que se publican en el sitio web. Cada una de ellas está compuesta por una etiqueta temática, un título, la foto de la nota publicada en el sitio web y un enlace a la misma.

Simplemente se trata de una puerta de entrada al contenido. Hay, además, algo que distingue a cada una de las placas y es que cada sección está marcada por un color diferente y que coincide con los que se trabajan en el sitio web.

Por otro lado, en esta red social también trabajan con contenido en el *feed*:

- Videos: se toman contenidos audiovisuales virales que se encuentran en las redes sociales y se lo replican en la cuenta de Instagram destacando el contenido hiperlocal y la identificación de los usuarios con el sentido de la “tucumanidad”. También se replican algunos videos del material que surge de las emisiones en vivo por el *streaming*. Semanalmente se trabaja con la sección “Tucumán no lo entenderías” (también replicada en Facebook) que es simplemente una recopilación de los mejores videos virales de la semana surgidos dentro del ámbito provincial.

---

<sup>14</sup> Se trata de un contenido corto y efímero que dura 24 horas.

<sup>15</sup> El *feed* es un tablero donde un usuario de Instagram puede hacer publicaciones en formato de foto o video que permanecen en el tiempo.

- Fotos: una vez por semana se publica un carrusel<sup>16</sup> de fotografías extraídas de cuentas de redes sociales. Lo que se busca es que estas diez fotografías reflejen el resumen de la agenda hiperlocal del fin de semana y que den cuenta de un espíritu colaborativo de los usuarios, debido a que son extraídas de redes sociales de autores *amateurs*.

Si se tiene en cuenta la red social Facebook<sup>17</sup>, se describe como “Somos el medio tucumano con mayor crecimiento y presencia en las redes sociales”, tiene 487.315 seguidores en la cuenta y 366.674 personas a las que le gusta la fan page.

En esta red social, el cibermedio trabaja en dos frentes: por un lado, utiliza la plataforma para replicar sus contenidos publicados en el sitio web con el propósito de que sea la vía de llegada de los usuarios a través de ella, por el otro aprovecha la utilidad de Facebook Live para realizar la cobertura diaria de los hechos de agenda.

Las publicaciones que buscan replicar contenidos del sitio web están constituidas por una etiqueta temática (no en todos los casos), una bajada explicativa, la foto de la noticia y el enlace al sitio web. Ninguna de ellas utiliza hashtags y se repiten a lo largo del día. Generalmente son las publicaciones referidas a políticas y servicios las que más comentarios tienen, mientras que en el resto la interacción queda limitada a botones de reacciones y compartidos.

Las transmisiones en vivo varían según el día y por lo general están relacionadas a hechos cuya noticia ya está dentro del sitio web (por lo tanto, luego de las transmisiones las noticias se editan y se les suma ese elemento multimedia). Generalmente está presente la figura de un periodista de exteriores que hace las veces de lo que antes se conocía como movilero, y no duran más de 20 minutos.

En cuanto a la red social Twitter<sup>18</sup>, el cibermedio tiene 15,8 mil seguidores desde que se unió en octubre de 2016. Si se hace una evaluación general, es la red social más desperdiciada porque solo se utiliza con el fin de réplica de la información publicada

---

<sup>16</sup> El carrusel en Instagram es un formato que te permite subir hasta 10 contenidos de una sola vez. Pueden ser imágenes, videos o una mezcla de ambos.

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/eltucumanoOK>

<sup>18</sup> [https://twitter.com/eltucumano\\_ok](https://twitter.com/eltucumano_ok)

en el sitio web. Las publicaciones están constituidas por un título de una línea (no en todos los casos) y el enlace al sitio web. Hay muy pocos retuits y reacciones por parte de los usuarios.

Teniendo en cuenta el tratamiento de la información y los contenidos que se realiza entre estas tres redes sociales se podría establecer que el medio tiene construida una relación con sentido de pertenencia frente a los usuarios pero que todavía falta cierta consolidación. De igual manera, el trinomio medio, periodistas y usuarios aún no ha llegado a su cúspide de desarrollo. Según lo planteado por Rost (2016), este formato multiplataforma utilizado se encuentra a medio camino entre la etapa de volcado y la adaptación de los contenidos a cada una de estas redes sociales. Lo que si queda claro es que aún está lejos del tratamiento transmedia de contenidos.

#### 4.4 Identificación de patrones de uso en sistemas de mensajería instantánea

Este cibermedio cuenta con un canal de Telegram<sup>19</sup> con 340 suscriptores, siendo además de La Gaceta, el único en la provincia que desarrolla su estrategia de comunicación a través de esta vía. La posibilidad que brinda este sistema de mensajería es poder silenciar o activar las alertas noticiosas e incluso, brinda la posibilidad de hacer encuestas u otro tipo de interacción con los usuarios. Sin embargo, este medio, al igual que Twitter lo utiliza simplemente como una vía de entrada para los contenidos publicados en el sitio web y con un sistema de volcado.

Las publicaciones constan de una foto (que es la misma imagen de la noticia publicada en el sitio web), una bajada informativa y el enlace al contenido publicado en el sitio web. Durante el período de análisis no se observan variaciones en este formato lo que da cuenta que no es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Otro dato a tener en cuenta es que las publicaciones no son vistas por más de un centenar de personas ni al momento de su publicación ni varias horas después, lo que

---

<sup>19</sup> La aplicación Telegram comenzó a utilizarse con más frecuencia en 2021 tras las últimas actualizaciones de Whatsapp. Es un sistema de mensajería gratuito que permite además otras utilidades como la creación de canales, la utilización de otras utilidades como encuestas e incluso la difusión de archivos.

da cuenta de una falta de estrategia para este canal en específico. En su mayoría se publica una actualización cada hora (a menos que la agenda diaria amerite más), siendo este período de tiempo más esporádico durante los fines de semana y días no hábiles.

## 5. Noticias en la movilidad. Desarrollo de aplicación para el diario Eltucumano.com

La humanidad pasó por grandes avances tecnológicos que cambiaron los paradigmas de comportamiento y con ellos los económicos, sociales y temporales entre otros. Teniendo en cuenta las revoluciones de la modernidad, es quizás la protagonizada por los medios de comunicación, y especialmente por las pantallas, la más acelerada y transformadora de ellas. Pareciera ser que las pantallas del cine fueron parte de la prehistoria mediática y que la televisión se enmarca un poco más acá en el tiempo. Incluso, pareciera ser que pasaron siglos desde que el uso de las pantallas de computadoras le cedió el trono a los celulares y las tabletas, los reyes de lo inalámbrico. No cabe duda que ahora, el cerebro humano piensa en modo portable y en la brevedad, como si todo se tratara de píldoras que buscan llenar vacíos espacio-temporales. O mejor, dicho de otra forma, el cerebro humano piensa en formato chip.

Por otro lado, la utilización del celular como un dispositivo excluyente de llamadas telefónicas es impensado para buena parte de las nuevas generaciones. Hoy en día se usa el teléfono celular para todo y en todo tiempo y lugar, con patrones repetitivos para encontrar respuestas a una necesidad concreta o en los momentos de ocio o aburrimiento esperando llenar con la utilización del dispositivo un vacío de actividad. En la actualidad resulta ser un sexto sentido que se suma a los que el ser humano trae por naturaleza y también un lugar virtual en el cuál encontrar espacial y temporalmente cierta cercanía con lo conocido.

Si la transición desde los diarios papel a los cibermedios significó una adaptación a la transformación constante y la difusión de las fronteras entre un género periodístico y otro, la utilización de los dispositivos móviles como plataformas de contenido desdibuja mucho más que antes esa línea de relación entre soporte, contenido e innovación. Esta situación obligó a los medios de comunicación a lanzar formatos innovadores que respondan a la necesidad de los usuarios. Mientras algunos vieron la crisis, otros vieron la oportunidad, se adaptaron y sobrevivieron.

## 5.1 Definición del proyecto

A lo largo de estas páginas se desarrolló pormenorizadamente los primeros años del ciberperiodismo para transitar un recorrido que culminó con la definición y caracterización de los cibermedios nativos digitales hiperlocales y las potencialidades de la comunicación móvil que forma parte del paradigma actual. Aunque extenso, el recorrido aún deja la puerta abierta para seguir experimentando con la comunicación móvil y las potencialidades de los dispositivos como soportes informativos en sí y no solamente como simples portales de acceso a la información.

Recorriendo los cibermedios a nivel hispanoamericano, es posible concluir que muchos de ellos tienen aplicaciones destinadas a brindar contenidos periodísticos a los usuarios. Sin embargo, en su mayoría son una mera reproducción o una puerta de acceso para el contenido publicado en el sitio web. A nivel local particularmente, se encuentra un vacío de desarrollo de contenidos móviles.

Durante el análisis del diario [eltucumano.com](http://eltucumano.com), no solo en su sitio web, sino también en la utilización de las diferentes plataformas como redes sociales o sistemas de mensajería, se observa su espíritu como laboratorio de experimentación desde el punto de vista de los contenidos, los usuarios y la producción; y su potencialidad para seguir expandiéndose. Teniendo en cuenta que en el móvil se ve una simple reproducción de los contenidos periodísticos planteados en la web, se propone la creación de una aplicación para el diario disponible para los usuarios del sistema Android.

Si bien se plantea una versión básica de la misma se espera que con el correr del tiempo se puedan aprovechar las potencialidades de las aplicaciones que no tiene un sitio web adaptado, entre ellas la utilización de la cámara, del GPS e incluso que pueda ser utilizada cuando el usuario no está conectado a internet. Por otro lado, el desafío es luchar contra la lentitud que suele tener este tipo de software y el engorroso proceso de diseñar diferentes versiones y actualizaciones para cada uno de los dispositivos.

Teniendo en cuenta que se pasó del sistema donde los usuarios buscaban los contenidos, a uno donde los medios sugieren, el hecho de contar con una *app* permite la personalización del contenido, haciendo uso también de una divergencia (contenido sonoro, textual, audiovisual), dependiendo el contexto en el que el usuario acceda.

A los fines de este trabajo académico la aplicación se desarrolla a modo de maqueta quedando abierta a posibles modificaciones conforme vaya profundizándose la investigación. La misma se desarrolla mediante el creador en línea Wix y puede verse con el siguiente código QR (se recomienda ingresar con un móvil para visualizar la correcta versión)



Ilustración 23. Enlace al prototipo de la aplicación

## 5.2 Objetivos

Teniendo en cuenta que en la actualidad los dispositivos móviles funcionan como nodos de conexión y que son dispositivos de consumo y creación de contenidos informativos y de ocio entre otros, la creación de la *app* se plantea los siguientes objetivos:

### Objetivo general

-Proponer al usuario un recorrido hipertextual que responda a sus necesidades informativas inmediatas involucrándolo en el proceso de producción de contenidos informativos

### Objetivos específicos

- Generar modelos personalizados de contenidos para cada usuario a partir de variables como la edad y su lugar de origen entre otras
- Integrar al usuario como parte del proceso de construcción informativa generando un sentido de pertenencia y potenciando el concepto de la hiperlocalidad
- Experimentar e innovar con nuevos formatos móviles profundizando la producción informativa y generando experiencias de usuarios
- Establecer el teléfono móvil como un nodo de acceso multiplataforma a los contenidos informativos del cibermedio.

### 5.3 Justificación

A lo largo del presente proyecto de investigación se analizó de manera exhaustiva el caso en cuestión, pero también se estudiaron de manera informal otros cibermedios de la región iberoamericana y sus proyectos para dispositivos móviles. Todos aquellos que ponen a disposición de sus usuarios aplicaciones móviles, se limitan a realizar una reproducción acotada de los contenidos periodísticos que se encuentran en los sitios webs. El desafío que se presenta entonces para los medios periodísticos en internet es comenzar a trabajar con contenidos nativos para móviles y transformarlos a lo largo del tiempo siguiendo tres conceptos claves: tecnología, consumo y producción y basándose en la relación de usuarios, medios y periodistas.

Esta situación resulta el puntapié inicial para comenzar a indagar sobre una estrategia innovadora de distribución de contenidos periodísticos en la movilidad, que favorezca la participación de los usuarios en un entorno dinámico donde se centralicen funciones y se contemple la situación específica de consumo de cada uno de ellos. El camino no está allanado por completo aún, pero si representa un punto de partida.

¿Por qué se utilizan contenidos informativos ya presentes en el sitio web? El propósito es una estrategia integral que permita el diálogo de los contenidos de la web con los de la App y viceversa en entornos que pueden ser consumidos íntegramente en línea. La decisión de esta realización se basa en los siguientes postulados:

- Las iniciativas de periodismo hiperlocal buscan responder de manera positiva a las necesidades de los usuarios que se agrupan de acuerdo a la cercanía

geográfica. Conocer sus lugares de origen y edades permite esbozar un perfil de sus intereses y necesidades.

- La atribución de fuentes es una característica ética e intrínseca del periodismo. Vincularse con fuentes primarias de información da cuenta de la credibilidad del cibermedio.
- Los usuarios tienen la atención fragmentada en diversos dispositivos, pero el móvil representa la primera opción de pantalla
- El tiempo actual está caracterizado por la impaciencia, es por ello que la brevedad y la fragmentación responde a la necesidad de contenidos de rápida carga y pequeño formato en pantallas móviles.
- La relación con las audiencias debe ser vincular y pensada desde los procesos de producción y creación de contenido teniendo en cuenta que la difusión de estos implicará una apropiación y resignificación por parte de los usuarios.

Finalmente, se opta por el desarrollo de la aplicación para el sistema Android puesto que el sistema operativo funciona en la mayoría de los dispositivos móviles de baja y media gama que se consumen con mayor frecuencia en la provincia de Tucumán por las características técnicas y el costo económico de ellos.

#### 5.4 Análisis de la audiencia

Aunque resulta demasiado complicado cuantificar y calificar la audiencia que se encuentra detrás del consumo de este medio periodístico, no son pocos los factores que permiten argumentar que se trata de un público joven.

Es por ello que la aplicación apunta a usuarios entre 18 y 50 años (sin que estos números representen una cifra absoluta) que buscan información inmediata, abiertos a los nuevos formatos como el audiovisual y la participación y con una fuerte presencia en redes sociales.

La aparición de las cuartas pantallas, el internet móvil y las mutaciones que se suceden a lo largo del tiempo no tienen las pautas de comportamiento claras para los usuarios, es por ello que esta tecnología es fácilmente adaptable a las nuevas generaciones que pueden hacer uso de los dispositivos de manera intuitiva y sin necesidad de manuales

de usuario aprovechando las características de la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

Estas nuevas generaciones también son las que mejor se adaptan a la forma disruptiva de las noticias, especialmente formatos audiovisuales, breves y en “píldoras”. De igual manera, se apunta a una audiencia con las habilidades de manejo de dispositivos digitales mínimamente desarrolladas. Pues los dispositivos móviles permiten recibir y realizar llamadas y muchas veces las aplicaciones quedan en segundo plano para poder realizar esa función. El usuario debe poder volver a la interface fácilmente para retomar el ciclo de consumo informativo que estaba realizando mediante la *app*.

### 5.5 Integración de productos

Durante los primeros años del ciberperiodismo se hablaba de la integración de redacciones y como podían convivir los periodistas del diario de papel con los del nuevo producto digital. En la actualidad esa discusión ha quedado obsoleta. Sin embargo, la convivencia de dos productos periodísticos digitales representa un trabajo conjunto. Si bien la aplicación será un producto relacionado con el sitio web, como todo proyecto tecnológico requiere de determinadas etapas y recursos para su desarrollo. En primera instancia se necesita un gerente de proyecto capaz de gestionar los recursos humanos y económicos de los productos.

En cuanto a la creación y desarrollo de la aplicación se requieren los siguientes profesionales:

- Diseñador: para diseñar la interface y sus características visuales y funcionales
- Desarrollador: con el propósito de programar las funcionalidades de la aplicación
- Especialista en experiencia de usuario: con el objetivo de diseñar experiencias gratificantes para los usuarios dentro de la aplicación.

El diseño de la aplicación puede trabajarse con el software de código abierto en línea *App Inventor* u otro similar a elección del desarrollador y el diseñador. Pero debe ser puesta en línea para su descarga. Para ello es necesario subir el producto en la plataforma de *PlayStore* (destinada a sistema Android), con un costo que debe ser contemplado.

Con la aplicación puesta en funcionamiento se precisa de una actualización constante que vaya de la mano de la actualización de los contenidos informativos en el sitio web, por ello se requiere realizar una integración de redacciones que realice un cruce creativo y funcional entre los periodistas, las necesidades y los contenidos de la web con los de la aplicación. Es por ello que vale la pena incorporar al equipo de trabajo los siguientes roles:

- Desarrollador de audiencia: que capte las oportunidades para generar nuevos públicos y nichos de cobertura
- Viralizador: que identifique comunidades relevantes que puedan ser fuentes de información primaria y distribución
- Periodista móvil: que desarrolle los contenidos pensando en la brevedad y la pantalla del dispositivo.

Otro dato no menor a tener en cuenta es que si bien ya están planteadas las formas de financiamiento del sitio web, el nuevo producto requiere un exhaustivo análisis para su puesta en marcha y funcionamiento. Es entonces cuando vale la pena preguntarse si será financiado por la publicidad, el aporte de los usuarios o con algún sistema de suscripción.

Más allá de los requerimientos técnicos y económicos debe tenerse en cuenta que la integración de los contenidos pensados para el sitio web y para la aplicación, como así también los profesionales que trabajan en cada uno de ellos, debe responder a que la información hiperlocal pueda estar en cualquier lugar, en cualquier momento y de manera instantánea.

#### 5.6 Mapa de contenido y Navegación

El gráfico expuesto a continuación representa el mapa de navegación con el que se encuentra el usuario en la app, como así también las diferentes asociaciones que pueden hacerse entre los contenidos y las capas en los que se despliegan cada uno de ellos.

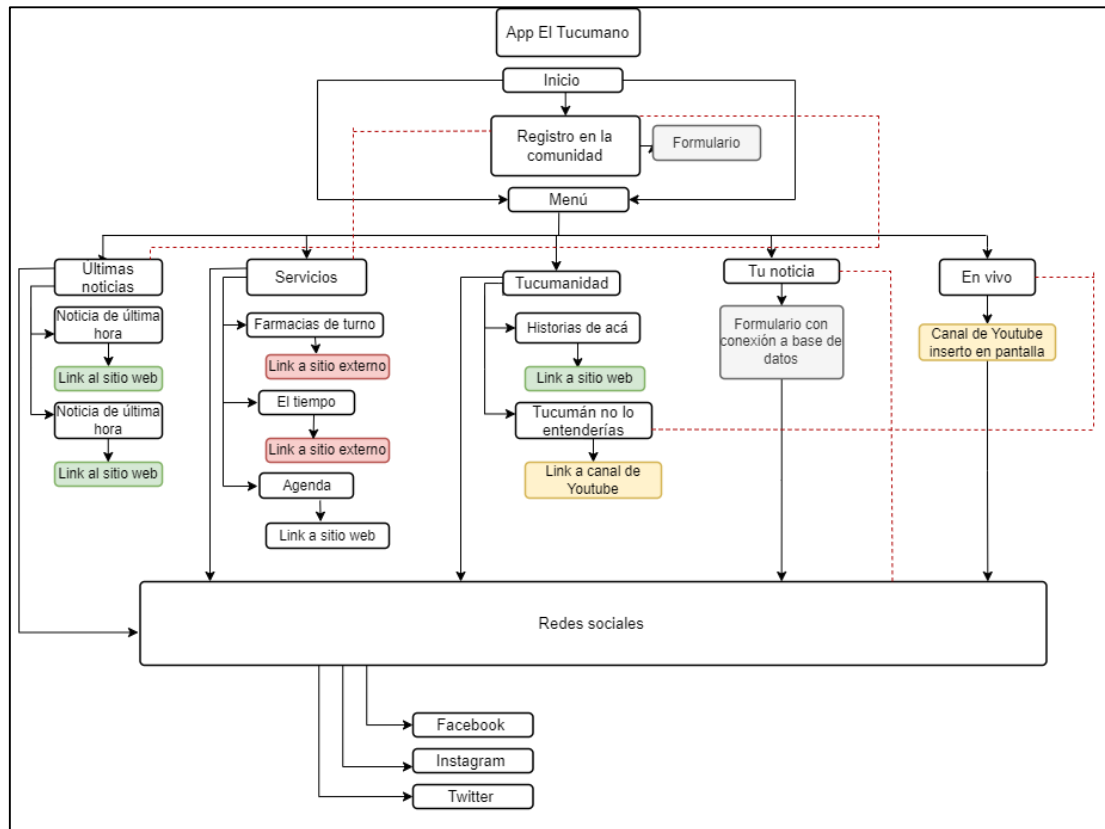


Ilustración 24. Mapa de navegación de la app. Elaboración propia

El usuario de esta *app* se encuentra con un entorno similar al que presenta un sitio web pero sintetizada, es decir que se ofrece una experiencia de usuario en un entorno ya conocido y que resulta sumamente intuitivo. De este modo el contenido se va abriendo en diferentes pantallas a las que se accede a través de un menú que se repite en cada una de ellas y que funciona como una puerta de acceso para que sea el usuario quien haga su propio recorrido y tenga su experiencia personalizada en el móvil. Asimismo, en cada una de las pantallas se repite el acceso a las redes sociales del proyecto periodístico, siendo estas las plataformas ideales para crear comunidad, buscar hechos locales noticiosos y replicar la información.

Las diferentes pantallas, que a su vez funcionan como capas hipertextuales de contenido son:

- Inicio o *home*: pantalla principal de la aplicación con la que se encuentran los usuarios en la App. Desde allí se despliega un formulario donde los usuarios pueden registrarse para formar parte de la comunidad. El proyecto no pide datos

personales, sino simplemente la edad y el departamento de Tucumán del que son oriundos, con el propósito de ofrecerles contenidos personalizados que pudieran serle de interés. El registro en la comunidad puede abrir dos capas nuevas de contenido asociado: servicios y últimas noticias. Dentro de la misma pantalla puede verse un menú.

- Últimas noticias: no se trata de una mera reproducción de los contenidos periodísticos tal y como se desarrollan en un sitio web, por el contrario, se trata de apelar a la brevedad de los géneros, realizando un desarrollo de las noticias conformado por titular y bajada, similar a las alertas por SMS que se utilizaban durante los primeros años del periodismo móvil. Cada una de estas alertas brinda acceso a la nota desarrollada en el sitio web, si es que el usuario así lo desea.
- Servicios: esta pantalla está conformada por tres temas de interés que tradicionalmente tocaron los medios informativos locales, sin embargo, puede extenderse infinitamente a lo largo del tiempo, conforme los usuarios vayan manifestando la necesidad de transformación. Dos de ellos se asocian a plataformas externas (siendo las fuentes de información primaria) y uno de ellos al sitio web del proyecto periodístico. Esto se debe a la complejidad de crear plataformas específicas para tales fines, el costo operativo y la carga de datos que representa para una conexión móvil (en el caso de las farmacias de turno se debería trabajar con un mapa geolocalizado que pudiera ofrecer la información en referencia a la base de datos del registro en comunidad, al igual que el tiempo). Esta capa de contenido podría expandirse con una guía de trámites y los resultados de juegos de azar.
- Tucumanidad: si bien todo el proyecto periodístico está orientado a desarrollar periodismo hiperlocal, es esta pantalla y/o capa de contenido la más propensa a utilizar este concepto. En primer lugar, se busca ofrecer al usuario un espacio de lectura de largo aliento para sus “burbujas de ocio<sup>20</sup>” como así también un

---

<sup>20</sup> Igarza, Roberto. (2009). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Entre otras cosas, el autor señala que en los tiempos de desplazamiento entre las diferentes actividades que se vive en las grandes ciudades, surgen burbujas de tiempo

espacio recreativo que se hace eco de las redes sociales y que el proyecto periodístico denomina Tucumán no lo entenderías. El contenido de esta pantalla puede abrir contenido asociado a la pantalla “En vivo”

- Tu noticia: la debilidad que se encuentra a lo largo de toda esta investigación es la escasa participación de los usuarios en la construcción de la actualidad informativa y su trascendencia más allá de redes sociales. Por eso se piensa un formulario ávido de mejora que favorezca la creación de contenido periodístico por parte del usuario allanando el camino hacia un proyecto de periodismo transmedia a largo plazo. Este contenido no es publicado de manera inmediata, sino que debe pasar por el filtro del rigor periodístico. Lo que se busca es que el usuario se sienta parte del proyecto periodístico. El contenido de esta pantalla puede abrir contenido asociado en las redes sociales del proyecto periodístico.
- En vivo: simplemente es una pantalla destinada a que el usuario pueda ver los contenidos en *streaming* sin salir de la aplicación. Actualmente se cuenta solamente con contenidos de TV, pero podría desarrollarse también un *streaming* de audio con la emisión de contenidos simultáneos o paralelos, dando a elegir al usuario el formato de su preferencia.

De esta manera, se abre un recorrido hipertextual para el usuario en diferentes capas, algunas de ellas internas y otras externas:

---

en las que, gracias a los dispositivos móviles y portátiles, los usuarios pueden acceder a las tecnologías de la información y la comunicación sin necesidad de esperar a llegar a su casa para tener acceso a una computadora de escritorio.

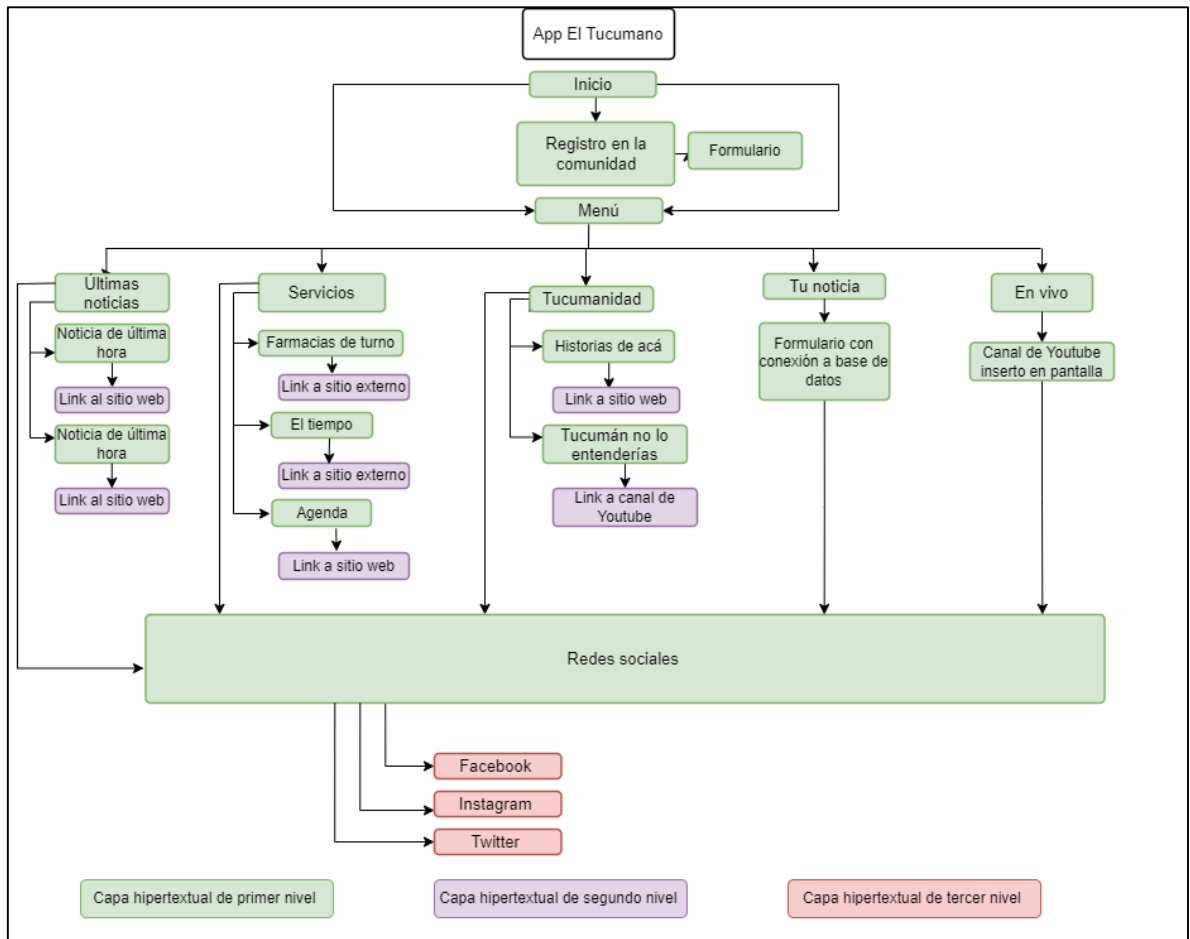


Ilustración 25. Mapa de capas hipertextuales de la app. Elaboración propia

### 5.7 Diseño estético

Más allá de su diseño estético el propósito de toda aplicación es que ofrezca una buena experiencia de usuario, sin embargo, se busca que la App sea una continuidad de la experiencia visual que los usuarios tienen en el sitio web de este proyecto periodístico. Por lo tanto, se trabaja con un diseño minimalista y ordenado que evite las distracciones visuales del usuario y que le brinde por sobre todas las cosas una experiencia informativa. Entonces la arquitectura de la información trabaja con los siguientes elementos:

- Formularios: se busca evitar los datos innecesarios y que el usuario tenga que pasar por la tediosa tarea de completar extensas planillas sin necesidad. Son diseños de respuestas cortas y breves.



Ilustración 26. *Home* de la *app*. Elaboración propia

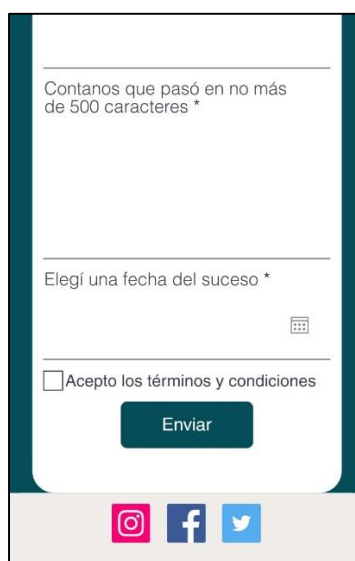


Ilustración 27. Sección de la *app*. Elaboración propia

- Botones: trasladan a vínculos del sitio web del proyecto periodístico o a sitios externos que son fuentes primarias de información. Son de colores uniformes y textos en tamaño normal. Son del tamaño suficiente para que el usuario pueda presionarlos con el dedo índice o pulgar sin correr el riesgo de presionar dos al mismo tiempo. Asimismo, no se utilizan enlaces escritos.

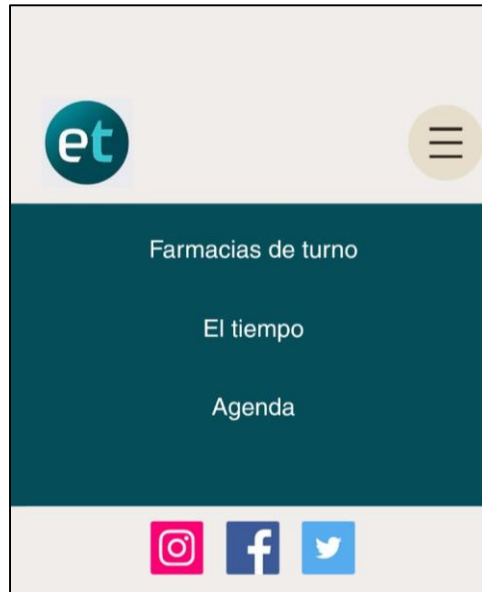


Ilustración 28. Botones de la *app*. Elaboración propia

- Jerarquía de contenido: se distingue una jerarquía decreciente (a través del menú) de capas de contenidos hipertextuales que se van profundizando conforme el usuario recorre la aplicación. Así, el usuario que requiere más información va pasando a las sucesivas pantallas.
- Imágenes: algunas imágenes funcionan como botones hipervinculares a otros contenidos. Se evita el excesivo uso de imágenes y todas las utilizadas están justificadas con fines funcionales.



Ilustración 29. Uso de imágenes en la *app*. Elaboración propia

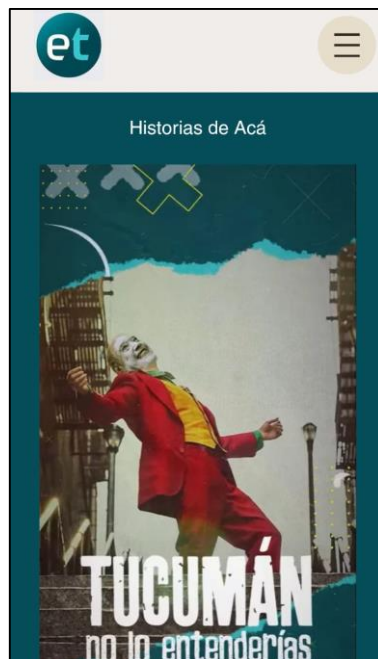


Ilustración 30. Uso de imágenes en la *app*. Elaboración propia

- Redes sociales: son íconos claros de acceso fácilmente identificables para el usuario.

Teniendo en cuenta que la pantalla de los dispositivos móviles es más pequeña que la pantalla de una computadora de escritorio, se busca que prime la sencillez y que la aplicación no interrumpa la utilización de notificaciones de otras aplicaciones.

## Reflexiones finales

A lo largo de estas páginas el propósito fue desandar el recorrido del ciberperiodismo y su adaptación a los avances tecnológicos y los comportamientos del público desde sus inicios a la actualidad. Durante todos estos años se desarrolló paralelamente el avance del periodismo digital o ciberperiodismo con su estudio e investigación. Queda claro que a medida que el periodismo digital fue ganando terreno dentro de las prácticas informativas, el entendimiento del mismo fue profundizándose en varios aspectos como los modelos de negocio la arquitectura de la información y la participación de las audiencias entre otros.

A la distancia y con varios lustros encima, es más que evidente que las configuraciones primitivas del ciberperiodismo se han jubilado para darle paso a las bases de un nuevo oficio caracterizado por la disrupción y el impulso tecnológico. Mientras que algunas empresas tradicionales han optado por quedarse en la antesala de la modernidad informativa, otros han visto este sismo de transformaciones como una oportunidad para seguir siendo sostenibles frente a las demandas del público.

No es osado hablar de la posmodernidad del periodismo digital, caracterizada por el avance de los laboratorios de inteligencia artificial, realidad virtual y otras prácticas nuevas como los *NFTs (Non Fungible Tokens)*<sup>21</sup>. Y mucho menos osado es evaluar y analizar las características propias de los medios que se han subido a este tren y tienen como destino la innovación constante, ocupando nichos de mercado vacíos. Pareciera ser, además, que las iniciativas periodísticas que sobreviven en este nuevo ecosistema informativo son aquellas híbridas que mezclan la tecnología con los principios tradicionales del periodismo como la ética, la vuelta a las fuentes y la posibilidad de contar lo que está a la vuelta de la esquina, pero completamente en línea y en comunidades.

Por otro lado, es preciso asumir los cambios de este nuevo paradigma conjuntamente entre los medios, los periodistas y los usuarios. Porque si antes el periodismo era

---

<sup>21</sup> Los NFTs son una nueva forma de inversión relacionada con las criptomonedas y apuntada a activos digitales como archivos en formato GIF, memes o posts de redes sociales, entre otros.

considerado uno más entre los poderes y el dictador de la información, hoy en día se asiste a un tiempo donde las comunidades en línea han democratizado la producción, gestión y difusión de la información en una horizontalidad nunca antes vista. Los usuarios ya no son simples destinatarios, sino interactuantes de la información (es decir actores en internet) que consumen contenidos brindados por un sector cualificado como lo es el periodismo. Frente a la masificación del consumo de contenidos virales, instantáneos y pasajeros, el propósito es brindar contenidos personalizados, duraderos y que representen realmente una experiencia digna de recordar.

Los dispositivos móviles – que ya son prótesis del cuerpo humano- seguirán volviéndose cada vez más pequeños y con más funcionalidades, y esa lógica de la brevedad y del chip no debe ser desaprovechada por los medios. Las tradicionales estructuras hipertextuales que se conocen hasta estos días seguirán transformándose en nuevos esquemas y modelos ramificados en múltiples capas de información. La nueva lógica dispone que conforme los usuarios sigan transformando su consumo informativo, las prácticas también lo harán. Entonces, mientras las audiencias sigan eligiendo las pantallas móviles como primera opción de consumo informativo, los medios digitales que hacen periodismo (sea cual sea su tamaño) deberán adaptarse brindando contenidos nativos para estas plataformas. Seguramente, como en la teoría biológica, sobrevivirá el que mejor se adapte a las nuevas demandas.

El periodismo de la actualidad y las prácticas que le son intrínsecas al modelo digital no deja de ser fascinante. Sin embargo, no debe olvidar lo vertiginoso del oficio, especialmente en un paradigma donde el tiempo corre más rápido y donde todo lo nuevo ya es viejo porque se ve en redes sociales en tiempo real. Los profesionales que hoy ocupan los medios de comunicación digitales son nativos digitales. Por ello, poco a poco están quedando atrás quienes pasaron por la transformación. Hoy se pueden ver en los medios a periodistas moldeados en la lógica de la movilidad y la multimedialidad, adaptados a los avances, consumidores de lo viral y sobre todo empatizados con las audiencias. Mientras que a los usuarios les toca la tarea de demandar información hecha experiencia en línea, a los profesionales les toca profundizar aprendizajes para ofrecérselas y que sean cada vez mejores y más innovadoras.

Aunque se multiplican las intenciones de avanzar hacia las prácticas periodísticas integradas y la experimentación de prueba y error con diferentes contenidos, a nivel local todavía se ve distante la consolidación del periodismo transmedia. Entre las causas podrían citarse la falta de conocimiento sobre el tema, la poca oferta de contenidos de este tipo en los medios de comunicación digitales y por ende la falta de costumbre de consumo por parte de la audiencia y la utilización de las redes sociales como meras plataformas de difusión y no como creadoras de comunidad.

Gratamente, a lo largo de estas décadas, los estudios sobre el ciberperiodismo a nivel iberoamericano han sido, y continúan siendo, prolíficos, extensos, pormenorizados y se actualizan con cierta regularidad, brindando una perspectiva local y dejando de lado los estudios de caso anglosajones como se hacía en las primeras etapas de investigación. En Argentina el panorama es bastante similar, aunque la regularidad de las actualizaciones en la temática depende de factores externos a la academia como la financiación y la voluntad institucional. El reto presentado a partir de este estudio es avanzar en la investigación a nivel provincial y regional, dejando una puerta abierta para el desarrollo de nuevas conclusiones. No cabe duda que, con la indagación y el hallazgo de respuestas teóricas y técnicas, podrán multiplicarse las iniciativas de periodismo innovador a nivel local, que dejen atrás el modelo de mera reproducción de contenidos, que consideren la utilización de nuevas estructuras hipertextuales y que caminen hacia modelos de periodismo transmediático.

Finalmente, la maqueta de aplicación representa solo un prototipo de desarrollo que abre un abanico de infinitas posibilidades para la creación y adaptación de contenido nativo para ese formato y la personalización de experiencias ubicuas para el usuario. Solo resta poner las ideas sobre la mesa, correr contra el vértigo del oficio, hacer partícipes a las audiencias y apostar a la calidad.

## Bibliografía

AGUADO, Juan Miguel, 2013 (2013), “La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades” en CANAVILHAS, Joao (Coord.) Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis, Covilha: Labcom. Publicación electrónica en enero de 2013, consultado el 22 de noviembre de 2021 <[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf)

[201301\\_joaocanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf)>

AGUADO, Juan Miguel y CASTELLET, Andreu, 2013 (2013), “Periodismo móvil e información ubicua” en AGUADO, Juan Miguel; FEIJOO, Claudio y MARTINEZ, Inmaculada J (Coords.) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa

AGUADO, Juan Miguel; FEIJOO, Claudio y MARTINEZ, Inmaculada J, 2013 (2013), “Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido” en AGUADO, Juan Miguel; FEIJOO, Claudio y MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa

AGUADO, Juan Miguel y MARTINEZ MARTINEZ, Inmaculada José, 2009, “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”, en *Trípodos*, Barcelona, N°23. Publicación electrónica en enero de 2009, consultado el 19 de noviembre de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/41206047\\_La\\_comunicacion\\_movil\\_en\\_el\\_ecosistema\\_informativo\\_de\\_las\\_alertas\\_SMS\\_al\\_Mobile\\_20/link/546dc7d70cf26e95bc3cff48/download](https://www.researchgate.net/publication/41206047_La_comunicacion_movil_en_el_ecosistema_informativo_de_las_alertas_SMS_al_Mobile_20/link/546dc7d70cf26e95bc3cff48/download)>

ALONSO RUIZ, Jaime, 2005 “Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en internet” en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (Ed.) *El Ecosistema Digital modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Consultado el 22 de abril de 2021 <<https://vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>>

BARBERO, Jesús Martín, 2010, “Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural” en *Signo y pensamiento*, Bogotá, Vol. 29, N°57. Publicación electrónica julio- diciembre de 2010. Consultado el 22 de noviembre de 2021. <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200002)>

BARBERO, Jesús Martín, 2003, “La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana” en *Revista Renglones*, Guadalajara, N°53. Consultado el 22 de noviembre de 2021. <[https://rei.iteso.mx/xmlui/themes/Mirage2/bookview/template.html?path=/bitstream/handle/11117/357/53\\_02\\_globalizacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=1](https://rei.iteso.mx/xmlui/themes/Mirage2/bookview/template.html?path=/bitstream/handle/11117/357/53_02_globalizacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=1)>

BAZAN, Cecilia, 2015 (2015), “Periodismo hiperlocal: el valor de contar lo que está cerca” en ROITBERG, Gastón y PICATTO, Franco (Comps.) *Periodismo Disruptivo*. Buenos Aires: La Crujía.

BELLIDO MUÑOZ, Juan Pablo, 2013, “Periodismo hiperlocal: un nicho de autoempleo” en LOPEZ HIDALGO, Antonio (Dir.); UFARTE RUIZ, María José y LOPEZ REDONDO, Isaac (coord.), *Del deterioro del periodismo tradicional a las nuevas tecnologías*, Sevilla: Universidad de Sevilla. Consultado el 15 de julio de 2021 <<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31280/Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

BERGERO, Fabián, 2014 “Los pactos de lectura: del papel a la web”, *Revista de la Facultad Estudios Sociales*, Río Negro. N°19/20. Consultado el 15 de noviembre de 2021. <<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/revistadelafacultad/article/view/1117/1150>>

BIANCHINI, Adelaide, 1999, “Conceptos y definiciones de Hipertexto”, Departamento de Computación y tecnología de la Información Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. Consultado el 27 de mayo de 2021 <<https://studylib.es/doc/6023140/conceptos-y-definiciones-de-hipertexto---ldc>>

BLANCO CASAL, Manuel, 2019, “Periodismo de proximidad y transformación digital en los periódicos gallegos: un nuevo paradigma”. Trabajo de grado en comunicación, Universitat Oberta de Catalunya. Publicación en mayo de 2019. Consultado el 16 de julio de 2021. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/97388>>

CABRERA MENDEZ, Marga; CODINA, Luis y SALAVERRÍA, Ramón, 2019, “Qué son y que no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Extra N°4. Consultado el 20 de julio de 2021 <<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>>

CALDEVILLA, David, 2013, “Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0”, en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Madrid, Volumen 18. Publicación electrónica el 28 de junio de 2013, consultado el 29 de noviembre de 2021 <<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41722/39760>>

CAMINERO FERNANDEZ, Lidia y SANCHEZ GARCIA, Pilar, 2018, “El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales”, *Hipertext.net*, Barcelona, N°16. Publicación electrónica en mayo de 2018, consultado el 15 de julio de 2021 <<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i16.04>>

CANAVILHAS, Joao, 2012 (2013) “Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermediática y personalizada” en COLLE, Raymond (Ed.) *Hacia el periodismo móvil*, Chile: Revista Mediterránea de Comunicación. Consultado el 19 de noviembre de 2021 <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)>

CANAVILHAS, Joao, 2021, “Epistemología del periodismo móvil. Artículo de revisión”, *El profesional de la información*, Volumen 30, N°1. Publicación electrónica 26 de febrero de 2021, consultado el 19 de noviembre de 2021 <[http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/canavilhas\\_es.pdf](http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/canavilhas_es.pdf)>

CANAVILHAS, Joao (2007), *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Salamanca: Labcom. Publicación electrónica el 28 de noviembre de 2007, consultado el 4 de abril de 2020. <<https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (2003) “Introducción” en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, Javier, 2008, “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, en *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y Ciencias Sociales*. Nº6. Publicación electrónica en mayo de 2006, consultado el 18 de febrero de 2021 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>>

DIAZ NOCCI, Javier, 2018, “Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro”, *Anuario ThinkEPI 2018 Análisis y tendencias en información y comunicación*, Barcelona. Consultado el 27 de mayo de 2021 <<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/issue/view/3287>>

DIAZ RODRIGUEZ, Eliane y MARRERO SANTANA, Liliam, 2011, “Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina”, en *Revista Telos*, Madrid, Nº87. Consultado el 19 de noviembre de 2021 <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087/ciberperiodismo-y-telefonía-movil-en-america-latina/?output=pdf>>

FLORES VIVAR Jesús Miguel, 2015, “Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos”, en *Cuaderno de periodistas*, Madrid. Volumen 29. Publicación Electrónica en marzo de 2015, consultado el 8 de junio de 2021 <<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/03/38-54-JESUS-FLORES.pdf>>

FRANCO, Guillermo, 2008, *Como escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*, Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Consultado el 8 de junio de 2021

<<https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>>

GONZALEZ MOLINA, Sonia, 2012 (2013) “La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil” en COLLE, Raymond (Ed) *Hacia el periodismo móvil*, Chile: Revista Mediterránea de Comunicación. Consultado el 19 de noviembre de 2021 < [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf) >

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar, 2014 (1991), *Metodología de la Investigación*, México: Mc Graw Hill Education. Consultado el 18 de noviembre de 2021 <<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>>

IGLESIAS GARCÍA, Mar, 2012, “Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital” en *Cuadernos de información*, Santiago de Chile, N°30. Publicación electrónica en junio de 2012, consultado el 20 de julio de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/229181757\\_Rutinas\\_productivas\\_de\\_un\\_cibermedio\\_nativo\\_digital\\_-\\_Productive\\_rutines\\_of\\_a\\_native\\_cybermedium](https://www.researchgate.net/publication/229181757_Rutinas_productivas_de_un_cibermedio_nativo_digital_-_Productive_rutines_of_a_native_cybermedium)>

IGLESIAS GARCÍA, Mar y FERNÁNDEZ POYATOS, Dolores, 2011, “Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología en LARRONDO URETA, Ainara y MESO AYERDI, Koldobika (Eds.) III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 La transformación del espacio mediático, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Publicación electrónica en noviembre de 2011, consultado el 18 de febrero de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/275640949\\_Ciberperiodismo\\_definiciones\\_desarrollo\\_y\\_tipologia](https://www.researchgate.net/publication/275640949_Ciberperiodismo_definiciones_desarrollo_y_tipologia)>

LANDOW, George, 2009 (2006), *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*, España: Paidós.

LOPEZ, Xosé, 2012, “Mudanzas periodísticas glocales”, *Portal de la Comunicación INCOM UAB*. Publicación electrónica en enero de 2013, consultado el 15 de julio de 2021 < <https://incom.uab.cat/portalcon/mudanzas-periodisticas-glocales/?hilite=%27xose%27%2C%27lopez%27&lang=es> >

LOVATO, Anahí, 2015 (2015) “Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. Guiones para pensar nuevas narrativas” en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (eds.) *Producciones transmedia de no ficción*, Rosario: UNT Editora. Consultado el 22 de noviembre de 2021 <<https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/5666>>

LUCHESSI, Lila, 2015 (2015) “Nuevas rutinas, diferente calidad” en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (eds.) *Producciones transmedia de no ficción*, Rosario: UNT Editora. Consultado el 22 de noviembre de 2021 <<https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/5666>>

MARRADI, Alberto, ARCHENTI, Nélica y PIOVANI, Juan Ignacio, 2007, *Metodología de las Ciencias Sociales*, Buenos Aires: Emecé.

MESO, Koldo; LÓPEZ, Guillermo y ALONSO, Jaime, 2008, “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios” en PALACIOS, Marcos y DÍAZ NOCI, Javier (Eds.) *Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*, Salvador: EDUFBA. Consultado el 18 de febrero de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/303820784\\_Metodos\\_de\\_catalogacion\\_y\\_tipologia\\_de\\_cibermedios](https://www.researchgate.net/publication/303820784_Metodos_de_catalogacion_y_tipologia_de_cibermedios)>

MORENO ESPINOSA, Pastora, 2017, “Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Volumen 23, N°2. Publicación electrónica 28 de noviembre de 2017, consultado el 18 de febrero de 2021 <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/3189>>

MORENO MESA, Juan Manuel, 2017, “La Innovación en los Medios Digitales locales”, tesis doctoral, Universidad de Sevilla. Consultado el 27 de mayo de 2021 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=148940>>

ORELLANA LÓPEZ, Diana María y SANCHEZ GOMEZ, María Cruz, 2006, “Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa”, en *Revista de investigación educativa*, Murcia. Volumen 24, N°1. Publicación electrónica el 1 de enero de 2006, consultado el 17 de noviembre de 2021 <<https://revistas.um.es/rie/article/view/97661/93701>>

PEÑAFIEL SAIZ, Carmen, 2016, “Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia” en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Castellón, N°12. Consultado el 16 de julio de 2021 <<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/167662>>

QUIRÓZ PACHECO, Yulbitz Ramón, 2014, “Las redes sociales como herramientas del periodismo digital”, en *Revista Cultura*, Lima, N°28. Consultado el 15 de julio de 2021 < <https://www.revistacultura.com.pe/portfolio-item/cultura-28/> >

RENO, Denis y FLORES, Jesús 2018 (2013), *Periodismo Transmedia*, Aveiro: Ría Editorial. Publicación electrónica el 3 de agosto de 2018, consultado el 4 de abril de 2020 <[https://adobeindd.com/view/publications/5dabf7da-b24e-48cf-b56f-cc7378b4b701/kemm/publication-web-resources/pdf/Periodismo\\_Transmedia.pdf](https://adobeindd.com/view/publications/5dabf7da-b24e-48cf-b56f-cc7378b4b701/kemm/publication-web-resources/pdf/Periodismo_Transmedia.pdf)>.

RENÓ, Denis, 2016. “Periodismo transmedia y movilidad” en IRIGARAY, Fernando y RENÓ, Denis (comps.) *Transmediaciones creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, CABA: La Crujía.

ROITBERG, Gastón, 2015 (2015), “Identikit del #periodistadelfuturo” en ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (Comps.), *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía

ROST, Alejandro y BERGERO, Fabián (Comps), 2012, *Periodismo en Contexto de Convergencias*. General Roca: Publifadecs. Publicación electrónica en octubre de 2012, consultado el 29 de noviembre de 2021 < <https://es.scribd.com/doc/135143969/Periodismo-en-contexto-de-convergencias#>>

ROST, Alejandro; BERNARDI, María Teresa y BERGERO, Fabián, 2016, *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*, Neuquén: Publifadecs. Consultado el 29 de noviembre de 2021 < [https://www.academia.edu/33113394/Periodismo\\_transmedia.\\_La\\_narraci%C3%B3n\\_distribuida\\_de\\_la\\_noticia](https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia._La_narraci%C3%B3n_distribuida_de_la_noticia)>

ROST, Alejandro, 2003 “Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital” en *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Barcelona, N°30.

Consultado el 18 de junio de 2021 >  
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899292&orden=87855&info=link>>

ROST, Alejandro, 2006, *La interactividad en el periódico digital*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 22 de abril de 2021 <<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>>

SABÉS, Fernando, 2014 (2014), “Los géneros ciberperiodísticos. Un eterno ‘camino’ de hibridación” en PEREZ TORNERO, José Manuel y TEJEDOR, Santiago (Dir.) *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 18 de febrero de 2021 <<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/escribir-para-la-red-reflexiones-sobre-la-nueva-y-vieja-escritura-informativa-online>>

SABINO, Carlos (1992), *El proceso de investigación*, Caracas: Panapo.

SALAVERRÍA, Ramón, 2016 (2016) “Los medios de comunicación que vienen” en SADABA CHELAZQUER Charo, GARCÍA AVILÉS José Alberto y MARTÍNEZ-COSTA PEREZ, María del Pilar (Coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, Navarra: EUNSA.

SALAVERRÍA, Ramón 2015 “Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales”, en *El profesional de la información*, Barcelona, Volumen 24, N° 3. Publicación electrónica en mayo – junio de 2015. Consultado el 18 de febrero de 2021 <<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/01.html>>

SALAVERRÍA, Ramón 2004 “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, en *Revista Chasqui*, Quito, N°86. Publicación electrónica en junio de 2004, consultado el 18 de febrero de 2021 <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1517/1544>>

SALAVERRÍA, Ramón, 2017 “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*. Volumen 8, N°1. Consultado el 18 de febrero de 2021 <<https://www.mediterranea->

[comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-tipologia-de-los-cibermedios-periodisticos-bases-teoricas-para-su-clasificacion](https://comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-tipologia-de-los-cibermedios-periodisticos-bases-teoricas-para-su-clasificacion) >

SALAVERRÍA, Ramón, 2003, “Convergencia de los Medios”, en *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*. Quito, N°81. Consultado el 31 de mayo de 2021 <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>>

SALAVERRÍA, Ramón, 2005, “Hipertexto Periodístico: Mito y Realidad”, *Trípodos*, (extra 2005), N°1. Consultado el 31 de mayo de 2021 <<https://dadun.unav.edu/handle/10171/5095> >

SALAVERRÍA, Ramón, 1999, “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”, *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), N°142. Consultado el 25 de octubre de 2021 <[https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de\\_la\\_piramide\\_invertida\\_al\\_hipertexto.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf) >

SANJUAN PEREZ, Antonio; NOZAL CANTARERO, Teresa y COSTA SANCHEZ, Carmen (2013), “Periodismo Online en Movilidad. Los Medios Nativos Digitales, del PC al IPAD” en CANAVILHAS, Joao (Org.) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilha: Labcom. Consultado el 15 de noviembre de 2021 <[https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=514672&orden=5633&info=open\\_link\\_libro](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=514672&orden=5633&info=open_link_libro) >

SCOLARI, Carlos A; AGUADO, Juan Miguel y FEIJOO, Claudia, 2013 (2013), “Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones” en AGUADO, Juan Miguel, FEIJOO, Claudio y MARTINEZ, Inmaculada J (Coords.) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa

TEJEDOR CALVO, Santiago (Ed.), 2010, *Ciberperiodismo: libro de estilo para ciberperiodistas*, República Dominicana: Itla. Publicación digital en enero de 2010, consultado el 22 de abril de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/293620393\\_Ciberperiodismo\\_Libro\\_de\\_estilo\\_para\\_ciberperiodistas](https://www.researchgate.net/publication/293620393_Ciberperiodismo_Libro_de_estilo_para_ciberperiodistas)>

TORRES, Milagros, 2013, “Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad” en *Revista electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento*, Mérida, N°6. Publicación electrónica en diciembre de 2013, consultado el 20 de julio de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/274074185\\_Lo\\_hiperlocal\\_y\\_la\\_renovada\\_relacion\\_entre\\_periodismo\\_y\\_sociedad](https://www.researchgate.net/publication/274074185_Lo_hiperlocal_y_la_renovada_relacion_entre_periodismo_y_sociedad) >

TRILLO - DOMINGUEZ, Magdalena y ALBERICH – PASCUAL, Jordi, 2017, “Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik” en *El profesional de la información*, Volumen 26, N°6. Publicación electrónica en noviembre-diciembre 2017, consultado el 10 de junio de 2021 <<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/view/3150/310> >

VAZQUEZ HERRERO, Jorge y LOPEZ GARCÍA, Xosé, 2016, “El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016”, V Congreso Internacional de Ciberjornalismo, Universidad de Porto. Consultado el 18 de febrero de 2021 <[https://www.researchgate.net/publication/310801329\\_El\\_reportaje\\_en\\_los\\_cibermedios\\_analisis\\_de\\_tres\\_propuestas\\_internacionales\\_2015-2016](https://www.researchgate.net/publication/310801329_El_reportaje_en_los_cibermedios_analisis_de_tres_propuestas_internacionales_2015-2016) >

WESTLUND, Oscar 2018 “¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los móviles?”, en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Volumen 5, N°10. Consultado el 22 de noviembre de 2021 <<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/176/155>>

ZULUAGA TRUJILLO, Jimena; GOMEZ MONTERO, Marcela, 2019, “Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia” en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, N°141. Consultado el 20 de julio de 2021 <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/3177> >

## Anexos

## Anexo 1: Análisis de contenidos en el sitio web

[www.eltucumano.com](http://www.eltucumano.com)

Ficha de análisis 1

Título de la nota: Pruebas Aprender 2021: evalúan a más de 700 mil alumnos de todo el país

Fecha de publicación: 1 de diciembre 9:21 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278232/pruebas-aprender-2021-evaluan-a-mas-de-700-mil-alumnos-de-todo-el-pais?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no tiene galerías fotográficas internas, como así tampoco enlaces internos o externos, inserción de archivos en video o streaming en vivo ni utilización de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia.

La estructura hipertextual responde a una estructura de pirámide tumbada del modelo de Canavilhas donde se trabaja en diferentes niveles de explicación, contextualización y exploración.



Este miércoles 1° de diciembre, el Ministerio de Educación, a través de la Secretaría de Evaluación e Información Educativa (SEIE), implementará la **evaluación estandarizada Aprender 2021**. Tras el período de funcionamiento excepcional por la pandemia de COVID-19, la prueba pondrá en valor información diversa sobre la situación del sistema educativo en Argentina, con foco en los últimos dos años.

En esta nueva edición, participarán 23 mil escuelas y 770 mil estudiantes de sexto grado de nivel primario que tendrán que responder consignas de las áreas de Lengua y Matemática. Los resultados permitirán producir evidencia de carácter diagnóstico para el análisis, la reflexión y la toma de decisiones orientadas a garantizar el derecho a la educación.



"Con el retorno a la presencialidad en todas las escuelas del país, se hace posible implementar una herramienta como esta y así conocer la situación educativa de cada chica y cada chico de la Argentina. Los resultados nos van a permitir analizar, reflexionar y tomar las decisiones para cumplir con nuestra responsabilidad de seguir recuperando aprendizajes y garantizar el derecho a la educación de todas las y los estudiantes", explicó el ministro de Educación nacional, **Jaime Perczyk**.

Esta evaluación, **posibilitará conocer el grado de dominio que las y los estudiantes de nivel primario tienen sobre un recorte específico de contenidos y capacidades cognitivas durante su trayectoria escolar**. A su vez, al contar con cuestionarios complementarios, se propone relevar información sociodemográfica de cada una de las escuelas y estudiantes participantes con el propósito de obtener información e identificar las condiciones en que se da la enseñanza y los distintos factores que inciden sobre el aprendizaje.

Esta política, puesta en marcha en el marco del Plan Nacional de Evaluación 2021-2022, es fruto del acuerdo con las autoridades del Consejo Federal de Educación (CFE), los equipos técnicos de evaluación de las 24 jurisdicciones escolares, la comunidad docente y los equipos directivos. Los resultados de Aprender 2021 se publicarán en un Informe de Evaluación de la Educación Primaria en Argentina a nivel nacional que estará disponible para especialistas y el público en general a partir de junio de 2022.



Dejá tu comentario

Ficha de análisis 2

Título de la nota: Una postura del Consejo Superior de la UNT, revive las esperanzas del proyecto Ciudad Universitaria

Fecha de publicación: 1 de diciembre 10:30 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278234/una-postura-del-consejo-superior-de-la-unt-revive-las-esperanzas-del-proyecto-ciudad-universitaria>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no tiene galerías fotográficas internas, como así tampoco inserción de archivos en video o streaming en vivo ni utilización de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. Si posee un enlace interno hacia un contenido publicado por el diario en el mes de octubre donde se da cuenta del recibo de fondos por parte de la universidad.

La estructura hipertextual responde a una estructura de pirámide invertida en un segundo nivel de utilización como lo plantea Franco. Analizando en detalle, luego del

inicio de la noticia se puede establecer los diferentes subtemas en cada uno de los párrafos:

Párrafo 1- Presentación del tema

Párrafos 2 y 3- Fin de las restricciones del giro de fondos

Párrafo 4 y 5- Explicación por parte de las autoridades sobre el recibo de fondos

Párrafo 6- Perspectivas de futuro del proyecto



**f** Este martes, el Consejo Superior de la **Universidad Nacional de Tucumán (UNT)** dio el primer paso para volver a poner en vigencia **el proyecto de la Ciudad Universitaria de San Javier**.

**t** Esta posibilidad se reactivó tras una sesión secreta del consejo, donde **se aprobó por unanimidad conciliar posiciones con YMAD para poner fin a las diferencias y al juicio tramitado ante el juzgado federal de Catamarca por la nulidad del acta de 2008 por la que se ponía punto final a la cláusula de la Ley 14.471 que determinaba** **destinar el 40% de las utilidades mineras a la Ciudad Universitaria.**

**wa** Esta decisión fue modificada en un encuentro realizado en YMAD entre el ex rector **Juan Alberto Cerisola** y el directorio de la empresa, cuando, tras la recepción de utilidades de la concesión de Minera Alumbreira, **se declaró terminada la Ciudad Universitaria y se decidió repartir el 40% de regalías en un 20% de libre disponibilidad para la UNT y otro 20% para las otras universidades.** En 2014 el Consejo Superior de la UNT declaró nula el acta y en 2017 inició querrela judicial para que se restituya su derecho.

**a** El pasado mes de octubre, la **Casa de Altos Estudios recibió \$109 millones en concepto de regalías mineras del YMAD**, cuyo último giro de fondos había sido en 2014.

"Es un hecho de trascendencia. YMAD reparte utilidades por primera vez en 30 años con recursos propios. Para llegar a este hecho se hizo un trabajo de transformación, de sumar elementos tecnológicos y cambios laborales", explicó el rector de la casa de Altos Estudios José García, que destacó que la empresa vuelva a producir utilidades, tras el largo tiempo de la hoy terminada concesión a la Minera Alumbreira. "YMAD hace una reserva de 1.150 millones de pesos para ello y distribuir el remanente de \$ 545 millones entre los socios -la UNT y Catamarca- y a la Universidad le tocan \$ 109 millones, que corresponden al 20% de las regalías", detalló en su momento el rector **José García**.

Además, señalaron que otros \$ 109 millones (por otro 20%) fueron depositados en un plazo fijo en el Juzgado federal de Catamarca, en cumplimiento de un amparo en el marco del proceso que la UNT encaró en defensa del 40% que le correspondía para la construcción de la Ciudad Universitaria, conflicto que tras la sesión secreta podría llegar a su fin.

Ficha de análisis 3

Título de la nota: Avanza la remodelación del edificio del Registro Civil

Fecha de publicación: 1 de diciembre 9:47 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278233/avanza-la-remodelacion-del-edificio-del-registro-civil?dnd=secciona&src=tit&pos=2&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada y una imagen interna. No tiene inserción de archivos en video o streaming en vivo ni utilización de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. Tampoco posee enlaces internos o externos.

La estructura hipertextual responde a un nivel básico de utilización de la pirámide invertida.




 Esta mañana, la ministra de Gobierno y Justicia, **Carolina Vargas Aignasse**, recorrió las obras en el antiguo edificio del Registro Civil y Capacidad de las Personas junto con la directora de esa repartición, **Carolina Bidegorry**; el titular de la Dirección de Arquitectura y Urbanismo (DAU), **Alfredo Quinteros** y el director del Archivo General de la Provincia, **Jorge Gleser**.



La renovación de la casa central del Registro Civil pretende mejorar la calidad laboral de los trabajadores y brindar mayor agilidad en la realización de trámites para la gente. En este sentido, Vargas Aignasse explicó la importancia de este proyecto y cómo se está avanzando: "Junto a varias reparticiones del estado provincial y, por impulso de la directora del Registro Civil, estamos remodelando este inmueble en calle 24 de Septiembre, que es el histórico edificio del registro civil. Estamos trabajando junto a la secretaria de Obras Públicas y la DAU".

Y, agregó: "Es una importante obra de saneamiento de todo lo que tiene que ver con la parte de agua y cloaca. Se trata de la construcción de nuevos baños para utilización del personal y también del público que vienen a realizar trámites. Este es un inmueble que durante muchísimo tiempo ha sido utilizado por los tucumanos para diferentes trámites y, debido a la situación, que estamos solucionando con esta obra, se dejó de utilizar para atención al público. Entonces, estamos trabajando para nuevamente poner en valor el edificio y poder darle la utilización necesaria para agilizar los trámites del registro".

La directora de la institución, Carolina Bidegorry, sostuvo que el plazo de la obra es de seis meses, es decir que en marzo del año entrante ya estaría finalizada esta renovación: "Estamos avanzando rápidamente con esta obra que visitamos hoy con nuestra ministra".

Por otro lado, el director de la DAU, explicó: "Es una obra en donde se van a cambiar los núcleos sanitarios, que serán completamente nuevos, tanto para personal como para el público en general. Contará también con un sanitario para personas con discapacidad. Se está haciendo toda la red troncal de cloacas de nuevo. Es una obra de \$18.200.000 aproximadamente, que tiene un plazo de seis meses. La etapa de tapar la red troncal tiene como plazo una semana más, a partir de ahí se realizará el nuevo contrapiso con el piso correspondiente. Para marzo del año 2022, si todo va según los planeado, vamos a estar inaugurando este proyecto tan anhelado".

**Para tener en cuenta**

Durante el mes de diciembre el Registro Civil atenderá en sus horarios normales, de 8 a 16.30 horas. Sin embargo, en el mes de enero 2022, las oficinas únicamente estarán abiertas por la mañana, desde 8 a 13 horas.

Ficha de análisis 4

Título de la nota: Desde este miércoles, rige en Tucumán el pase sanitario para actividades masivas





Fecha de publicación: 1 de diciembre 11:05 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278235/desde-este-miercoles-rige-en-tucuman-el-pase-sanitario-para-actividades-masivas?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. No tiene inserción de archivos en video, pero sí de la transmisión en vivo de Facebook sobre el mismo tema. No utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia, pero si posee un enlace externo a la app store.

La estructura hipertextual responde a una estructura de pirámide tumbada del modelo de Canavilhas donde se trabaja en diferentes niveles de explicación, contextualización y exploración.



En el marco de la reunión de Gabinete provincial que se llevó a cabo este miércoles en el salón de Casa de Gobierno, se anunció que, a partir de hoy, comenzará a regir el pase sanitario para eventos masivos o de "riesgo epidemiológico". **Esta medida que permanecerá vigente hasta el 31 de diciembre de 2021, busca detener el aumento de casos positivos de covid que en los últimos días se incrementaron de manera considerable.**

La nueva herramienta, quedó oficializada luego de que el gobernador interino, **Oswaldo Jaldo**, dictara esta mañana el decreto acuerdo de necesidad y urgencia (DNU) 13/1, en el que establece las pautas de la puesta en vigencia de un "pase sanitario".

Además de las autoridades provinciales, participaron del encuentro 23 representantes del sector privado encargados de controlar el pase sanitario. Representantes de gremios, unión de hoteles, empleados de comercio y otros referentes del sector privado.

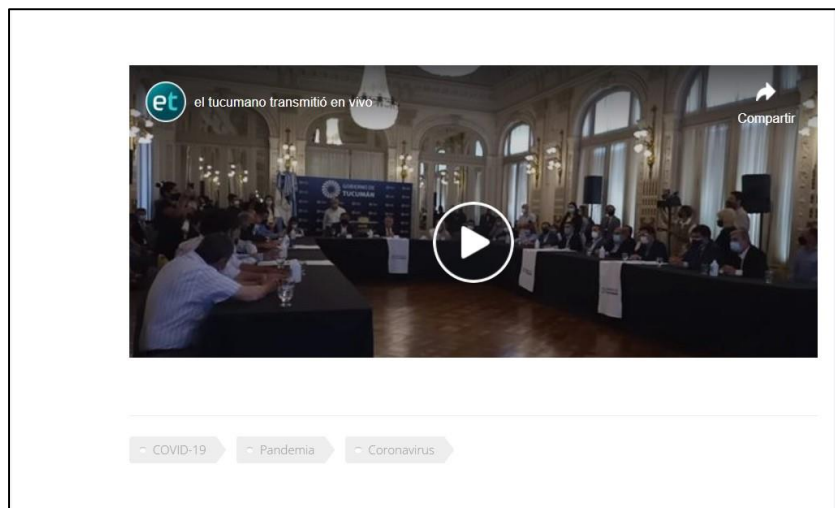
*El uso del pase sanitario consiste en la presentación de una documentación, en aquellos lugares de concurrencia masiva, que dé cuenta de que la persona tiene colocada las dos dosis de la vacuna contra el coronavirus.*

Entre los lugares en los que se solicitará dicha documentación se encuentran: Centros culturales, cines, gimnasios, atracciones turísticas, salones de fiesta, eventos deportivos, boliches, fiestas masivas, eventos religiosos, bares, restaurantes, bancos, y cualquier otro evento que tenga actividades masivas.

Ante el aumento de casos de coronavirus en Tucumán y el país, por la variante ómicron, se han reunido para empezar a tomar medidas para contener el aumento de casos, y evitar el ingreso de la variante en Tucumán.

**Cómo obtener el pase sanitario:**

El decreto detalla que la medida consiste: **"en la acreditación, por parte de todas las personas mayores de 13 años, del esquema completo de vacunación contra la covid-19 con, al menos, 14 días de anticipación al momento en que se desarrolle la actividad, ya sea mediante el carné oficial de vacunación en formato físico o a través de la credencial de vacunación digital de la aplicación Mi Argentina".**



Ficha de análisis 5

Título de la nota: Cómo descargar en tu celular el pase sanitario que rige desde hoy en Tucumán

Fecha de publicación: 1 de diciembre 11:44 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278236/como-descargar-en-tu-celular-el-pase-sanitario-que-rige-desde-hoy-en-tucuman?dnd=rss>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. No tiene inserción de archivos en video, tampoco utiliza mapas, infografías, sonidos u otros

archivos multimedia, pero si posee un enlace externo al sitio web Mi Argentina y uno interno a la noticia del diario sobre el mismo contenido.

La estructura hipertextual responde a una estructura de pirámide tumbada del modelo de Canavilhas donde se trabaja en diferentes niveles de explicación, contextualización y exploración.



**f** A partir de este miércoles en los [eventos de concurrencia masiva que se realicen en Tucumán](#), se solicitará un [pase sanitario](#). Esta credencial de vacunación contra el coronavirus en formato PDF estará disponible en la aplicación [Mi Argentina](#) para **disponer del documento, aún sin conexión a Internet**. Este documento será válido para presentar tanto en el país como en el exterior.

**t** La descarga de la "credencial internacional de vacunación" se realiza desde la sección **MiSalud de la aplicación** y que **"cada dosis, inclusiva la de refuerzo, posee un código QR con la información de la vacuna" registrada en el Registro Federal de Vacunación Nominalizado (Nomivac), es decir, nombre de la vacuna, lote, dosis y lugar de aplicación.**

Desde la dependencia recordaron que la "credencial digital es el documento oficial de Argentina para acreditar la vacunación contra Covid-19 en el país y en el exterior", y que las personas extranjeras vacunadas en el país que no cuenten con DNI argentino y adultos con menores a cargo, podrán solicitar el PDF con información de su vacunación contra Covid-19 en los efectores de salud definidos por cada jurisdicción.

Agregaron que "la Secretaría de Innovación Pública se encuentra trabajando para que las personas responsables de niños y niñas puedan ver desde su perfil la credencial digital de las y los menores a su cargo que se hayan vacunado".

"Niños y niñas mayores de 13 años pueden descargar la app y visualizar el certificado digital en su perfil", agregaron.

Coronavirus Pandemia COVID-19

Ficha de análisis 6

Título de la nota: Pase sanitario en Tucumán: estas son las actividades que solicitarán este documento

Fecha de publicación: 1 de diciembre 11:26 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278237/pase-sanitario-en-tucuman-estas-son-las-actividades-que-solicitaran-este-documento?dnd=secciona&src=tit&pos=8&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. No tiene inserción de archivos en video, tampoco utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia, como así tampoco enlaces internos o externos.

La estructura hipertextual responde a un nivel básico de la pirámide invertida siendo solamente informativo.



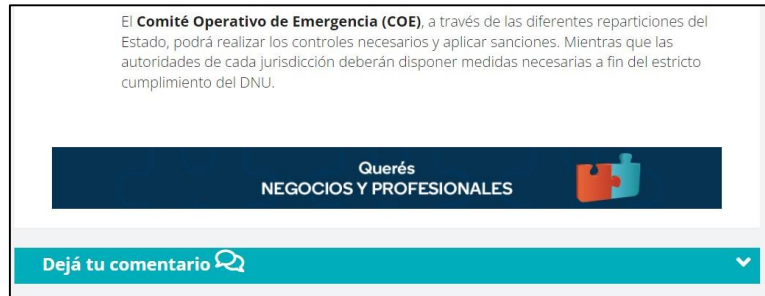
El gobernador **Oswaldo Jaldo**, convocó esta mañana al Salón Blanco de Casa de Gobierno al equipo del Ministerio de Salud Pública, encabezado por **Rossana Chahla**, y a representantes del sector privado y de los gremios para anunciar la implementación del Pase Sanitario para actividades que representen "riesgo sanitario".

El requisito comprenderá el acceso a los lugares y eventos de concurrencia masiva. La medida tendrá vigencia desde este miércoles, mediante Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU), hasta el 31 de diciembre.

El DNU establece el Pase Sanitario como requisito para asistir a actividades dentro de **Tucumán** que representen "mayor riesgo epidemiológico". La medida consistirá en la acreditación, **para todas las personas mayores de 13 años**, del esquema completo de vacunación contra el Covid-19, con al menos 14 días de anticipación de la segunda dosis al momento en que se desarrolle la actividad. La acreditación será mediante la presentación del carnet oficial de vacunación o con la credencial digital disponible en la aplicación Mi Argentina.

*Las actividades comprendidas por la medidas son: eventos masivos y actividades en lugares abiertos o cerrados; la concurrencia a centros culturales, gimnasios, cines y atracciones turísticas; los eventos deportivos que signifiquen aglomeración de personas; los recitales, salones de fiestas y boliches, fiestas, casamientos y otras celebraciones. Además, alcanza a eventos religiosos de gran concurrencia, actos y reuniones con gran participación de personas; la concurrencia a bares y restaurantes; a espacios de trámites presenciales ante organismos como bancos, administración pública, etc. También comprende a trabajadores en contacto con población de riesgo, como los residentes de hogares de larga estadía, hogares de niños, adolescentes y de espacios de personas en contexto de encierro.*

Los organizadores titulares y responsables de las actividades mencionadas tendrán a su cargo el control de la acreditación del pase sanitario a los asistentes a los lugares que comprende el DNU.



## Ficha de análisis 7

Título de la nota: Jaldo: "Tenemos que lograr que sigan abiertas el 100% de las actividades"

Fecha de publicación: 1 de diciembre 12:20 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278239/jaldo-tenemos-que-lograr-que-sigan-abiertas-el-100porciento-de-las-actividades?dnd=secciona&src=tit&pos=6&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene la inserción de una transmisión en vivo de Facebook sobre el mismo tema. No utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia, pero si un enlace interno a una nota del diario sobre la misma temática.

La estructura hipertextual responde a un nivel básico de la pirámide invertida siendo solamente informativo.



Desde este 1 de diciembre, en **Tucumán** rige el pase sanitario para realizar actividades de riesgo epidemiológico, ante el aumento de casos diarios de coronavirus y la aparición de nuevas cepas.

Tras el anuncio realizado, el gobernador **Oswaldo Jaldo** se refirió a la medida. **“Es netamente sanitaria, para prevenir. Una medida que tiene como objetivo que la mayor cantidad de tucumanos estén vacunados. No hay dudas que la vacuna es la solución en este momento”**, explicó.

“A pesar de que Tucumán tiene un 82% de población con la primera dosis colocada, y un 62% con la segunda dosis, todavía tenemos dando vuelta casi 200.000 tucumanos que no se colocaron la segunda dosis. Por eso entendemos que con este pase sanitario y la colaboración de las diferentes actividades económicas de Tucumán podemos juntos cuidar la salud y la vida de los tucumanos”, sostuvo el mandatario interino.

En esa línea, Jaldo remarcó: “Tenemos que lograr que sigan abiertas el 100% de las actividades productivas, industriales, comerciales, deportivas y culturales. Es decir, que aquí estamos a tiempo. Estamos tomando una medida de corte sanitario que el Estado, conjuntamente con el sector privado, tenemos que cumplir con este objetivo para no ir a consecuencias mayores luego que sí producen daños”.

A su vez, comentó: “Para la vacunación ya no hay que sacar turno. Están todos los nodos vacunatorios funcionando en Capital y en el interior. Tenemos todas las vacunas que sean necesarias para los tucumanos que se la quieran colocar. **El Gobierno de Tucumán está preparado para vacunar 200 mil personas**”.

Asimismo, le dijo a los empresarios: **“que cada una de las personas que concurren a los comercios, espectáculos y a las actividades que ustedes desarrollan, como controlan la temperatura y ponen alcohol, simplemente les piden el pase sanitario**. Con esto, vamos a lograr que muchas personas a las que les falta la vacuna, irán al nodo vacunatorio. De esta manera, vamos a tratar de persuadir para que la totalidad de los tucumanos estén vacunados”.

El Gobernador declaró que el DNU ya se encuentra vigente y a la vez declaró que junto con el COE se mantendrá diálogo con los representantes de cada actividad para adecuar las medidas a la naturaleza los rubros empresariales.

Además, dijo que la Provincia hizo un gran esfuerzo para avanzar con la campaña vacinatoria y lo hizo con el acompañamiento de intendentes y delegados comunales.



el tucumano transmitió en vivo

GOBIERNO DE TUCUMÁN

Compartir

Oswaldo Jaldo

Ficha de análisis 8

Título de la nota: Jaldo: "Vamos a incentivar a la gente que se vacune": el sector privado acompañó la aplicación del pase sanitario

Fecha de publicación: 1 de diciembre 12:35 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278241/vamos-a-incentivar-a-la-gente-que-se-vacune-el-sector-privado-acompano-la-aplicacion-del-pase-sanitario?dnd=secciona&src=tit&pos=5&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene la inserción de una transmisión en vivo de Facebook sobre el mismo tema. No utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia, como así tampoco enlaces.

Si bien no trabaja con subtemas, la estructura hipertextual utilizada resulta similar al segundo nivel de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco, siendo cada uno de estos subtemas, reemplazados por las voces de diferentes protagonistas de la noticia.



Representantes del sector privado y de los gremios destacaron la medida del Pase Sanitario a eventos, actividades y espacios de concurrencia masiva para prevenir el ascenso de casos de Covid-19, medida dispuesta por el gobernador, **Osvaldo Jaldo**, esta mañana en Casa de Gobierno.

**Ramón Cano**, secretario de Administración y Actas de SEOC, destacó: "es un tema muy importante, porque los fines de semana habilitaremos los complejos deportivos, tenemos la cena de este fin de semana a la que asistirán 400 empleados de comercio. Es una forma de difundir la vacunación y protegernos. Le agradecemos al Gobierno por hacernos participar de esta convocatoria. SEOC está a disposición para colaborar con este decreto".

Es una medida para que se pueda controlar al público en general, a la administración pública, los comercios y eventos. Es aceptable. Tenemos que hacer un esfuerzo entre todos para que la provincia pueda seguir andando y no se caiga la economía", sostuvo **Roque Brito**, secretario general del mismo Sindicato.

El presidente de la Federación Económica de Tucumán, **Héctor Viñuales**, explicó que "en términos generales fue un llamado de atención por el crecimiento de casos de Covid-19. Es un DNU preventivo. Entendemos que el objetivo final es bajar la contagiosidad. Esto es el resultado de haberse abierto muchos eventos sociales que quizá no cumplieron con las medidas de prevención con las que sí cumplió el comercio.

Por su parte, **Ernesto Gettar**, presidente de la Unión Hotelera y Gastronómica de Tucumán, sostuvo: "En principio todas las medidas que se tomen para frenar una curva de contagios hay que ver cómo se implementa. Haremos una reunión con la ministra de Gobierno y Justicia, Carolina Vargas Aignasse, para acordar como se implementa el DNU".


"En los bares céntricos, sobre todo, se mantienen los cuidados y las medidas sanitarias. El problema son los movimientos masivos. Hay que tener cuidado con la apertura de los deportes y de las fiestas. Veamos que todos podamos cumplir con las normativas", sostuvo Gettar.

El presidente de la Cámara de Trabajadores de Fiestas y Eventos (TAFE), **Julio Heredia**, expresó: "nos sentimos muy satisfechos que la Provincia nos haya sumado para tomar este tipo de decisiones". Y agregó: "es muy preocupante la suba de casos que estamos viviendo en Tucumán y en el mundo. Por ello, estas decisiones, en este caso este DNU, vienen a tomar conciencia de la situación para prevenir los contagios y evitar las restricciones y cierres de las actividades".

En tanto, **Hernán Iramain**, presidente de la Industria del Entretenimiento Argentino Tucumán (IDEAR), expresó: "en primer lugar, queremos celebrar que el Gobernador nos haya citado para ser parte de esta mesa de diálogo. Es muy importante que el sector privado y público trabajen de manera mancomunada para lograr este tipo de cosas".

El pase sanitario ya se había planteado y hoy se volvió realidad como un DNU y desde el sector vamos a acompañar y la idea es hacer prevención. Con esta nueva medida vamos a incentivar a la gente que se vacune y complete tu esquema para que puedan concurrir a los eventos", dijo el empresario.

"Pusimos a disposición el lugar donde se realizará la Retro Fiesta, pactada para el martes 7 de diciembre, como nodo de vacunación para quienes no se han inmunizado y quieren concurrir al evento", concluyó Iramain.



Ficha de análisis 9

Título de la nota: Los perros sueltos sin supervisión pueden afectar a la fauna silvestre

Fecha de publicación: 1 de diciembre 13:54 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278238/los-perros-sueltos-sin-supervision-pueden-afectar-a-la-fauna-silvestre?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene la inserción de un video externo sobre el mismo tema. No utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia, pero si un enlace a la publicación original.

La estructura hipertextual responde a la de pirámide tumbada de Canavilha donde a partir de una unidad base se realizan diferentes niveles de explicación, contextualización y exploración y una profundización progresiva del tema.

INVESTIGACION

### Los perros sueltos sin supervisión pueden afectar a la fauna silvestre

La investigación, que fue realizada por una investigadora tucumana, muestra el efecto que causan estos animales, producto de la falta de tenencia responsable, sobre la fauna silvestre en Argentina.

© 01 Dic 2021 - 13:54



Una reciente investigación realizada por la tucumana **Doctora Lucía Zamora y Doctor Sergio Lambertucci**, pertenecientes al **Grupo de Investigaciones en Biología de la Conservación (INBIOMA-CONICET)**, demostraron que **los perros sueltos sin supervisión puede afectar a la fauna silvestre**.

"Los perros domésticos son compañeros del ser humano desde hace miles de años. El vínculo tan fuerte que tenemos con ellos tiene numerosos aspectos positivos. Pero, si los perros están sueltos y no bajo una tenencia responsable, pueden causar numerosos problemas y sufrir situaciones graves de maltrato o sobre su salud", afirmó la Dra. Zamora.

La investigación nació en el marco del Postdoctorado de la Doctora. Lucía Zamora, en 2019, y durante el confinamiento tomo fuerza con la incorporación de un equipo audiovisual dirigido por la **artista audiovisual con especialización en animación, Ana Inés Flores y gente de Ecuador, Chile y España**.

Lucía y Ana fueron compañeras de la primaria en el **Kinder** de su provincia natal, luego cada una siguió sus vidas perdiendo el contacto. Zamora es Bióloga, estudió en la **Facultad de Ciencias Naturales de la UNT** y hoy está terminando su posdoctorado en **Bariloche**. Flores es egresada de la **facultad de Artes de la UNT** y hoy trabaja en **España**.

La investigación concluyó que: "Un perro suelto sin el dueño llega a recorrer hasta 30 km en un día. En ese recorrido puede, entre otras cosas, interactuar de manera negativa con la fauna silvestre. Los perros, sólo con su ladrido y olor, generan estrés y miedo en la fauna y la ahuyentan. Pueden transmitir enfermedades que pueden causar la muerte de numerosos ejemplares de fauna a la vez. También, al seguir su instinto, persiguen y matan tanto a carnívoros silvestres como a sus presas. "Recientemente realizamos un estudio en donde el 68%, de mil argentinos encuestados, vio al menos una vez a perros sueltos atacando a fauna silvestre. Los encuestados mencionaron al menos 80 especies diferentes siendo atacadas y el 7% de éstas se encuentran amenazadas de extinción a nivel nacional. Algunos animales de la larga lista mencionada fueron especies amenazadas como el huemul, el pudú, la taruca, los flamencos, los pingüinos, el huillín, las corzuelas y los cauquenes."

Además, agrega que "El impacto en la fauna silvestre puede ser mayor en áreas donde los asentamientos humanos están cerca de áreas naturales protegidas. En estas áreas no está permitido el ingreso de perros (a excepción de perros guías o lazarillos) ya que son espacios destinados a la conservación de las especies y sus ambientes naturales. Sin embargo, "en el 75% de 240 áreas protegidas diferentes visitadas por la gente, se observaron perros sueltos sin supervisión y en el 62% se observó al menos un evento de caza o persecución de fauna silvestre." Esto sugiere que el problema del perro está ampliamente presente en ambientes naturales que deberían proteger especies de alto valor de conservación"

Es importante destacar que "el 60% de los argentinos tienen al menos un perro y solo el 30% de las interacciones del perro con la fauna llegan a ser observadas por la gente." Es decir, que la amenaza para la fauna silvestre Argentina puede ser más grave aún de lo que pensamos. Algo que podemos hacer para reducir una buena parte de esta problemática es practicar la tenencia responsable de nuestros animales de compañía. Esto incluye, entre otras cosas, vacunar y desparasitar regularmente, esterilizar para disminuir el número de crías y el abandono. Que estén dentro de nuestro terreno o casa. Si los sacamos a pasear, que sea con correa, siempre por sitios habilitados para perros. Si no podemos hacernos cargo de los animales, no abandonarlos en la vía pública o en espacios verdes sino buscarles adoptantes. "Algunos de estos perros sueltos se unen a las jaurías asilvestradas ya establecidas en distintas áreas del país, lo que dificulta aún más la búsqueda de soluciones a la problemática." Es urgente encontrar soluciones amigables para reducir el impacto de los perros sobre la fauna que nos rodea, así como para tener a nuestros animales de compañía en buen estado".



Perros y Fauna Silvestre from Ana Inés Flores on Vimeo.

Investigación: Dra. Lucía Zamora y Dr. Sergio Lambertucci, Grupo de Investigaciones en Biología de la Conservación. INIBIOMA-CONICET  
Realización Audiovisual: Ana Inés Flores, Michelle Redon, Izan García, Daniela Cuenca, Aurora Hermoso  
Consultas o comentarios:  
Facebook: Grupo de investigaciones en Biología de la Conservación  
Instagram: @GrInBiC  
mail: grinbic@comahue-conicet.gob.ar  
Enlace al artículo científico: <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.109041>

Ficha de análisis 10

Título de la nota: "Descansa viejita, te amo": los mensajes de la familia Alperovich por el fallecimiento de Marta León

Fecha de publicación: 3 de diciembre 10:45 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278306/descansa-viejita-te-amo-los-mensajes-de-la-familia-alperovich-por-el-fallecimiento-de-marta-leon?dnd=secciona&src=tit&pos=2&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene la inserción de publicaciones de Twitter sobre el mismo tema. No utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia, pero si un enlace interno a una noticia relacionada a la temática.

La estructura hipertextual responde al primer nivel de utilización de la pirámide invertida y cumple con un objetivo puramente informativo.

QEPD

## "Descansa viejita, te amo": los mensajes de la familia Alperovich por el fallecimiento de Marta León

El exgobernador, Sara Alperovich y Beatriz Rojkés se expresaron a través de las redes sociales tras la muerte de la mujer.

03 Dic 2021 - 10:45



Foto Twitter/José Alperovich-

 Este viernes por la mañana falleció **Marta León de Alperovich**, madre del exgobernador de Tucumán, **José Alperovich**.

 La mujer, que se encontraba internada en un nosocomio privado de San Miguel de Tucumán, murió alrededor de las 6:40 de la mañana de este viernes.

 Horas después del deceso, parte de la familia Alperovich se expresó a través de las redes sociales, recordando León.

 El primero en rendir homenaje a su madre fue el senador en uso de licencia. "Quiero recordarte así, a mi lado y feliz. **Fuiste una madre única, gracias por tu amor y tu cariño**. Descansa viejita, te amo", escribió el exmandatario, que luego agradeció por los mensajes de apoyo y afecto recibidos. "Gracias a todos por los mensajes de afecto y apoyo en este difícil momento".



La legisladora **Sara Alperovich**, nieta de León, también utilizó su cuenta de Twitter para recordar a su abuela. **"Siempre sincera y con una sonrisa, me enseñaste mucho y estuviste cuando te necesité"**, contó la parlamentario. Y agregó: "Descansa, te quiero y te voy a extrañar mucho abuela".

A screenshot of a tweet from Sari Alperovich (@sari\_tuc). The tweet text reads: "Siempre sincera y con una sonrisa, me enseñaste mucho y estuviste cuando te necesite. Descansa, te quiero y te voy a extrañar mucho abuela." Below the text is a collage of four photographs: top-left shows Sari and her grandmother at a table; top-right shows her grandmother resting her head on her hand; bottom-left is a close-up of Sari and her grandmother smiling; bottom-right shows Sari holding her grandmother. The tweet is dated 9:32 a. m. · 3 dic. 2021. Below the tweet are engagement icons for 15 likes, 3 replies, and a share icon with the text "Compartir este Tweet". At the bottom is a button that says "Twittea tu respuesta".



Ficha de análisis 11

Título de la nota: En El Cadillal sembraron 60.000 alevines de pejerrey

Fecha de publicación: 3 de diciembre 10:30 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278304/en-el-cadillal-sembraron-60000-alevines-de-pejerrey?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. No tiene inserción de publicaciones de redes sociales ni utiliza mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. Si tiene un enlace externo a la fuente original de la noticia.

La estructura hipertextual responde a la de pirámide tumbada con diferentes niveles de explicación, contextualización y exploración, dando una progresiva profundización de la noticia en el avance de la lectura.

PESCA DEPORTIVA

## En El Cadillal sembraron 60.000 alevines de pejerrey

La tarea fue realizada por personal de la Estación de Piscicultura de la Dirección de Flora, Fauna Silvestre y Suelos.

03 Dic 2021 - 10:30



En el marco de la actual campaña de desove de pejerrey, **la Dirección de Flora, Fauna Silvestre y Suelos del Ministerio de Desarrollo Productivo de Tucumán se encuentra llevando a cabo la siembra de alevines en los diques tucumanos**, bajo el objetivo de promover la pesca deportiva y el desarrollo de actividades económicas relacionadas con la actividad.

Por ello, el equipo técnico del área de Piscicultura realizó la siembra de 60.000 alevines de pejerrey en el Dique El Cadillal, los cuales fueron producidos en la Estación de Piscicultura de la villa veraniega y, luego, trasladados a la represa para lograr su repoblamiento.

Cabe recordar que desde el día 15 de septiembre del corriente año se encuentra establecida, mediante Resolución N° 214/2021, la veda de pesca deportiva de pejerrey en los diques y espejos de agua del ámbito provincial, debido al inicio de la temporada de desove de la especie y con el objetivo de resguardar y asegurar la población en la provincia.

### Veda de pesca deportiva

La Dirección de Flora, Fauna Silvestre y Suelos del Ministerio de Desarrollo Productivo de Tucumán informó que [desde el pasado 15 de noviembre quedó establecida la veda de pesca deportiva](#) sobre todas las especies en los diques y espejos de agua y cursos hídricos permanentes y temporarios del ámbito provincial.

Según indica la Resolución N° 285/2021, esta medida fue tomada debido a la proximidad del inicio de la temporada reproductiva de las especies, con el objetivo de resguardar y asegurar la población de fauna ictícola, posibilitando el normal desarrollo de la campaña de desove en la provincia. Asimismo, la veda se extenderá hasta que la época reproductiva de las especies llegue a su fin y en tanto los estudios técnicos señalen la factibilidad de su levantamiento.

Cabe destacar que la restricción a las actividades extractivas se encuentra contemplada en la Ley Provincial N° 6.292, normativa que otorga facultades a la DFFSyS para dictar este tipo de medidas y se basa en distintas campañas de monitoreo realizadas en los espejos de agua de la provincia por parte del área de Piscicultura en conjunto con otros organismos provinciales.

Ficha de análisis 12

Título de la nota: Las Talitas: más de 200 familias cumplirán el sueño de la casa propia este viernes

Fecha de publicación: 3 de diciembre 9:26 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278302/las-talitas-mas-de-200-familias-cumpliran-el-sueno-de-la-casa-propia-este-viernes?dnd=secciona&src=tit&pos=4&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene insertas publicaciones de Twitter, pero no así de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. No utiliza enlaces externos ni internos

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada siendo las inserciones de Twitter quienes ofician como elementos de los niveles de contextualización y explicación.



 Este viernes a las 11 de la mañana se realizará el acto de entrega de una nueva etapa de **217 viviendas** en el barrio SMATA de **Las Talitas**, finalizando el emprendimiento de **500 viviendas**. Con esta entrega, **más de 400 familias del emprendimiento habitacional, ya recibieron su casa. Antes de fin de año se completará el esquema.**

 Así lo confirmó este martes, la interventora del Instituto Provincial de Vivienda y Desarrollo Urbano (IPVyDU), **Stella Maris Córdoba**, quien además anunció que luego de una reunión con el ministro de Desarrollo Territorial y Hábitat, **Jorge Ferraresi**, la Provincia se aseguró el financiamiento para la construcción de 3.600 viviendas, a través del Programa Nacional de Suelo Urbano.

**"Hoy, celebramos nuevamente la entrega de viviendas en Tucumán. El tercer grupo de familias del emprendimiento 500 Viviendas de Las Talitas, accederán a su casa propia. Reactivamos las entregas, permitiendo que 1400 familias, ya estén en su casa. ¡En tiempo de pandemia, cumplimos!",** publicó Córdoba en sus redes sociales.



Ficha de análisis 13

Título de la nota: Contra las adicciones: abrió sus puertas el primer CEPLA del interior de Tucumán

Fecha de publicación: 2 de diciembre 23:41 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278297/contra-las-adicciones-abrio-sus-puertas-el-primer-cepla-del-interior-de-tucuman?dnd=secciona&src=tit&pos=7&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene insertas publicaciones de Twitter, pero no así de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. No utiliza enlaces externos ni internos

La estructura hipertextual responde al nivel más básico de utilización de la pirámide invertida siendo este informativo.

## Contra las adicciones: abrió sus puertas el primer CEPLA del interior de Tucumán

El nuevo Centro Preventivo Local de las Adicciones (CEPLA) de Tucumán abrió sus puertas este jueves en la ciudad de Alberdi. El centro especializado ofrecerá atención ambulatoria gratuita y funcionará de lunes a viernes y con guardias durante los fines de semana.

03 Dic 2021 - 23:41



Foto: twitter de Gabriel Yedlin (@gabiyedlin).



Tucumán inauguró este jueves el primer Centro Preventivo Local de las Adicciones (CEPLA) en el interior de la provincia. Fruto de un trabajo articulado entre Nación, Provincia y Municipio, los vecinos de Juan Bautista Alberdi ya cuenta con este centro especializado en consumo problemático de sustancias.

El acto inaugural contó con la participación del ministro de Desarrollo Social, **Gabriel Yedlin**; la titular de la Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación Argentina (SEDRONAR) **Gabriela Torres**, el secretario de Atención y Prevención de las Adicciones, **Matías Tolosa** y la intendenta de Alberdi, **Sandra Figueroa**.

"Es una problemática que nos obliga a llegar antes y atender a las necesidades previas a la adicción. Estos centros vienen a colaborar para que esto suceda", expresó Torres. Y agregó: "en dos años duplicamos la red de SEDRONAR y hoy ya estamos llegando a municipios que están cada vez más lejos. Para esto, necesitamos gobiernos locales dispuestos a ser parte".

"Estamos muy contentos de poder inaugurar un CEPLA más. Estos centros de atención primaria específicos para la atención de personas en situación de consumo problemático también son espacios de asesoramiento para quienes tengan cualquier duda vinculada a las adicciones", explicó, por su lado, el ministro Yedlin.

"Es un día de muchas emociones para nosotros. Hoy cumplimos aquel sueño de contar con un espacio de contención para jóvenes que atraviesan problemáticas de adicciones y sus familias", celebró la intendenta de Alberdi.

"Como problema complejo que es, necesita de un trabajo integrado entre todos los sectores. La prevención pasa por generar espacios participativos para lograr la inclusión. Este es uno de los grandes desafíos después de la pandemia, lograr instancias de accesibilidad para todos y todas", concluyó el secretario Tolosa.

El CEPLA de Alberdi ofrecerá una atención ambulatoria gratuita y funcionará de lunes a viernes de 8.00 a 18.00 y con guardias durante los fines de semana.



Ficha de análisis 14

Título de la nota: Tucumán cuenta con stock de dosis para completar planes de vacunación contra el Covid-19

Fecha de publicación: 3 de diciembre 8:59 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278299/tucuman-cuenta-con-stock-de-dosis-para-completar-planes-de-vacunacion-contra-el-covid19?dnd=secciona&src=tit&pos=5&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. No tiene insertadas publicaciones de redes sociales como así tampoco de mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. Utiliza enlaces internos a dos notas del mismo sitio sobre el pase sanitario y la campaña de vacunación.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada con una profundización progresiva a través de los párrafos y la posibilidad de apertura de nuevos caminos de lectura para los usuarios a través de los enlaces.



La obligatoriedad de **presentar un pase sanitario para participar de actividades con aglomeración de personas** en la provincia surtió efectos apenas un día después de que el gobernador **Oswaldo Jaldo** anunciara la medida, instrumentada a través de un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU).

Este jueves, desde muy temprano, **todos los nodos de vacunación de la provincia registraron una importante concurrencia de vecinos y vecinas** que se acercaron a completar el esquema de inmunización con la segunda dosis de la vacuna contra el Covid-19.

"Nos sorprendió ampliamente. Hemos colocado muchas primeras dosis y también segundas para completar esquemas. Personas de 30 años que eran quizás los que no estaban asistiendo, pero también de distintas edades que fueron por la primera dosis, personas mayores", contó **Elisa Lorca**, encargada del nodo que funciona en el Club Caja Popular de Ahorros, donde asistieron 1.500 personas durante este jueves.

Sobre las principales inquietudes de aquellos que asistieron a recibir la segunda dosis, Lorca señaló que "muchas personas se asustaron con la primera dosis y por eso no estaban viniendo a completar, pero ante la necesidad de presentar el pase sanitario volvieron".

Un panorama casi idéntico se vivió en el nodo del 107. La encargada de ese centro vacunatorio, **Patricia Villagra**, coincidió en que la implementación del pase sanitario hizo que mucha gente fuera a completar el esquema con la segunda dosis. En este sentido, Villagra aseguró que, tras la implementación del pase sanitario, se quintuplicó la cantidad de personas que recibían habitualmente en este nodo.

En cuanto a las edades, afirmó que "hay disponibilidad de todas las vacunas desde los 3 años en adelante con Sinopharm, Pfizer para los de 12 a 17, y también hay Sputnik primera y segunda dosis, y los refuerzos para las terceras dosis".

El nodo del 107 estará atendiendo de 8.30 a 15, mientras que el de Caja Popular va a funcionar de 7 a 15. Aquellas personas que necesiten completar el esquema pueden acercarse a cualquier nodo de la provincia sin turno previo.

[Coronavirus](#)
[Tucumán](#)
[COVID-19](#)
[Vigilancia Epidemiológica](#)
[Vacunación](#)

[Oswaldo Jaldo](#)
[pandemia](#)

Ficha de análisis 15

Título de la nota: Como lo indica el DNU, Jaldo mostró su pase sanitario para entrar a Casa de Gobierno


Fecha de publicación: 3 de diciembre 8:48 horas


Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278301/como-lo-indica-el-dnu-jaldo-mostro-su-pase-sanitario-para-entrar-a-casa-de-gobierno>


La noticia utiliza una imagen de portada, pero no de galería adentro de la nota. Tiene insertada una publicación de Facebook, pero no mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. Utiliza un enlace interno al mismo sitio sobre una noticia referida al mismo tema y un enlace externo a la página del ministerio de salud.


La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada donde se presentan niveles de explicación, contextualización y exploración con el correr de los párrafos.



 El gobernador **Osvaldo Jaldo**, exhibió esta mañana su pase sanitario al ingresar a las 7 de la mañana a Casa de Gobierno, en cumplimiento con el DNU anunciado el pasado miércoles. La medida tomada para frenar los casos de Covid-19 e incentivar la vacunación se extendió en todas las reparticiones públicas de Tucumán.

 **"Pedimos que se cumpla con rigor, como así también en todos los ámbitos de aglomeración, para poder mantener la apertura de todas las actividades económicas en Tucumán y evitar posibles restricciones"**, expuso el gobernador interino.

 En este contexto, desde el ministerio de Salud anunciaron que **todos los nodos de vacunación de la provincia están abiertos e informaron que hay disponibilidad** de todas las vacunas desde los 3 años en adelante con Sinopharm, Pfizer para los de 12 a 17, y también Sputnik primera y segunda dosis, y los refuerzos para las terceras dosis.

 En el sitio <https://msptucuman.gov.ar/> está disponible para descargar el pase sanitario. De esta forma, la alternativa se suma a la aplicación Mi Argentina y también a la posibilidad de exhibir el carnet en su formato físico en los lugares donde sea requerido.



Ficha de análisis 16

Título de la nota: "El amor es amor y es tan grande que no entra en un armario":  
; multitudinaria fiesta del Orgullo en Tucumán!

Fecha de publicación: 4 de diciembre 20:25 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278363/el-amor-es-amor-y-es-tan-grande-que-no-entra-en-un-armario-multitudinaria-fiesta-del-orgullo-en-tucuman?dnd=secciona&src=tit&pos=2&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada y una foto ilustrativa dentro de la nota. Tiene insertada una transmisión en vivo de la fan page de Facebook, pero no mapas, infografías, sonidos u otros archivos multimedia. No utiliza enlaces

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada, siendo el mismo video en vivo parte de la profundización de la información.

## "El amor es amor y es tan grande que no entra en un armario": ¡multitudinaria fiesta del Orgullo en Tucumán!

Se encendieron las bengalas multicolores y comenzó la marcha con música, gritos, brillo, muchísimo amor y también banderas que demandan Justicia para Alejandra Pawer, Ayelén Gómez y la aparición con vida de Tehuel y la consigna principal: "Nuestro orgullo existe y resiste". VIDEO

© 04 Dic 2021 - 20:25



Multitudinaria! Fotos y video de Javi El Vivo.



**Ana Hynes** la Torta Coach, abrió el telón rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta, que reproducen el orden de los colores del arcoiris. No hubo amago de lluvia ni cielo nublado capaz de opacar la hermosa fiesta del Orgullo LGBTQI+ en Tucumán: **"¡Mirá lo que esta gente!"**

Con **Guido Guerrero** conducción, **Lady Alutrix** se sumó a la fiesta y dijo: **"¡Gracias a todes por venir y apoyar y a los movimientos porque estamos unidos y esto es orgullo y amor! Y ojo al piojo porque estamos acá y somos Orgullo y Diversidad, ¡mi amor!"**

Pasadas las 19, comenzó a explotar el vivo de *eltucumano* a través de Javi y **Salus** habló de la masiva convocatoria en el monumento al Bicentenario de la avenida Mate de Luna: **"¿Si me sorprendió tanta gente? Sabía que iba a ser así".**

Entonces se encendieron las bengalas multicolores y comenzó la marcha con música, gritos, brillo, muchísimo amor y también banderas que demandan justicia para **Alejandra Pawer, Ayelén Gómez** y la aparición con vida de **Tehuel** y la consigna principal: **"Nuestro orgullo existe y resiste"**.

Mirá todo lo que dejó la fiesta resumida en una pancarta con un mensaje tan potente como certero: **"El amor es amor y es tan grande que no entra en un armario"**.





Ficha de análisis 17

Título de la nota: "Vergüenza": el ataque más duro que le tocó vivir a la tucumana Cristina Pérez





Fecha de publicación: 4 de diciembre 20:44 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278365/verguenza-el-ataque-mas-duro-que-le-toco-vivir-a-la-tucumana-cristina-perez?dnd=seccional&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada y tiene insertada una publicación de Twitter. No utiliza elementos multimedia como de Facebook, pero no mapas, infografías, sonidos u otros, ni enlaces

La estructura hipertextual no logra identificarse del todo con ninguna de las propuestas.



La periodista tucumana de Telefe y radio Mitre, Cristina Pérez, fue atacada duramente en sus redes sociales tras publicar su columna titulada "Este gobierno no inventó el riesgo país pero hace dos años que se empeña en multiplicarlo". ¿Qué dijo?

"El título de la nota dice: 'Mientras Argentina llega a un riesgo país de 1.900 puntos, Uruguay consigue deuda a menos de 1%'. Sólo un río separa a Argentina de Uruguay pero en términos de confianza es un mar".

"La confianza es la materia prima de los mercados y también de las relaciones entre las personas que empiezan por las palabras. Tener palabra es cumplir. Dicen que cuando hay palabra ya hay un precontrato".

"La letra de un contrato es la palabra documentada, con sello y firma. Si la palabra y los contratos no tienen valía, todo vale menos. No puede ser normal que vivamos en un país donde la voluntad de cumplir se encuentre en estado de duda".

"Bien puede el riesgo país considerarse entonces una metáfora de la desconfianza. Hay países donde nunca en su vida sus ciudadanos se van a enterar que hay un índice mundial que mide el riesgo. Aquí vivimos el riesgo y estamos tan acostumbrados que la alerta ya no nos pone en alerta. La anestesia ante el riesgo debería ser un estado patológico y psíquico. Para nosotros es total normalidad".

"Medir el riesgo es uno de esos empeños del mercado por cuantificar y poner en términos de indicadores el peligro de una crisis económica o de un cambio abrupto en el sistema político de un país o su seguridad jurídica, es decir que se cumplan las reglas o que no cambien todo el tiempo", concluyó.

Pero la repercusión en los comentaristas no fue la buscada: "Macri no inventó la Deuda con el FMI pero, en 4 años, tomó 47.000.000.000 y dejó al país en tal Estado que se le dispara el Riesgo País al no poder acordar con el FMI esa misma deuda. Aunque te pese, buena parte del riesgo país de hoy es por la deuda que dejó Macri".


"Sra. Cristina, no me gustó su lamentable comparación entre Argentina y Uruguay. No sé quién le proporciona la información, pero yo que soy uruguayo y vivo en el desastre que se convirtió mi país, le pido por favor que se asesore antes de decir lo que no es. Saludos".

"Pero si con Macri estaba arriba de los 2000 !!! Sos la prueba viviente de que Cicatricure produce graves efectos secundarios a nivel neuronal". Y además: "Cris vos no inventaste la imbecilidad pero te empeñas y lo estás logrando, acabadamente, en perfeccionarla día día, te felicito!!!"

"Vergüenza que seas periodista y que escribas esta estupidez. luego me acuerdo con quien estas saliendo, tu posición política y es lógico que olvides que sos periodista. No cuesta nada averiguar con cuantos puntos dejó Macri, pandemia de por medio y el valor actual. Increíble".

"Quizás sería mejor que investigues para escribir esto como la periodista que se supone que sos. Sino seguí leyendo noticias pero no escribas porque no sabés parece", "Señora Argentina y la República Oriental del Uruguay están separadas por dos ríos, no solo el Río de la Plata, usted es un ejemplo del unitarismo informativo".

"Me parece que estás muy equivocada. El riesgo país descendió. ¿Tanto les exige Macri?. Y el más duro: "Operadora macrista, se nota mucho, en un par de meses te vemos en una lista del pro en CABA". La grieta más viva que nunca.



Cristina Pérez: "Este gobierno no inventó el riesgo país pero hace dos años que se empeña en multiplicarlo" #Confesiones @radiomitre #Editorial

Cristina Pérez: "Este gobierno no inventó el riesgo país pero hace dos años... La periodista Cristina Pérez analizó los motivos que explican el nivel del riesgo país y reparó en la escasez de confianza de la que adolece el ...  
[cristinaperez.cienradios.com](https://www.cristinaperez.cienradios.com)

11:19 p. m. · 3 dic. 2021

## Ficha de análisis 18

Título de la nota: "Fue terrible verlo y pasó recién": alarma y temor en un barrio tucumano

Fecha de publicación: 4 de diciembre 16:31 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278354/fue-terrible-verlo-y-paso-recien-alarma-y-temor-en-un-barrio-tucumano?dnd=secciona&src=tit&pos=4&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada y otra dentro de la nota, sin embargo, no utiliza elementos multimedia como de Facebook, pero no mapas, infografías, sonidos u otros, ni tiene enlaces

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas, donde en cada párrafo se va trabajando con la contextualización, explicación y exploración de la información. Sin embargo, al no tener otros enlaces o elementos multimedia la profundización queda en un nivel bastante superficial.



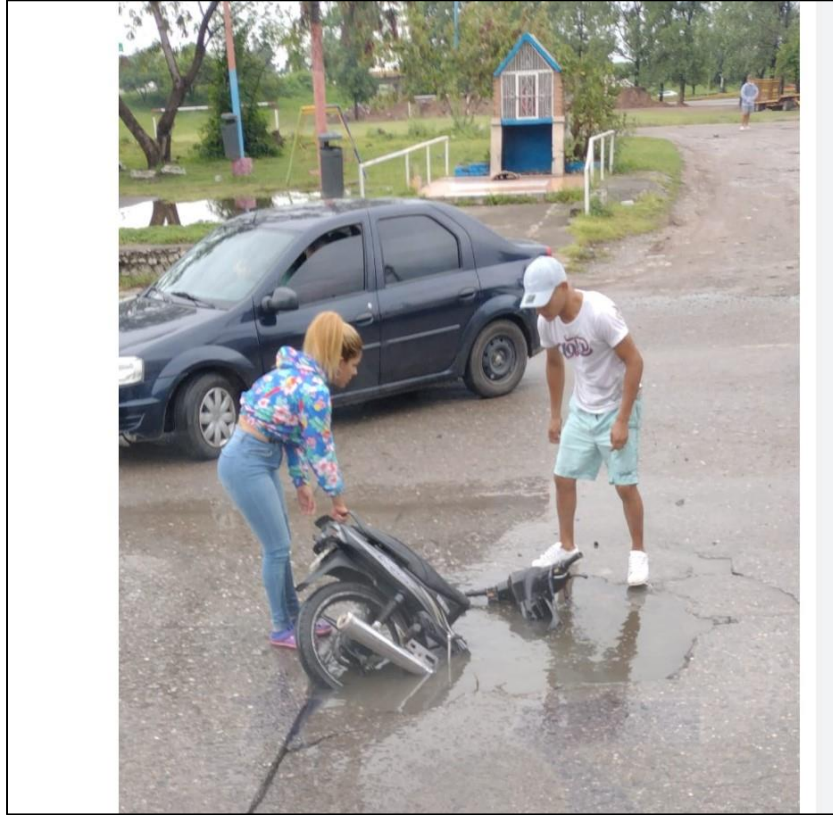
No es la primera vez que pasa. Pero parece que el tema no tiene arreglo. Hay alarma y temor en el barrio Alberdi Sur después de lo vivido este sábado: **"Verlo fue terrible y pasó recién, hoy, ahora. Ya había pasado con las ruedas de autos y camionetas, pero nunca así"**.

Quien habla con el diario eltucumano es **Diego Díaz**, vecino del barrio, quien fue testigo de lo increíble: una cloaca sin tapa se tragó una moto en la esquina de Berutti y Tomás Guido, también conocida como Formosa hasta que la calle cambió de nombre.

"Esa es la tapa de una cloaca que está abierta: es donde empieza la calle principal del barrio, por donde pasa el 4 y todos los vehículos que van al Mercofrut. **Si, ya han entrado camionetas y entra una persona entra completa porque tiene 2 metros de profundidad, la tapa a una persona. Ah, y ni hablar si pasa una criatura**", relata.

**"Hoy ha entrado una moto completa: el chico ha pasado por arriba de la moto y casi se ha desnucado.** Ahora estamos hablando de un accidente, pero podría haber sido peor. Es algo que en cualquier momento puede pasar", avisa Diego.

**"Ya están todos avisados, pero nadie lo arregla. La moto ha caído entera y los chicos han fundido la moto.** Le ha entrado agua al motor, y ya no sirve. ¿Cuánto tiene que gastar en un mecánico para ver si tiene arreglo? Y en el mejor de los casos eso lo paga la gente, nadie más se hace cargo. No sabemos qué más hacer. **¿Qué más tiene que pasar?**"



Ficha de análisis 19

Título de la nota: Atención Tucumán: está cortada la ruta 321, deteriorada tras las lluvias

Fecha de publicación: 4 de diciembre 13:26 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278350/atencion-tucuman-esta-cortada-la-ruta-321-deteriorada-tras-las-lluvias?dnd=secciona&src=tit&pos=8&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no adentro de la nota, sin embargo, si utiliza la inserción de publicaciones de Twitter que muestran la realidad en tiempo casi real. No se ven mapas, infografías, sonidos u otros elementos multimedia como tampoco enlaces internos o externos.

La estructura hipertextual responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida planteada por Guillermo Franco, aunque los insertos de Twitter le confieren profundidad a la información.

TEMPORAL EN TUCUMÁN

## Atención Tucumán: está cortada la ruta 321, deteriorada tras las lluvias

Defensa Civil informó que mientras duren los trabajos se interrumpirá el paso a la altura de Los Bulacios y García Fernández.

04 Dic 2021 - 13:26



(Foto: Comunicación Tucumán)



Desde el **Ministerio de Seguridad de Tucumán** se informó que personal de **Defensa Civil** interviene para interrumpir el tránsito en la **Ruta 321 a la altura de Los Bulacios y García Fernández** debido a los daños ocasionados por la lluvia y el riesgo que implican.

El director de Defensa Civil, **Fernando Torres**, indicó que la gente que pretenda circular por la zona debe cambiar su itinerario para evitar el corte.

"La lluvia fue importante en zonas que van al Río Salí como en San Andrés, donde fue la lluvia máxima con 70 mm. Eso generó una gran crecida por lo que se están usando las maquinarias y equipos técnicos necesarios para reparar el camino solucionar la situación", señaló y detalló que otras de las áreas afectadas fueron Lules y Capital con 64 mm, y Famallá con 54mm.

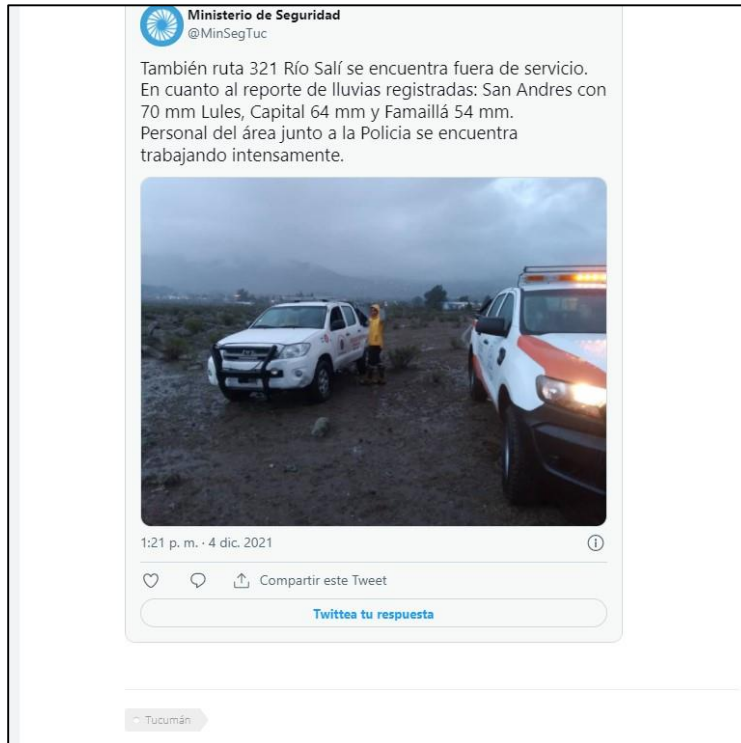
En cuanto al pronóstico, adelantó que el Servicio Meteorológico Nacional no emitió alertas a corto plazo, pero prevé tormentas aisladas.



**Ministerio de Seguridad** @MinSegTuc · 4 dic. 2021

El Ministerio de Seguridad de la provincia, a cargo del Eugenio Agüero Gamboa, informa a través de una de sus áreas, Defensa Civil, que por la tormenta que se registró este viernes se cortará la ruta a la altura de Los Bulacio y García Fernández hasta su reparación.





Ficha de análisis 20

Título de la nota: El accidentado desembarco de Roberto Sánchez al Congreso de la Nación

Fecha de publicación: 5 de diciembre 13:56 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278371/el-accidentado-desembarco-de-roberto-sanchez-al-congreso-de-la-nacion?dnd=secciona&src=tit&pos=3&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no adentro de la nota, como así tampoco utiliza otros elementos multimedia. No se ven inserciones de publicaciones de redes sociales y tampoco enlaces internos o externos.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas con un nivel de profundización progresivo a medida que se avanza en la lectura.



Los bares y restaurantes aledaños al Congreso de la Nación siempre fueron reductos inevitables para las comidillas y los chismes políticos. Y, no es para menos, en la zona confluyen los parlamentarios de todo el país y sus colaboradores. Pero este último fin de semana el movimiento de legisladores nacionales y asesores políticos se acrecentó sobremanera, a raíz del inminente recambio de bancas (en Diputados y el Senado) que se producirá la semana que comienza. Pero hubo un hecho que concentró la atención y las chances de algunos experimentados legisladores nacionales en las mesas de café: **el desembarco en las oficinas del Congreso de Roberto Sánchez fue más que accidentado.**

“El tucumano de Juntos por el Cambio entró a boxes antes de largar la carrera”, comentó un encumbrado y experimentado diputado radical quien conoce el pasado fierro del concepcionense. En esa sobremesa del jueves al mediodía, los comensales comentaron entre risas el periplo del diputado electo por Juntos por el Cambio para lograr conseguir una oficina en el edificio situado frente a la plaza de los Congresos. Según comentaron en la reunión, cuando Sánchez fue a averiguar por su despacho, un empleado de carrera de la Cámara de Diputados le preguntó si, en la incipiente interna radical apoyaría a **Mario Negri o a Emiliano Yacobitti** para la conducción del bloque de la UCR en la cámara baja. Aseguran que la respuesta del ex intendente de Concepción fue tibia y especulativa: “Ya veré después a quien apoyo”.

Ante la clara falta de definición política del tucumano, **un pope de la UCR habría dado la orden al personal administrativo que Sánchez reciba la oficina más pequeña y vetusta del edificio legislativo.** Al parecer, la orden habría sido cumplida al pie de la letra, ya que el tucumano recibió una habitación con humedad, agujeros en el techo y goteras.

“Parece que este muchacho no se ubica dónde está parado. Viene de un pueblito de Tucumán a pretender poner condiciones. Aquí hay figuras políticas de peso que desde hace años vienen jugando en primera. **Se va a tener que acostumbrar que aquí será uno más del montón**”, reflexionó otro experimentado correligionario en esa misma reunión.

Ficha de análisis 21

Título de la nota: El día que Alperovich vació sus concesionarias por temor a los saqueos

Fecha de publicación: 5 de diciembre 13:21 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278370/el-dia-que-alperovich-vacio-sus-concesionarias-por-temor-a-los-saqueos?dnd=secciona&src=tit&pos=4&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, y la misma dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia y no se ven inserciones de publicaciones de redes sociales y tampoco enlaces internos o externos.

La estructura hipertextual responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida tradicional planteada por Guillermo Franco.

DICIEMBRE TRÁGICO

## El día que Alperovich vació sus concesionarias por temor a los saqueos

Este mes se cumple una nueva conmemoración de los saqueos que tuvieron en vilo a la sociedad tucumana en 2013. El entonces gobernador se anticipó a los desmanes y protegió sus bienes en medio del caos que reinaba en la provincia.

05 Dic 2021 - 13:21



Las vitrinas vacías. Las fotos circularon por las redes.

Este 10 de diciembre se cumplirá un nuevo y luctuoso aniversario de los saqueos de fines de 2013 donde se produjeron muertes y desmanes en distintos rincones de Tucumán. Ese día, en medio del caos generado por el conflicto policial y con la provincia sumida en un clima de violencia generalizada, empezaron a circular imágenes en las redes sociales de las concesionarias de automóviles del entonces gobernador **José Alperovich** con las vidrieras vacías.

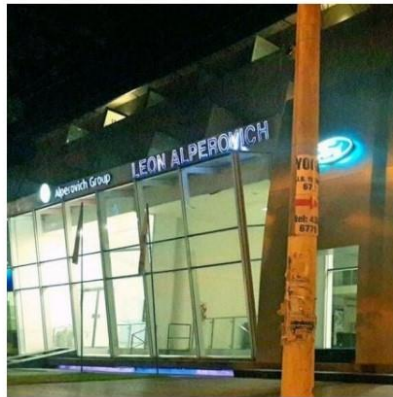
En su momento, la polémica tuvo repercusiones políticas. La entonces diputada **Elisa Carrió** fue una de las que se sumó a las críticas contra el gobernador y aseguró en Twitter: **"Que Alperovich vacie sus concesionarios de autos antes de los saqueos, es sintomático"**. Sucede que, de manera repentina, los autos exhibidos en las concesionarias de **León Alperovich Group** habían desaparecido de las vitrinas. Esto fue reflejado por vecinos que, molestos, decidieron fotografiar el frente de varios locales comerciales de la empresa que pertenece a la familia del entonces primer mandatario provincial.

Las imágenes comenzaron a circular por las redes sociales durante la noche, en el mismo momento en que los habitantes de Tucumán se protegían con barricadas y se encontraban aterrorizados por la ola de saqueos que sacudían a la provincia. Esos días trágicos de diciembre, la policía se acuarteló el domingo a las 22. **El lunes por la mañana el gobernador declaró que la seguridad estaba garantizada, pero dos horas más tarde dio la orden de vaciar las cinco concesionarias que tiene la provincia.**

En esa ocasión, mientras todo era caos y confusión en Tucumán, también se reforzó la seguridad en todas las casas de familiares y amigos de Alperovich. Para el resto de la población, la provincia se convirtió en una zona liberada para la violencia y la muerte.

La periodista **Carolina Ponce de León** fue maltratada y acusada de mentirosa por el gobernador José Alperovich, luego de que le preguntó sobre el retiro de los automóviles de las concesionarias: **"Le comenté que estábamos en el primer mes aniversario de los saqueos, y que una de las cosas que más enojaron a los tucumanos con el gobernador es que él retiró los autos de sus concesionarias con anticipación**, como pudiendo prever esa situación, mientras los tucumanos no tuvieron esa posibilidad de anticiparse a los hechos". La respuesta de Alperovich, furioso, fue contundente: "usted miente, usted miente, por qué le miente a la gente, usted está mintiendo y confundiendo a la gente".

"Las fotos de las concesionarias vacías hablan por sí solas. Pero si el para responder a una pregunta apunta a descalificarme, ofenderme, hacerme sentir mal, bueno, cada uno sacará sus conclusiones", agregó la periodista quien agregó en aquel momento: "Mi pregunta fue concreta y específica. Lo que han visto los tucumanos yo no lo inventé. El enojo de los tucumanos no lo inventé yo, es una realidad. Simplemente reflejé una molestia que es real por parte de los tucumanos".



Ficha de análisis 22

Título de la nota: El día que el himno de Israel se cantó en los valles calchaquíes

Fecha de publicación: 5 de diciembre 10:13 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278368/el-dia-que-el-himno-de-israel-se-canto-en-los-valles-calchaquies?dnd=secciona&src=tit&pos=5&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada y dos dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia y no se ven inserciones de publicaciones de redes sociales. Hay un enlace externo a la publicación original de la nota en otro medio.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Joao Canavilhas con una unidad base, un nivel de explicación, uno de contextualización y uno de exploración.

IMPORTANTE OBRA

## El día que el himno de Israel se cantó en los valles calchaquíes

Coqui Sosa fue el encargado de entonar el Hatikva durante el acto en que se inauguró una plaza con juego infantiles en Colalao del Valle. Importantes obra hídricas con fondos de una fundación judía.

© 05 Dic 2021 - 10:13



Fotos: <https://www.comunicaciontucuman.gov.ar/>



Un evento impensado ocurrió días atrás en lo alto de los Valles Calchaquíes. Con un poncho sobre el hombro izquierdo y una guitarra entre las manos, **“Coqui” Sosa**, sobrino de la legendaria **Mercedes Sosa**, entonó el himno de Israel, Hatikva, en la pintoresca plaza de Colalao del Valle. Rodeado de vecinos y alumnos de la escuela local, el músico homenajeó así la inauguración de una plaza de juegos para chicos donada por la fundación judía **Kerem Kayemet LeIsrael (KKL)**. Después repitió el emotivo canto en Quilmes, frente a un reservorio de agua que estaba inutilizado hace 22 años y que fue restaurado con ayuda de esa organización y la gobernación tucumana en el marco del plan “Al Agua”. Así lo destacó el medio porteño **Infobae** en una nota publicada este domingo.

En el paisaje de altura, rodeado de montañas, en ambas ocasiones rodearon al cantautor para las inauguraciones los integrantes de la comitiva de KKL -que viajó desde Buenos Aires para participar del evento-, autoridades provinciales del área de Turismo, y dirigentes comunales. Todos ellos colaboraron durante los últimos tres años en la puesta en marcha de dos proyectos importantes en una zona árida y de difícil acceso.

**El plan de inversión se gestó en 2019, durante una visita a esa provincia de representantes israelíes, argentinos y estadounidenses de la fundación sionista.** El desarrollo de la obra se había postergado por la pandemia de coronavirus, pero con el relajamiento progresivo de las restricciones los trabajos empezaron a avanzar en los últimos meses y ahora el sistema hídrico, que beneficiará a 4000 personas, está en funcionamiento.

“Esto nació muy casualmente, hace tres años, cuando vinimos a Tucumán y descubrimos que el suelo era muy parecido al de Israel. **Entre charlas y visitas a la zona, vimos que había una oportunidad de contribuir a una mejora, lo propusimos, y (el gobernador, Juan) Manzur nos dio la aprobación.** Tenemos muchas posibilidades de ayudar en el territorio, con la forestación y el mejoramiento de suelo”, dijo **Hernán Hilu**, presidente desde hace tres años de la filial argentina de KKL. Creada en 1901, la organización israelí se dedica al desarrollo del suelo y la educación ambiental, y tiene filiales en todo el mundo.



El esquema de filtrado replica la experiencia de los reservorios de Israel, país líder en el mundo en seguridad hídrica. Para mejorar el acceso al agua potable de la población de los Quilmes, la organización propició la instalación de nuevos filtros potabilizadores, y la refacción de la represa. **En total se invirtieron, aproximadamente, 50 mil dólares provenientes de donaciones privadas.**

"El master plan apunta a conducir el agua para lograr que el suelo esté húmedo y ayudar de esa forma a resolver el tema del alimento, a través de la plantación. Más adelante, creemos que va a contribuir, además, a que haya continuidad en la provisión de energía eléctrica en una zona donde hay muchos cortes de luz. Queremos que este lugar se transforme en una 'eco-villa' en los próximos años", agregó Hilu, que viajó a Tucumán junto al vicepresidente de la ONG, **Juan Talmasky**, el vicepresidente segundo, **Daniel Lew**, los prosecretarios **Nicolás Zaharya y Diego Sebastián Zuckerberg**, los vocales **Daniel Adrian Macon, Juan Pablo Jasin y Federico Gabriel Nemetsky**; el revisor de cuentas **Diego Stern**; el director ejecutivo, **Esteban Lasry**; el director del departamento de Educación, **Federico Kremenchuzky**; la directora de relaciones institucionales, **Rocío Karo**, y la coordinadora de actividades educativas, **Jessica Naistat**. Los acompañó también el presidente de la filial en Tucumán de la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentina (DAIA), Fabián Neiman.

En los Valles, los representantes de la organización fueron recibida por el delegado **Gustavo Morales**; por el secretario de Relaciones Internacionales, **Mariano Fernández**, el presidente del Ente Autárquico Tucumán Turismo, **Sebastián Giobellina**, el director de la Fundación León, **Diego Aguilar**, y referentes de las comunidades de los Valles Calchaquíes. Todos ellos contribuyeron a la puesta en marcha del proyecto, que incluyó la provisión de materiales, como motores; y el reciclaje y refaccionamiento del sistema de conducción y filtrado de agua.

El proyecto se llevó adelante, desde el comienzo, con ayuda de la Provincia. **"Esta obra es importante para un valle de altura, donde escasea el agua.** Qué mejor que una institución que sabe mucho sobre la optimización del recurso hídrico para ayudar a mejorar la calidad de vida de la gente del lugar", sostuvo Giobellina. Y agregó que esa mejora contribuirá, también, a desarrollar el turismo en la zona, donde una de las principales atracciones es la ciudad sagrada de Quilmes, ubicada a 2100 metros de altura.

De hecho, en la gobernación buscan incentivar la llegada de turistas desde Israel, un tema que discutieron con la embajadora **Galit Ronen**, durante una visita de la diplomática hace tres semanas por la donación una máquina productora de agua potable denominada Watergen. **"Con la embajadora hablamos del público israelí al que le gusta salir de mochilero y puede disfrutar del norte.** Muchos salen de Buenos Aires, viajan al Norte y después suben a Machu Picchu. Nosotros queremos ser parte de esa ruta", sostuvo el funcionario.

De hecho, en la gobernación buscan incentivar la llegada de turistas desde Israel, un tema que discutieron con la embajadora **Galit Ronen**, durante una visita de la diplomática hace tres semanas por la donación una máquina productora de agua potable denominada Watergen. **"Con la embajadora hablamos del público israelí al que le gusta salir de mochilero y puede disfrutar del norte.** Muchos salen de Buenos Aires, viajan al Norte y después suben a Machu Picchu. Nosotros queremos ser parte de esa ruta", sostuvo el funcionario.

Desde KKL señalaron que el plan de la organización es replicar proyectos similares en otros lugares del país. "Nuestra misión central como ONG es ayudar a Israel a que siga creciendo: desde la mayor parte de los países donde estamos, los fondos recaudados se destinan hacia allá. Lo que hicimos en Tucumán fue excepcional, junto con algunos convenios vinculados en provincias como La Rioja y Catamarca, pero queremos profundizarlo. Creemos que es importante, además de nuestra misión principal, ayudar también al desarrollo de las comunidades de la Argentina", finalizó el titular de la fundación.



Ficha de análisis 23

Título de la nota: Tucumán prepara el operativo "Felices Fiestas" para la Capital y el interior


Fecha de publicación: 6 de diciembre 9:55 horas




Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278385/tucuman-prepara-el-operativo-felices-fiestas-para-la-capital-y-el-interior?dnd=secciona&src=tit&pos=2&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia y no se ven inserciones de publicaciones de redes sociales. No hay enlaces

La estructura hipertextual responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco.



 El gobernador, **Osvaldo Jaldo**, se reunió en su despacho de Casa de Gobierno, con el ministro de Seguridad, **Eugenio Agüero Gamboa** y el jefe de la Policía de Tucumán, **Manuel Bernachi**, con quienes conversó sobre el desarrollo de operativos antinarcóticos que posibilitaron el secuestro de 1000 kilogramos de hoja de coca y a la vez delinearon los alcances del operativo de seguridad Felices Fiestas que se implementará durante todo diciembre.

   Bernachi declaró: "pusimos en conocimiento del Gobernador y del Ministro los últimos procedimientos en materia de contrabando, más de 1000 kilogramos de hoja de coca secuestrados, que pusimos a disposición de la Justicia federal, entre otros operativos desarrollados por parte la Dirección General de Drogas Peligrosas de la Policía de Tucumán".

Asimismo, informamos sobre el operativo de seguridad Felices Fiestas para el que se articularán acciones con los comerciantes tucumanos en el mes de Diciembre. Además, conversaron sobre hechos delictivos que ocurrieron el fin de semana que son preocupación del Gobierno de Tucumán y del Ministerio de Seguridad.

"El Gobernador nos pide que realicemos trabajo preventivo y que tengamos una mirada hacia dentro de la institución, en particular, en este mes de diciembre. Habrá acciones preventivas en Capital y en el interior, con una importante presencia policial, **para que los comerciantes puedan vender sus productos y que los tucumanos también puedan realizar sus compras de la mejor forma**", concluyó.

Título de la nota: Dónde comprar mercadería en oferta esta semana en Tucumán

Fecha de publicación: 6 de diciembre 10:15 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278387/donde-comprar-mercaderia-en-oferta-esta-semana-en-tucuman?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia y no se ven inserciones de publicaciones de redes sociales. No hay enlaces

La estructura hipertextual responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco.



Esta semana, los puestos del programa "El Mercado en tu Barrio" se instalará en distintos paseos de la ciudad, con el objetivo de colaborar en la economía familiar, la feria se convirtió en uno de los espacios de compras preferidos por los vecinos de la Capital.

Desde pescados, carne de cerdo, pollo, verduras, pastas, chacinados, lácteos, miel, huevos, alimentos para celíacos, productos de forrajería y de almacén y mix de cereales, son algunos de las ofertas que encontrarás en los puestos que se instalan, miércoles y viernes desde las 9, en los distintos paseos de la ciudad.

Las actividades se desarrollarán con la implementación de un estricto protocolo sanitario para evitar contagios de coronavirus. Se solicita a los vecinos que concurran con barbijo, lleven sus propias bolsas y que respeten el distanciamiento físico. Se suspende en caso de lluvia intensa.

Esta semana "El Mercado en tu Barrio" se instalará de 9 a 14, en:

- Lunes 6 de diciembre en Plaza Urquiza
- Jueves 9 de diciembre en Plaza San Martín (Lavalle y Chacabuco).
- Viernes 10 de diciembre en Parque Avellaneda, sobre la avenida Mate de Luna al 1.600, frente al Monumento del Bicentenario.

Tucumán

DESCUBRÍ LOS NUEVOS NITS DE MANTENIMIENTO PROTECTOR GEORGET CONAUNO Pedí tu kit

## Ficha de análisis 25

Título de la nota: Osvaldo Jaldo: "Estamos muy conformes con la campaña de vacunación"





Fecha de publicación: 6 de diciembre 10:27 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278386/osvaldo-jaldo-estamos-muy-conformes-con-la-campana-de-vacunacion?dnd=secciona&src=tit&pos=3&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia y no se ven inserciones de publicaciones de redes sociales. Hay un enlace interno a una nota del mismo medio sobre la misma temática.

La estructura hipertextual responde al segundo nivel de la pirámide invertida de Guillermo Franco, con el tratamiento de subtemas.



En los últimos tres días, **más de 58.000 personas concurren a los nodos de vacunación** de la provincia tras la implementación del **Pase Sanitario**, mediante Decreto de Necesidad y Urgencia, por el aumento de casos de Covid-19.

"Estamos muy conformes con la campaña de vacunación, pero hay algunos sectores que no están acompañando, en la medida que necesitamos, el cumplimiento del decreto. Por eso, a partir de esta semana, se reforzarán los controles", explicó el gobernador, **Oswaldo Jaldo**, en diálogo con La Gaceta.

De acuerdo al informe del Ministerio de Salud Pública de la Provincia se colocaron 58.035 dosis en total: **18.457 primeras, 33.980 segundas, 2.071 adicionales y 3.527 refuerzos**.

Se estima que el Sistema Provincial de Salud (Siprosa) venía colocando entre **7.000 y 8.000 dosis por día**. La medida anunciada por el Gobierno logró que el número creciera cerca de un 140%.


### Nuevo titular de la cartera sanitaria

Este martes al mediodía, la ministra de Salud Rossana Chahla, jurará en el Congreso de la Nación como nueva diputada de la Nación en representación de Tucumán.

La ida de la doctora a Buenos Aires, dejará vacante la titularidad del Ministerio de Salud de la Provincia, lugar que ya tendría un elegido para llevar a cargo las tareas de una de las carteras más importantes, debido a la pandemia de coronavirus que ingresó en una nueva etapa.

Según el gobernador interino, Oswaldo Jaldo, **Luis Medina Ruiz, actual secretario Ejecutivo Médico del Siprosa es el elegido para reemplazar a Chahla y asumirá sus nuevas funciones desde mañana, cuando el propio mandatario le tome juramento desde las 11.**

Medina Ruiz es especialista en Clínica Médica Recertificado y en Medicina General y Familiar Recertificado. Además está diplomado en Gestión y Dirección de Servicios de Salud en Centro de Investigación Política, y en Educación Médica en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Anteriormente se desempeñó como director en el hospital Avellaneda y en el Ramón Carrillo de Yerba Buena, entre otros.

 Oswaldo Jaldo

Ficha de análisis 26

Título de la nota: Más de 14 mil tucumanos se vacunaron contra el Covid este fin de semana


Fecha de publicación: 6 de diciembre 9:15 horas


Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278382/mas-de-14-mil-tucumanos-se-vacunaron-contr-el-covid-este-fin-de-semana?dnd=secciona&src=tit&pos=4&dis=desk>


La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia y no se ven inserciones de publicaciones de redes sociales. Hay dos enlaces internos a una nota del mismo medio sobre la misma temática.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas siendo los enlaces a notas sobre la misma temática los que aportan contextualización y profundización.



 Luego de que se implemente la obligatoriedad del uso de pase sanitario para los lugares de riesgo por contagios en Tucumán, aumentó considerablemente la cantidad de personas que se acercaron a los nodos de vacunación. **Este fin de semana unos 14.484 tucumanos fueron inoculados.**

 "El personal se quedó tres horas más para poder dar respuestas a todos, es una clara muestra del compromiso que tienen para mejorar las coberturas", expuso Miguel Ferre Contreras, Director de Gestión Sanitaria del SIPROSA, en diálogo con LV12.

 Ferre Contreras, indicó que **se triplicó la colocación de primeras y segundas dosis, con respecto a lo registrado en la vacunación del sábado pasado.**

Mientras avanza la campaña de vacunación, este domingo en Tucumán se registraron más de 300 casos nuevos de coronavirus y dos nuevas muertes. Este fin de semana, además se realizaron recorridos a través de dos programas del Ministerio de Seguridad de la provincia apuestan a concientizar sobre la importancia de la vacunación y del uso del pase sanitario: "Este acercamiento nos permite reforzar vínculos y conocer si los vecinos se han vacunado", declaró a la prensa el ministro de Seguridad, Agüero Gamboa.

En las últimas horas del domingo, el Gobierno Nacional difundió de manera oficial el [primer caso de la variante Omicron de coronavirus fue detectado en Argentina en un viajero procedente de Sudáfrica](#). La cartera de Salud agregó que el paciente, oriundo de San Luis, está cumpliendo aislamiento desde su arribo, igual que cuatro contactos estrechos, y que ninguno presenta síntomas.

Ficha de análisis 27

Título de la nota: "Me siento bien, aislada": Carolina Vargas Aignasse confirmó que tiene coronavirus

Fecha de publicación: 6 de diciembre 8:55 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278383/me-siento-bien-aislada-carolina-vargas-aignasse-confirmo-que-tiene-coronavirus?dnd=secciona&src=tit&pos=5&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia, pero si la inserción de una publicación de Twitter de la protagonista. No hay enlaces internos ni externos.

La estructura hipertextual responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco.





Ficha de análisis 28

Título de la nota: Preocupante: cerca de 39 mil tucumanos iniciaron esta semana el esquema de inmunización

Fecha de publicación: 8 de diciembre 9:59 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278451/preocupante-cerca-de-39-mil-tucumanos-iniciaron-esta-semana-el-esquema-de-inmunizacion?dnd=secciona&src=tit&pos=2&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza otros elementos multimedia, ni inserciones de redes sociales. No hay enlaces internos ni externos.


La estructura hipertextual responde al nivel básico de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco, siendo un contenido puramente informativo.

PADEMIA

## Preocupante: cerca de 39 mil tucumanos iniciaron esta semana el esquema de inmunización

La obligatoriedad del Pase Sanitario generó un intenso movimiento de personas que se acercaron a los diferentes nodos de la provincia para recibir la segunda dosis de la vacuna contra el covid-19. De los más de 100 mil nuevos vacunados, 39 mil iniciaron el esquema. Es decir, casi 40 mil tucumanos que hasta hace una semana no estaban vacunados.

08 Dic 2021 - 09:59



Tras la enorme demanda de vacunas por parte de tucumanos y tucumanas que necesitan completar el esquema para contar con el pase sanitario, el ministerio de Salud anunció ayer que los nodos de vacunación de la provincia funcionarán este miércoles feriado de 8 a 14.

En declaraciones a Radio LV12, el coordinador de Médicos Centinelas, **José María Mansilla**, brindó detalles respecto al movimiento de los últimos días en los diferentes centros vacunatorios. Algunos números que arrojó el profesional llaman mucho la atención.

Si bien se mostró entusiasmado por la enorme demanda de personas que se acercaron a los nodos para completar los esquemas, mencionó un dato preocupante: de los más de 100 tucumanos que se acercaron a los diferentes nodos, cerca de 39 mil iniciaron el esquema con la primera dosis. Es decir, 39 mil tucumanos y tucumanas que hasta hace una semana no estaban vacunados contra el Codi-19.

El coordinador de médicos centinelas comentó que encontrarse con estas situaciones los pone en la verdadera disyuntiva, ya que estos números ponen de relieve la falta de compromiso de la comunidad, con el riesgo sanitario que eso implica.

"Este equipo de trabajo tiene la iniciativa para salir a buscar las situaciones y verificar que efectivamente pasen como nosotros planificamos y, en el control que hacemos, si hay contención de la demanda de la gente", cerró.

[Coronavirus](#)
[Pandemia](#)
[Tucumán](#)
[COVID-19](#)
[Vacunación](#)

Ficha de análisis 29

Título de la nota: "El Estado tiene que estar cerca": se inauguró un centro especializado en adicciones en Famaillá

Fecha de publicación: 8 de diciembre 10:19 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278450/el-estado-tiene-que-estar-cerca-se-inauguro-un-centro-especializado-en-adicciones-en-famailla?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. Utiliza inserciones de Twitter pero no enlaces internos ni externos ni otros elementos multimedia.

Se podría hacer una analogía y decir que la estructura hipertextual de la nota responde al segundo nivel de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco, donde cada una de las voces de los protagonistas representa un subtema.

CONSUMO PROBLEMÁTICO

## "El Estado tiene que estar cerca": se inauguró un centro especializado en adicciones en Famaillá

El ministro de Desarrollo Social, Gabriel Yedlin, inauguró un Centro Preventivo Local de Adicciones en la ciudad de Famaillá. Se trata del segundo CEPLA que se abre en el interior de la provincia. El objetivo es abordar de forma interdisciplinaria la problemática de las adicciones.

08 Dic 2021 - 10:19



Foto: twitter de Gabriel Yedlin (@gabyyedlin).

**f** La ciudad de Famaillá ya cuenta con un Centro Preventivo Local de Adicciones (CEPLA) para abordar el consumo problemático de sustancias en jóvenes de ese municipio. Se trata del segundo centro especializado en adicciones que el gobernador **Oswaldo Jaldo** inaugura en el interior de la provincia.

**🐦** El centro cuenta con psicólogos, trabajadores sociales y otros profesionales que harán un abordaje integral de la problemática con las personas en situación de consumo de sustancias, pero también con sus familias. El objetivo, indicaron desde el Ejecutivo, es que el nuevo CEPLA se constituya en un lugar de referencia dentro del municipio.

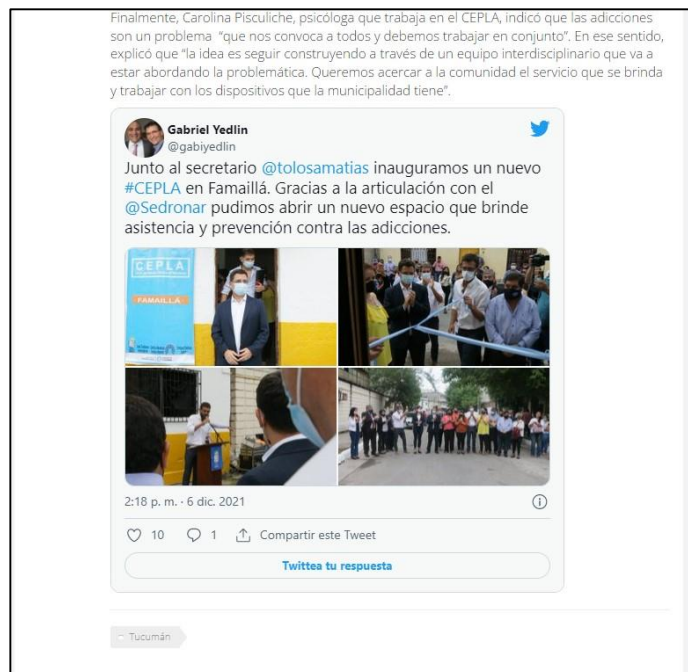
**📞** La apertura estuvo encabezada por el ministro de Desarrollo Social, **Gabriel Yedlin**; el intendente de Famaillá, **José Orellana**; el secretario de Prevención y Asistencia de las Adicciones, **Matías Tolosa**; la senadora electa, **Sandra Mendoza**. También acompañaron la secretaria de Atención a Familias en Riesgo Social, **Lorena Málaga**, y funcionarios del Gobierno local.

**📍** "Los CEPLA atienden a personas en situación de consumo, que son personas enfermas con patología de salud mental, porque las adicciones son una enfermedad, no son un delito", señaló el ministro Yedlin. "Los que consumen son víctimas de ese delito y como toda víctima el Estado tiene que tener empatía, estar cerca de ellos y ayudarlos. En esa mirada de empatía bregamos para abrir esos centros en todos los lugares. Vamos a seguir trabajando en toda la provincia para acercar oportunidades a la gente", prometió.

"Para nosotros contar con un centro de lucha contra las adicciones es fortalecer el abordaje de una problemática que siempre atendimos y seguiremos atendiendo porque tenemos un Gobierno que está trabajando en esa dirección", celebró, por su parte, el intendente Orellana.

Por su parte, Tolosa aseguró que "con este nuevo espacio buscamos seguir generando estrategias de accesibilidad para la llegada de la gente con consumo problemático de sustancias y de las familias que tengan dudas al respecto".

Sobre el trabajo específico que se desarrollará en este centro especializado, Norma Salcedo, directora de Prevención de las Adicciones del Municipio de Famaillá, precisó que en el nuevo dispositivo se hará un abordaje integral de las adicciones y añadió que "queremos que sea un lugar de encuentro donde podamos no solo apuntar al adicto sino también trabajar con la familiar porque es un punto fundamental del tratamiento".



Ficha de análisis 30

Título de la nota: Rentas de la Provincia prorrogó la moratoria hasta el 30 de diciembre

Fecha de publicación: 8 de diciembre 9:08 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278449/rentas-de-la-provincia-prorrogo-la-moratoria-hasta-el-30-de-diciembre?dnd=secciona&src=tit&pos=3&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros.

La estructura hipertextual responde a la pirámide invertida de Guillermo Franco y su nivel más básico de utilización.



**f** Rentas de la Provincia prorrogó nuevamente el régimen de regularización de deudas fiscales para cancelar deudas vencidas al 31 de julio pasado. De esta manera, aquellas personas que necesiten ponerse al día con sus impuestos podrán adherirse a la moratoria hasta el 30 de diciembre.

**t** Con este régimen los morosos podrán regularizar sus deudas con los impuestos patrimoniales (Automotor e Inmobiliario), o declarativos (Ingresos Brutos, Salud Pública y Sellos), además de agentes de retención y percepción, incluyendo sus intereses, recargos y multas.

**wa** Para ingresar al programa, los contribuyentes deberán tener cancelados las posiciones que vencen a partir del 1 de agosto, hasta aquellas que vencen este mes.

Para el caso de los impuestos patrimoniales, deberán tener pagados los periodos 08, 09, 10, 11 y 12/2021. En el caso de los impuestos declarativos, deberán tener pagados los periodos de 07, 08, 09, 10 y 11/2021.

Aquellos morosos que se adhieran al régimen tendrán una serie de beneficios, que tienen que ver con la reducción de intereses dependiendo del plazo elegido para la cancelación de la deuda.

- Cancelación de contado: "una reducción del 70% de intereses".
- Cancelación mediante pagos parciales cuyo vencimiento operen hasta el mes de Mayo 2022, es decir de 2 a 5 cuotas: "Una reducción del 60% de intereses".
- Cancelación mediante pagos parciales que superen las 5 cuotas y hasta 48 para impuestos patrimoniales y hasta 36 para impuestos declarativos: "Una reducción del 60% de intereses".

Tucumán

Ficha de análisis 31

Título de la nota: Alberto Fernández visitará Tucumán el próximo martes

Fecha de publicación: 8 de diciembre 1:11 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278445/alberto-fernandez-visitara-tucuman-el-proximo-martes?dnd=secciona&src=tit&pos=4&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas con sus niveles de explicación, contextualización y exploración.


**VISITA OFICIAL**


## Alberto Fernández visitará Tucumán el próximo martes


Una vez más, el presidente Alberto Fernández arribará a nuestra provincia. Será el próximo 14 de diciembre, y en esta oportunidad el primer mandatario pisará suelo tucumano para participar de la inauguración del Centro Judicial de Monteros.


08 Dic 2021 - 01:11

A photograph showing President Alberto Fernández and Juan Manzur, the Governor of Tucumán, embracing each other. Both are wearing dark suits and face masks. They are standing outdoors, with a white airplane visible in the background and other people in the distance.

 Una vez más, el presidente Alberto Fernández arribará a nuestra provincia. Será el próximo martes 14 de diciembre, y en esta oportunidad el primer mandatario pisará suelo tucumano para participar de la inauguración del Centro Judicial de Monteros.

 La confirmación de la visita presidencial se dio luego del encuentro que mantuvieron en Casa Rosada el Jefe de Gabinete, Juan Manzur, y el dirigente de La Bancaria y Diputado Nacional Carlos Cisneros, quien anunció que el próximo martes se realizará la inauguración del nuevo edificio judicial.

 Más tarde, el diputado anunció la buena nueva a través de Twitter: **"estuve reunido con el jefe de gabinete @JuanManzurOK. Conversamos sobre las obras que mejorarán la vida de la gente. Entre estas, el nuevo Centro Judicial Monteros, que será inaugurado la próxima semana"**.

 En junio pasado, el entonces gobernador Manzur y Cisneros visitaron y supervisaron el avance de la obra junto al intendente de esa ciudad, Francisco Serra. El nuevo Centro Judicial Monteros demandó una inversión cercana a los \$125.000.000 y contará con 6 salas de audiencia y 8 jueces penales. En total, 300 personas trabajarán en el nuevo edificio.

"Quiero destacar la perspectiva federal del gobierno del Frente de Todos, que logró que Monteros sea una capital alterna del país, tal como votamos el año pasado en el Congreso. Es un enorme reconocimiento a las y los monterizos y a la ciudad", concluyó el diputado nacional.

Tucumán

Ficha de análisis 32

Título de la nota: El Poder Judicial exigirá el Pase Sanitario para el ingreso a Tribunales


Fecha de publicación: 2 de diciembre 22:27 horas


Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278257/el-poder-judicial-exigira-el-pase-sanitario-para-el-ingreso-a-tribunales?dnd=secciona&src=tit&pos=7&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros. Si utiliza la inserción de un archivo PDF con la normativa original de la que habla la nota.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas con sus niveles de explicación, contextualización y exploración.





El gobernador de la provincia, **Oswaldo Jaldo**, anunció este miércoles la implementación del Pase Sanitario, un documento que deberán presentar todos los tucumanos ante eventos que representen un "riesgo sanitario".

Este documento, que deberá acreditar las dos dosis de la vacuna contra el Covid-19, afectará el acceso a los lugares y eventos de concurrencia masiva. La medida, establecida mediante un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU), tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre.

Las actividades comprendidas por la medidas son: eventos masivos y actividades en lugares abiertos o cerrados; la concurrencia a centros culturales, gimnasios, cines y atracciones turísticas; los eventos deportivos que signifiquen aglomeración de personas; los recitales, salones de fiestas y boliches, fiestas, casamientos y otras celebraciones. Además, alcanza a eventos religiosos de gran concurrencia, actos y reuniones con gran participación de personas; la concurrencia a bares y restaurantes; a espacios de trámites presenciales ante organismos como bancos, administración pública, etc. También comprende a trabajadores en contacto con población de riesgo, como los residentes de hogares de larga estadía, hogares de niños, adolescentes y de espacios de personas en contexto de encierro.


En horas de la tarde, otra de las actividades que se sumó al DNU del Ejecutivo fue la judicial. En este sentido, los jueces que integran la Corte Suprema de Justicia de Tucumán firmaron una acordada donde suscriben al Decreto N° 13/1 y establecen la obligatoriedad del carnet de vacunación para ingresar a las dependencias del Poder Judicial.

El texto, que lleva la firma de **Daniel Leiva, Antonio Estofán, Claudia Sbdar y Eleonora Campos** señala que "atendiendo a la situación epidemiológica actual y al decreto referido, (...) todo el personal judicial (empleados, funcionarios y magistrados), partes, abogados y público en general, deberán exhibir al momento del ingreso a las dependencias de todos los centros judiciales y a las dependencias de la Justicia de Paz el carnet oficial de vacunación todas las personas mayores de 13 años (en formato físico o a través de la credencial digital de la aplicación "Mi Argentina"), del que surja el esquema completo de vacunación con 14 días de anticipación al momento del ingreso, acompañado por el DNI y/o credencial del personal judicial".

Asimismo, se indica que el personal que no pueda ingresar a sus lugares de trabajo por falta de acreditación del carnet, deberá trabajar de forma remota.

Por otro lado, la acordada establece que la Secretaría de Superintendencia será el órgano encargado de controlar, a través de una guardia policial, el cumplimiento de esta medida.

*Corte Suprema de Justicia de Tucumán*



En San Miguel de Tucumán,  
a 1 de Diciembre de dos mil  
veintiuno, reunidos los  
señores Jueces de la Excma.  
Corte Suprema de Justicia

Página 1 / 3



Coronavirus
Pandemia
Tucumán
COVID-19

Ficha de análisis 33

Título de la nota: Pase sanitario en Tucumán: ¿afecta al transporte público?

Fecha de publicación: 2 de diciembre 00:06 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278259/pase-sanitario-en-tucuman-afecta-al-transporte-publico?dnd=secciona&src=tit&pos=6&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros como así tampoco enlaces.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas con sus niveles de explicación, contextualización y exploración.


PADEMIA

## Pase sanitario en Tucumán: ¿afecta al transporte público?

Tras el anuncio del Gobierno de la obligatoriedad de contar con el carnet de vacunación para eventos con aglomeración de personas, los tucumanos se preguntaron: ¿qué pasará con los colectivos?

02 Dic 2021 - 00:06



 El gobernador de la provincia, **Oswaldo Jaldo**, anunció este miércoles la implementación del Pase Sanitario, un documento que deberán presentar todos los tucumanos ante eventos que representen un "riesgo sanitario" y que tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre. Para desarrollar las actividades detalladas en el decreto gubernamental, se deberá contar con el carnet de vacunación (ya sea físico o la versión digital que se descarga de la aplicación Mi Argentina) y el DNI.

Este documento, que deberá acreditar las dos dosis de la vacuna contra el Covid-19, afectará el acceso a los lugares y eventos de concurrencia masiva. El objetivo, indicaron desde el Ministerio de Salud, es incentivar a los 200 mil tucumanos mayores de 13 años que aún no se aplicaron la segunda dosis de la vacuna contra el Covid-19 a que se acerquen a los nodos y completen el esquema. De darse este escenario, explicaron los funcionarios, Tucumán alcanzaría el 80% de la población inoculada con las dos dosis.

Las actividades comprendidas por la medida son: eventos masivos y actividades en lugares abiertos o cerrados; la concurrencia a centros culturales, gimnasios, cines y atracciones turísticas; los eventos deportivos que signifiquen aglomeración de personas; los recitales, salones de fiestas y boliches, fiestas, casamientos y otras celebraciones. Además, alcanza a eventos religiosos de gran concurrencia, actos y reuniones con gran participación de personas; la concurrencia a bares y restaurantes; a espacios de trámites presenciales ante organismos como bancos, administración pública, etc. También comprende a trabajadores en contacto con población de riesgo, como los residentes de hogares de larga estada, hogares de niños, adolescentes y de espacios de personas en contexto de encierro.

Sin embargo, el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) que establece la obligatoriedad del carnet de vacunación para asistir a lugares y eventos con aglomeración de personas dejó un interrogante en los tucumanos: ¿la medida afecta a los colectivos?

La respuesta llegó desde AETAT, cuyo referente, **Jorge Berreta**, aclaró en diálogo con **Radio LV12** que esa actividad **no está contemplada** y que no es obligatorio para las empresas del transporte automotor ejercer el poder de controlar que los usuarios cuenten con el carnet de vacunación.

"Siempre hemos acatado las disposiciones de las autoridades, pero en este caso es de muy difícil cumplimiento", sostuvo el empresario, quien adelantó que este miércoles se aclarará la situación en una reunión con funcionarios del gobierno.



#### Ficha de análisis 34

Título de la nota: "Estamos solucionando problemas de infraestructura gracias a Nación"

Fecha de publicación: 2 de diciembre 08:01 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278263/estamos-solucionando-problemas-de-infraestructura-gracias-a-nacion?dnd=secciona&src=tit&pos=5&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros como así tampoco enlaces.

La estructura hipertextual responde a la pirámide invertida de Guillermo Franco y su primer nivel de utilización.








El gobernador **Oswaldo Jaldo**, resaltó en la noche del jueves la importancia de las obras que están llegando a la Provincia y las que vendrán, gracias a la buena relación del Gobierno provincial con la conducción nacional.

El mandatario interino destacó que "Tucumán está viviendo un gran momento", con la intermediación de **Juan Manzur** desde la Jefatura de Gabinete de la Nación. "A diferencia de otras épocas, hoy tenemos un Jefe de Gabinete que atiende a los intendentes, que atiende a los delegados comunales. Ni siquiera hace falta que viajemos, gestionamos por teléfono. **Tenemos que aprovechar este momento para que el Jefe de Gabinete, que es el segundo hombre más importante dentro del Poder Ejecutivo Nacional, nos ayude a agilizar las gestiones para Tucumán**".

"La Nación tiene la obligación de distribuir las obras en todo el país. Hoy Tucumán es una de las provincias más beneficiadas. **Hoy no solo recibimos lo que nos corresponde sino que tenemos una ventaja**. Estamos recuperando el tiempo perdido. Las obras están llegando pero recién estamos firmando convenios ahora y estamos avanzando lo más rápido posible. Firmar convenios es importante, pero más importante es entregar las obras. Estamos solucionando problemas de infraestructura gracias a la Nación", agregó Jaldo en La Gaceta.

En lo que respecta a la gestión provincial, el Gobernador se refirió a los distintos ministerios, resaltando la labor del ministerio de Salud Pública. "Salud esta realizando un gran trabajo. **Se gestionó la pandemia muy bien; por eso cuando me tocó el Covid pedí que me internaran en el Centro de Salud**".

En cuanto a Educación destacó que se "está trabajando". **"El ministro venía con un ritmo de gestión que no era fácil porque no tenía el mismo acompañamiento que tenemos hoy** y ahora estamos consiguiendo recursos para obras de infraestructura, estamos tratando de mejorar las cuestiones pedagógicas. Lanzamos un programa de reparación edilicia de las escuelas, desde las reparaciones más pequeñas a las más grandes".

Después analizó la gestión en Seguridad, tras la llegada del ministro **Eugenio Agüero Gamboa**. "Se está trabajando fuerte en la lucha contra el narcotráfico. El hecho de que se hayan secuestrado más de 26 kilos de cocaína es una clara muestra de ellos. **Todavía queda mucho por hacer**".

En materia de vivienda, Jaldo afirmó que tiene "la preocupación de entregar las viviendas que ya están terminadas y se están deteriorando. Tengo una preocupación de empezar a ejecutar las 3600 que tenemos gestionadas porque significan más de \$25 mil millones que van a generar trabajo y 3600 familias que van a tener su casa. Quiero empezar para que puedan llegar 3600 más".

Finalmente destacó que **"tenemos un presupuesto con superávit"**, y afirmó en materia económica que en el último mes del año la Provincia aportará **\$31 mil millones que se volcarán al consumo. "Eso mueve la economía"**.

— Oswaldo Jaldo

## Ficha de análisis 35

Título de la nota: Pase sanitario en Tucumán: "No se va molestar a nadie dentro de una fiesta, boliche o café"

Fecha de publicación: 2 de diciembre 10:17 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278266/pase-sanitario-en-tucuman-no-se-va-molestar-a-nadie-dentro-de-una-fiesta-boliche-o-cafe?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros, pero si un enlace a una nota de otro medio sobre el tema y un enlace a una nota interna sobre el mismo tema.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas que va profundizando la información con el transcurso de los párrafos.

PADEMIA

### Pase sanitario en Tucumán: "No se va molestar a nadie dentro de una fiesta, boliche o café"

La medida que rige desde 1 de diciembre en Tucumán, comenzará con periodo de concientización que se realizará desde este jueves en el microcentro.

02 Dic 2021 - 10:17



Imagen ilustrativa.

Desde este miércoles, **Tucumán** se convirtió en la primera provincia en [exigir un pase sanitario para realizar actividades que presenten riesgo epidemiológico](#).

Por esta razón, desde el Ministerio de Seguridad informaron que estos primeros días de la medida, se tratará de prevenir situaciones de riesgo sanitario y a concientizar sobre la importancia de completar el esquema de vacunación contra el Covid-19.

**"Llevamos reuniones para asesorar a miembros de distintas reparticiones de áreas económicas para indicar cómo pedir el pase sanitario, cómo bajar la aplicación, y qué es lo que espera el gobernador con esta medida"**, comenzó explicando el ministro de Seguridad **Eugenio Agüero Gamboa**, en [Telefe Tucumán](#).

En cuanto a la rigurosidad de los controles, el ministro explicó que primero serán cautos y apuntarán a concientizar: "Nosotros estamos trabajando en concientización, no se está obligando ni interrogando a nadie. Eso se habló con las distintas reparticiones como boliches, salones de fiestas y comercios. El gobernador y las ministras Vargas Aignasse y Chahla lo que explicaron es que la idea es cuidar a los tucumanos", señaló.

Sobre los controles de la aplicación de esta medida, Agüero Gamboa aclaró que no ingresarán a fiestas ni salones: **"No se va molestar a nadie dentro de una fiesta o de un boliche ni en un café, estaremos para ayudar a los dueños o propietarios de los comercios o salones para ayudar en el control, estaremos asesorando, explicando la importancia de la vacuna**. Pretendemos que no surja una nueva ola en Tucumán y que las actividades puedan seguir abiertas y evitar el sufrimiento que nos tocó en carne propia a todos los tucumanos, entre la enfermedad y el cierre de las actividades", aseguró.

"Salvo que sea una transgresión muy grande, estamos tratando de concientizar. **Si estamos dañando la salud de los tucumanos se dará intervención a la fiscalía y se empezarán las vías legales**", advirtió.

Por último, el ministro de Seguridad remarcó: "Se está explicando cómo ingresar y obtener el carnet en la aplicación. Los nodos de vacunación están funcionando sábados y domingos; y donde haya eventos grandes se colocarán nodos de vacunación".

*Las actividades comprendidas por la medidas son: eventos masivos y actividades en lugares abiertos o cerrados; la concurrencia a centros culturales, gimnasios, cines y atracciones turísticas; los eventos deportivos que signifiquen aglomeración de personas; los recitales, salones de fiestas y boliches, fiestas, casamientos y otras celebraciones. Además, alcanza a eventos religiosos de gran concurrencia, actos y reuniones con gran participación de personas; la concurrencia a bares y restaurantes; a espacios de trámites presenciales ante organismos como bancos, administración pública, etc. También comprende a trabajadores en contacto con población de riesgo, como los residentes de hogares de larga estadía, hogares de niños, adolescentes y de espacios de personas en contexto de encierro.*

Ficha de análisis 36

Título de la nota: Alperovich explicó por qué dijo que se conocía al "verdadero asesino" de Paulina Lebbos

Fecha de publicación: 7 de diciembre 11:22 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278420/alperovich-explico-porque-dijo-que-se-conocia-al-verdadero-asesino-de-paulina-lebbos?dnd=secciona&src=tit&pos=1&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserción de publicaciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros, pero si un enlace a una nota de otro medio sobre el tema.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas que va profundizando la información con el transcurso de los párrafos.








A tres días de dejar su cargo de senador, **José Alperovich** hizo uso de sus fueros por última vez y declaró a través de un escrito durante el juicio contra el exfiscal **Carlos Albaca**, acusado de encubrimiento durante la investigación del crimen de **Paulina Lebbos**.

En su declaración, el exgobernador señaló que estaba comprendido en las generales de la ley por las expresiones públicas del padre de la víctima, **Alberto Lebbos**, y de su abogado, **Emilio Mrad**. El ex mandatario no lo dijo de forma expresa, pero insinuó que había una enemistad manifiesta con el padre de Paulina. Además afirmó que conocía al exfiscal imputado por el giro de una de sus empresas, pero, ante un gesto de asombro del acusado y tras una consulta, este negó la versión. **"Mi respuesta a la pregunta '¿es que conozco a Albaca. Alguna vez fue por la concesionaria a averiguar por un vehículo?', contestó.**

**"Tengo dos autos y ninguno de la marca que él vende (Volkswagen): un Peugeot de 2006 adquirido en Indiana y un Chevrolet Corsa de 2001 que compré en Gemsa",** precisó Albaca tras oír los dichos de Alperovich.

En abril de 2006, en declaraciones a la prensa, Alperovich expresó: **"Vamos a encontrar en pocos días la verdad. Ya se conoce al verdadero asesino y forma parte de una banda. No puedo dar nombres, pero existen pruebas de quién fue y quién tiró el cuerpo. Todos irán presos, porque aquí no se protege a nadie".**

Sobre estas afirmación, el senador en uso de licencia, contó que realizó los comentarios por recomendación de los entonces ministro de Seguridad, **Mario López Herrera**, y jefe de la Policía, **Hugo Sánchez** -condenado por el encubrimiento del crimen de Lebbos-. Alperovich explicó que él recibió la información de parte de sus colaboradores antes de hablar con la prensa y que, después, **"se desdibujó la hipótesis"** sobre la que se asentaban sus manifestaciones.

Además, aseguró que "nunca había llegado a su despacho" una nota del 9 de mayo de 2006 presentada por Alberto Lebbos con el detalle y las pruebas de las anomalías constatadas en el proceder policial y entre los funcionarios del Ministerio de Seguridad, algunos de los cuales, como Sánchez, terminaron condenados tras el segundo enjuiciamiento a agentes estatales que debían esclarecer la causa "Lebbos" (el de Albaca es el tercero mientras que el de los policías de Raco fue el primero). "Como no conocía el pedido (de Lebbos), no pude ordenar medida alguna", respondió.

Sobre el hecho de que su exsecretario privado, **Alberto Kaleñuk**, había colocado una casilla en un terreno en El Cadillal, en el escrito el declarante admitió que estaba al tanto de la situación. **"Un funcionario o personal del Ente de Turismo me comentó que Kaleñuk había asentado una casa en El Cadillal. En forma inmediata dije a Kaleñuk que no correspondía lo que había hecho y que dejara el predio",** agregó el testigo. En el juicio contra Albaca, Luis Daniel Olivera, dueño del camping 27 de Agosto donde estaba la cabaña en cuestión, admitió que había usurpado la tierra y expresó que Kaleñuk le pidió un pedazo de cambio de gestionarle la conexión eléctrica. A continuación, el fiscal Gerardo Salas y el abogado de la Provincia, que es codemandada civil en la causa, solicitaron la investigación de Olivera.

Por último, Alperovich se desentendió de la contratación de comisarios cuestionados por su actuación en la causa Lebbos: dijo que ello había sido una decisión del Ministerio de Seguridad de su Gobierno. Asimismo justificó la contratación de Sánchez y de Nicolás Barrera, ex jefe de Policía también condenado, como asesores del Poder Ejecutivo luego de que prescindiera de sus servicios por las polémicas e irregularidades en las que aquellos estaban involucrados. **"Mi respuesta es que como (Sánchez y Barrera) habían sido desplazados en sus funciones y por la experiencia que tenían en sus áreas de trabajo, me resultaba útil contar con ellos en el Ejecutivo",** remarcó. Antes de terminar el testimonio, aseguró que él en todo momento ofreció la colaboración del Gobierno para el esclarecimiento del crimen de Paulina Lebbos.

Ficha de análisis 37

Título de la nota: Tucumán en "estado de alerta sanitario" por el aumento de casos de coronavirus

Fecha de publicación: 7 de diciembre 11:26 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278422/tucuman-en-estado-de-alerta-sanitario-por-el-aumento-de-casos-de-coronavirus?dnd=secciona&src=tit&pos=2&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. Utiliza inserciones de Twitter, pero no elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros. Utiliza dos enlaces a notas del propio medio.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas que va profundizando la información con el transcurso de los párrafos en los niveles de explicación, contextualización y exploración.

**PANDEMIA**

## Tucumán en "estado de alerta sanitario" por el aumento de casos de coronavirus

En las últimas dos semanas los infectados aumentaron un 126% en la provincia, mientras que en Buenos Aires la suba fue del 75%. Ambos distritos quedaron en esta calificación. La importancia de la vacunación.

07 Dic 2021 - 11:16



*Imagen ilustrativa. Foto Ministerio de Salud.*

Debido al aumento de contagios diarios de casos de coronavirus, se anunció que **Tucumán** ingresó en **estado de alerta sanitario**, ante la suba de infectados en las últimas semanas, calificación que comparte junto a la ciudad de Buenos Aires.

El promedio de nuevos contagios diarios de coronavirus subió 75% en la Ciudad de Buenos Aires en las últimas dos semanas y en la provincia de Tucumán se incrementó un 126%. Con ese crecimiento, ambas jurisdicciones pasaron a un estado de alto riesgo sanitario, aunque muy por debajo de los picos de las dos olas de la pandemia en Argentina.

**Nora Bár** @norabar

Según el último informe epidemiológico, CABA y Tucumán ya están en "riesgo sanitario alto"

5:22 p. m. · 6 dic. 2021

2.6 mil 871 Compartir este Tweet

Twitter tu respuesta

Además, se informó que hay 20 provincias en estado de riesgo medio, mientras que sólo Jujuy y Santiago del Estero ostentan la denominación de bajo riesgo. La mayor preocupación se genera tras la confirmación del primer caso de Ómicron en el país y la alta contagiosidad que está registrando esa variante en el hemisferio norte y en África.

Si bien la curva es ascendente, la baja ocupación de camas de terapia intensiva con pacientes con diagnóstico Covid-19 positivo le da margen de maniobra al Gobierno para no anunciar el regreso de las restricciones, como está sucediendo en la mayoría de los países en los que ingresó la nueva variante Ómicron.

El pasado miércoles, el Gobierno de la Provincia anunció la implementación del pase sanitario para eventos masivos o de "riesgo epidemiológico". Esta medida que permanecerá vigente hasta el 31 de diciembre de 2021, con el objetivo de detener el aumento de casos positivos de covid que en los últimos días se incrementaron de manera considerable.

Esto provocó que desde su entrada en vigencia 84.065 personas se vacunaran. El 56% accedió a la segunda dosis, el 34% a la primera, el 5% al refuerzo y el 4% a la dosis adicional.

Ayer lunes, los ministros de Salud de todo el país acordaron acotar a 5 meses el tiempo para la aplicación de las dosis de refuerzo y ampliaron detalles de la implementación del pase sanitario

Durante la reunión del Consejo Federal de Salud, los funcionarios también consensuaron seguir completando esquemas de vacunación, fortalecer la vigilancia genómica por PCR, continuar con el aislamiento preventivo de todas las personas que hayan estado en los últimos 14 días en África y realizar tests de PCR a todas las personas que lleguen de viaje desde el extranjero entre el tercer y quinto día desde su ingreso al país.

Con respecto a la implementación del pase sanitario a nivel nacional, se definió que será solicitado para asistir a eventos masivos de más de 1000 personas en espacios abiertos y cerrados; en eventos de menos de 1000 personas en lugares cerrados (salones bailables, boliches); y para viajes grupales.

### Ficha de análisis 38

Título de la nota: "Gracias por este reconocimiento": Yedlin fue elegido como uno de los diputados más destacados el 2021

Fecha de publicación: 7 de diciembre 09:25 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278413/gracias-por-este-reconocimiento-yedlin-fue-elegido-como-uno-de-los-diputados-mas-destacados-el-2021?dnd=secciona&src=tit&pos=3&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. Utiliza inserciones de Twitter, pero no elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros y tampoco utiliza enlaces.

La estructura hipertextual responde a la pirámide tumbada de Canavilhas que va profundizando la información con el transcurso de los párrafos en los niveles de explicación, contextualización y exploración.

DISTINCIÓN

## "Gracias por este reconocimiento": Yedlin fue elegido como uno de los diputados más destacados el 2021

El ahora senador electo quedó entre los mejores 10 parlamentarios, de una encuesta anual que realiza un sitio especializado.

© 07 Dic 2021 - 09:25



Pablo Yedlin.



El diputado por Tucumán, **Pablo Yedlin**, quedó entre los primeros 10 parlamentarios más destacados del año, de acuerdo a la encuesta anual que el sitio especializado [Parlamentario](#), realiza al cierre del año legislativo.

El parlamentario del Frente de Todos, que desde este jueves se convertirá en senador Nacional, quedó como sexto mejor de la Cámara Baja, tras una encuesta en la que participan los propios diputados y senadores nacionales, como así también los asesores y periodistas especializados, quienes llenan planillas con los nombres de los elegidos.

La elección no es solo cuantitativa, sino también cualitativa. Esto es porque se pone en consideración el orden de importancia de la votación. Así, el primero de los cinco elegidos en cada cámara por el participante de la encuesta recibe 5 puntos; el segundo 4; el tercero 3; el cuarto 2 y el quinto 1 punto.

De acuerdo al sitio especializado, Yedlin **"fue otra figura clave de estos años de pandemia, que nuevamente tuvo una gestión vital al frente de la Comisión de Salud de la Cámara baja"** y por la que obtuvo 103 puntos.

**"Gracias @elparlamentario por este reconocimiento y difundir el trabajo legislativo. Cada vez que destacan nuestra labor nos alientan a seguir mejorando todos los días"**, agradeció el senador electo a través de las redes sociales.



Dr. Pablo Yedlin  
@pyedlin



Gracias [@elparlamentario](#) por este reconocimiento y difundir el trabajo legislativo. Cada vez que destacan nuestra labor nos alientan a seguir mejorando todos los días.



Parlamentario [@elparlamentario](#)

Quiénes son los ganadores de los Premios Parlamentario 2021  
Los ganadores del premio principal fueron el diputado [@cristianritondo](#) y el senador José Mayans. Fueron segundos el senador [@estebanbullrich](#) y el diputado [@CarlosHeller](#) SIGUE 📢  
[parlamentario.com/2021/12/06/qui...](#)

5:44 p. m. · 6 dic. 2021



11



Compartir este Tweet

Twitter tu respuesta

El primer lugar de la Cámara de Diputados fue para el titular del bloque Pro, **Cristian Ritondo**, que reunió 147 votos. Figura clave de la oposición y llamado a tener aun un mayor protagonismo con la nueva conformación de la Cámara, el exministro de Seguridad bonaerense desarrolló una importante tarea legislativa que fue reconocida por sus pares.

En el segundo lugar se ubicó el diputado oficialista **Carlos Heller**, que reunió 132 votos, a partir del desempeño muy activo que tuvo al frente de la Comisión de Presupuesto y Hacienda, por donde pasaron los principales proyectos. Además, fue reelecto este año para un nuevo mandato en la Cámara.

El tercer lugar fue ocupado por la diputada del Pro **Silvia Lospennato**, secretaria Parlamentaria de Juntos por el Cambio, que obtuvo 125 votos. Es el tercer año consecutivo en el que esta diputada se encuentra entre los primeros lugares.

La que por segundo año consecutivo aparece entre los primeros lugares es la oficialista **Cecilia Moreau** (117). La vicepresidenta del bloque oficialista de la Cámara baja ocupó el cuarto lugar este año.

El quinto lugar fue este año para el titular del interbloque Juntos por el Cambio, **Mario Negri**, que reunió 109 votos. El cordobés, que este año se postuló sin éxito para ser senador nacional, fue ganador del premio principal en los años 2015, 2017 y 2018.

En el séptimo lugar quedó una ganadora múltiple del principal Premio Parlamentario (6 veces se alzó con el mismo), **Graciela Camaño**. Toda una institución para la Cámara baja, la legisladora que cuenta con un gran reconocimiento entre sus pares obtuvo este año 97 puntos.

El octavo lugar lo ocupó el presidente del radicalismo, **Alfredo Cornejo** (91 votos), quien este año encabezó la lista de Juntos por el Cambio para el Senado y ganó con amplitud la elección, con lo que pasará a cumplir funciones en una Cámara alta bien distinta a partir de este 10 de diciembre.

Ficha de análisis 39

Título de la nota: Estatales: este martes inicia el pago del 80% de los sueldos

Fecha de publicación: 6 de diciembre 23:20 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278406/estatales-este-martes-inicia-el-pago-del-80porciento-de-los-sueldos?dnd=secciona&src=tit&pos=9&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros. Tampoco utiliza enlaces.

La estructura hipertextual responde al primer nivel de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco siendo puramente informativa.

## Estatales: este martes inicia el pago del 80% de los sueldos

De acuerdo al calendario fijado por la Tesorería de la Provincia, la cancelación del 80% de los sueldos iniciará este martes 7 de diciembre con los trabajadores de la salud y culminará el viernes 10 con los empleados de las comunas rurales.

07 Dic 2021 - 23:20



La ministra de Gobierno y Justicia, **Carolina Vargas Aignasse**, confirmó el esquema de cancelación del 80% de los sueldos de diciembre para los trabajadores de la administración pública.

De acuerdo al calendario de pagos, establecido por la Tesorería de la Provincia, la cancelación de los sueldos iniciará este martes 7 de diciembre con los trabajadores de la salud y culminará el viernes 10 con aquellos empleados de las comunas rurales.

### Cronograma

#### Martes 07/12

Sistema Provincial de Salud (SI.PRO.SA)  
Educación Establecimientos Provinciales (Esc. Provinciales Rep. 18)  
Esc. Sec Transferidas Rep. 25 - Esc. Sec. Tranf. Rep. 26 Esc. Esc. Transf. Rep. 27

#### Miércoles 08/12

Seguridad (Dpto. Gral. De Policía - Direc. Gral. De Institutos Penales)  
Educación Establecimientos Provinciales (Esc. Provinciales - Rep 18)  
Esc. Sec. Transferidas Rep 25 - Esc. Sec. Tranf. Rep. 26 Esc. Sec. Transf. Rep. 27  
Administración Central

#### Jueves 9/12

Honorable Tribunal de Cuentas  
Tribunal Fiscal de Apelación  
Defensoría del Pueblo  
Poder Judicial (Ctro. Jud. Concepción-Ctro. Judicial Monteros - Corte Suprema de Justicia - Juzgados Paz Legal)  
Ministerio Público Fiscal  
Ministerio Pupilar y de la Defensa  
Poder Legislativo  
Dirección Recursos Hídricos  
Ente Autárquico Tucumán Turismo  
Ente Cultural de Tucumán  
Instituto Provincial de la Vivienda  
Instituto Provincial Acción Cooperativa y Mutual (I.P.A.C.Y.M)



Ficha de análisis 40

Título de la nota: Por la gran demanda, Tucumán continuará con la vacunación durante el feriado

Fecha de publicación: 7 de diciembre 9:20 horas

Link: <https://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/278415/por-la-gran-demanda-tucuman-continuara-con-la-vacunacion-durante-el-feriado?dnd=secciona&src=tit&pos=4&dis=desk>

La noticia utiliza una imagen de portada, pero no dentro de la nota. No utiliza inserciones de redes sociales ni elementos multimedia como mapas, infografías, sonidos o videos entre otros. Tampoco utiliza enlaces.

La estructura hipertextual responde al primer nivel de utilización de la pirámide invertida de Guillermo Franco siendo puramente informativa.

8 DE DICIEMBRE

## Por la gran demanda, Tucumán continuará con la vacunación durante el feriado

Desde la implementación del pase sanitario, los tucumanos se volcaron a los diferentes nodos para aplicarse por primera vez o completar esquemas de vacunación contra el coronavirus.

© 07 Dic 2021 - 09:21



Foto Ministerio de Salud.-



Este miércoles 8 de diciembre, **durante el feriado por la Inmaculada Concepción de María**, los nodos de vacunación de la provincia **atenderán de 8 a 14** para completar e iniciar esquemas de vacunación contra el Covid-19.

Así lo explicó **Francisco Barreiro**, el director de Emergencias Sanitarias y referente del nodo ubicado en el servicio de emergencias 107. **"Fue bastante efectiva la implementación del Pase Sanitario, porque hizo que la gente acuda masivamente por una cuestión de necesidad a los nodos de vacunación. Desde el jueves pasado todos los nodos de la provincia fueron duplicando y hasta triplicando, en algunos casos, la cantidad de gente que atendieron"**, indicó el médico en diálogo con el programa Los Primeros.

Por la gran demanda de inmunizaciones, Barreiro confirmó que mañana, durante el feriado, "los nodos de la provincia vacunarán de 8 a 14 horas".

Por otro lado, el director del 107 explicó que de lunes a viernes ese nodo trabaja desde las 9 de la mañana hasta las 15 horas, "sin embargo desde las 7:30 ya hay gente esperando". El centro de vacunación tiene dos modalidades: los interesados pueden asistir a pie, por la avenida Brígido Terán, o en auto, ingresando por la avenida José Ingenieros.

Por último, Barreiro precisó que el 107 coloca **"entre 1.900 a 2.000 por día desde el jueves pasado"**, cuando de implementó el DNU del Pase Sanitario".

## Anexo 2: Análisis de contenidos en el canal de Youtube El Tucumano

Ficha de análisis 1

Link del contenido: [https://youtu.be/pCaTj\\_2KJ6Q](https://youtu.be/pCaTj_2KJ6Q)

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 8:30 horas

Se trata de un link de streaming en vivo, pero en el horario que no hay transmisión sincrónica se comparten contenidos audiovisuales de estructura documental con material de archivo y entrevistas. En estos contenidos por lo general no se trabaja la hipertextualidad y la vinculación con contenidos publicados en el sitio web, sino que funcionan de manera independiente.

Cada una de las pastillas de contenido dura aproximadamente tres minutos y es un contenido referente a la economía, la cultura y el deporte entre otros temas de interés general.

En el horario de consulta tenía una visualización.



Ficha de análisis 2

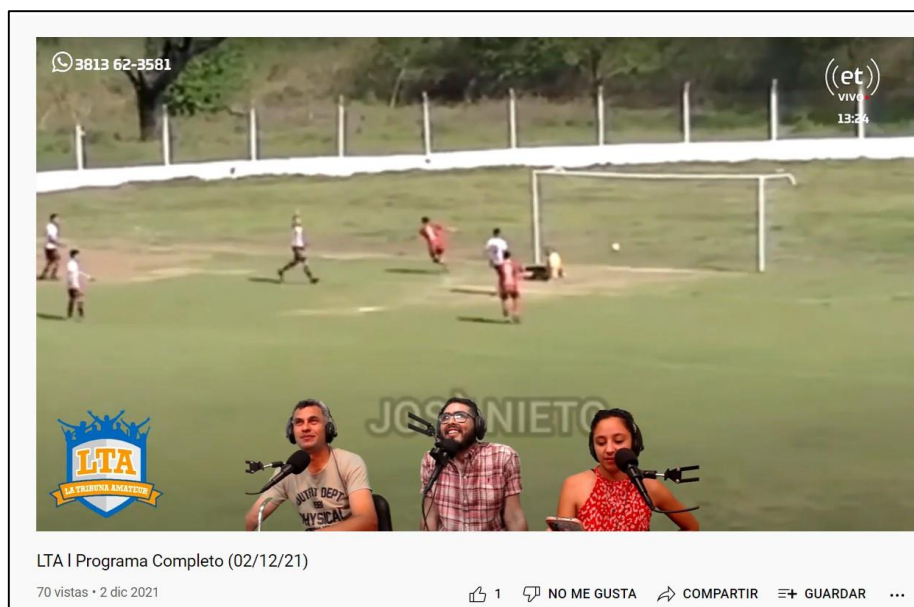
Link del contenido: [https://youtu.be/pCaTj\\_2KJ6Q](https://youtu.be/pCaTj_2KJ6Q)

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 9 horas



Se trata de un link de streaming en vivo de un programa deportivo con contenido solo local, que se emite de lunes a viernes de 13 a 15. Son tres conductores con una cámara en vivo que además de mostrarlos, también muestra imágenes de la ciudad durante los momentos de transición. Es un formato radial con videos de archivos que tienen un fuerte vínculo con los contenidos publicados en el sitio web.

En el horario consultado se constataron 70 visualizaciones.



### Anexo 3: Análisis de contenidos en redes sociales de El Tucumano

Ficha de análisis 1

Red social Instagram

Fecha de consulta 1 de diciembre de 2021

Es un flyer con contenido exclusivo de Instagram en formato storie. Se trata de un contenido publicitario de los programas que se emiten por el canal de Youtube y contiene como datos el nombre del programa, la hora y el link de conexión. No utiliza contenido hiperlocal.



Ficha de análisis 2

Red social Instagram

Fecha de consulta 1 de diciembre de 2021

Es un flyer con contenido exclusivo de Instagram en formato storie. Se trata de un contenido publicitario externo. No utiliza contenido hiperlocal.





Ficha de análisis 3

Red social Instagram

Fecha de consulta 1 de diciembre de 2021

Son contenidos en formato storie. Se trata de flyers con foto, título y link de la nota publicada en el sitio web. De esta manera no se trata de un contenido exclusivo de la red social, sino un enganche para que los usuarios lleguen al sitio web a través de ellas. Un dato característico es que cada sección está identificada con un color distinto.

et eltucumanook 8 m



GOBIERNO DE TUCUMÁN

ELTUCUMANO.COM

PANDEMIA

**POR LA SUBA DE CASOS, ANUNCIARÁN NUEVAS MEDIDAS SANITARIAS EN TUCUMÁN**

Responde a eltucumanook...

et eltucumanook 8 m

EDUCACIÓN SUPERIOR

**UNA POSTURA DEL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNT, REVIVE LAS ESPERANZAS DEL PROYECTO CIUDAD UNIVERSITARIA**



ELTUCUMANO.COM

Responde a eltucumanook...

et eltucumanook 5 m



ELTUCUMANO.COM

LA TUCUMANIDAD AL PALO

**"PARA LOS QUE SE BURLAN DE CÓMO HABLO": EL DESCARGO DE JUARIU, LA TUCUMANA DE MASTERCHEF**

Responde a eltucumanook...

et eltucumanook 5 m

OBRAS

**AVANZA LA REMODELACIÓN DEL EDIFICIO DEL REGISTRO CIVIL**

ELTUCUMANO.COM



Responde a eltucumanook...

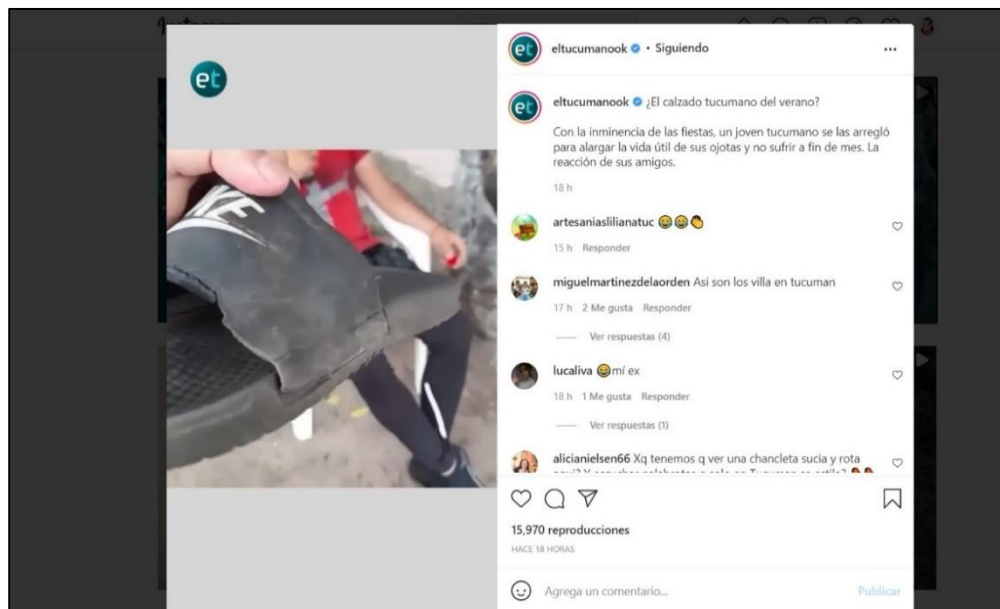
Ficha de análisis 4

Red social Instagram

Fecha de consulta 1 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CW88fCsLY4q/>

Es un video en el feed exclusivo para Instagram creado a partir de la viralización de un video que circula por las redes sociales de diferentes usuarios. Es un video que utiliza lenguaje local y que está relacionado con la idea de “tucumanidad” que maneja el cibermedio. Los usuarios interactúan con comentarios y emojis.



Ficha de análisis 5

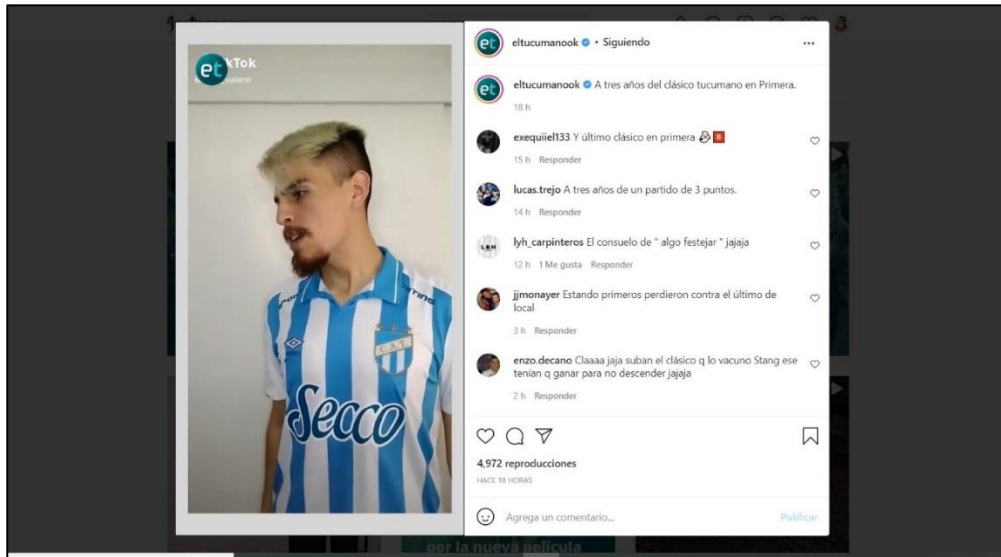
Red social Instagram

Fecha de consulta 1 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CW8-AXAPZeE/>

Es un video en el feed exclusivo para Instagram creado con el mismo lenguaje hiperlocal que utilizan los usuarios en el sitio web. Se trata de un formato creado a partir de un audio viral haciendo referencia a los dos equipos y rivales más importantes de la provincia: Atlético y San Martín.

Los usuarios responden con comentarios, emojis y 4972 reproducciones.



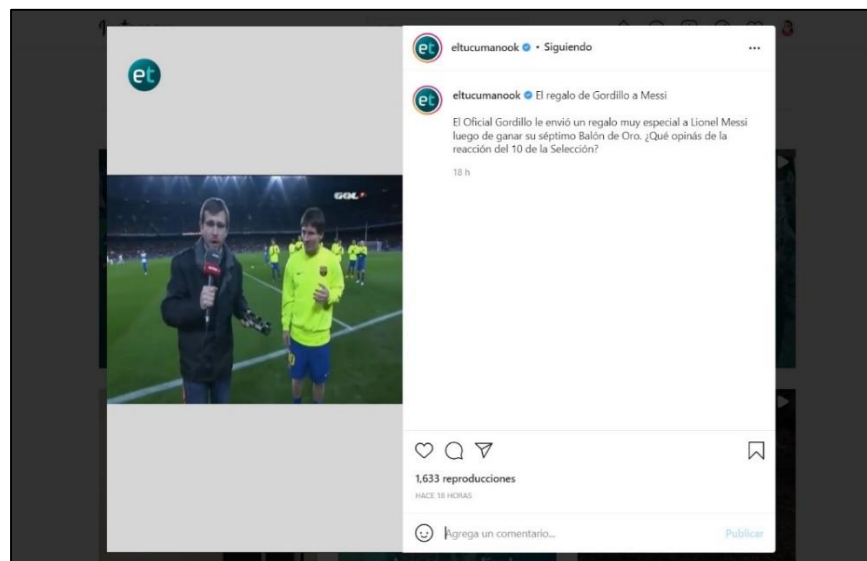
Ficha de análisis 6

Red social Instagram

Fecha de consulta 1 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CW8-o8qtTWM/>

Es un video en el feed exclusivo para Instagram creado a partir de un video viralizado en las redes sociales de “El Oficial Gordillo”, un famoso personaje tucumano. A pesar de que es otra la fuente original, la audiencia reacciona con 1633 reproducciones.



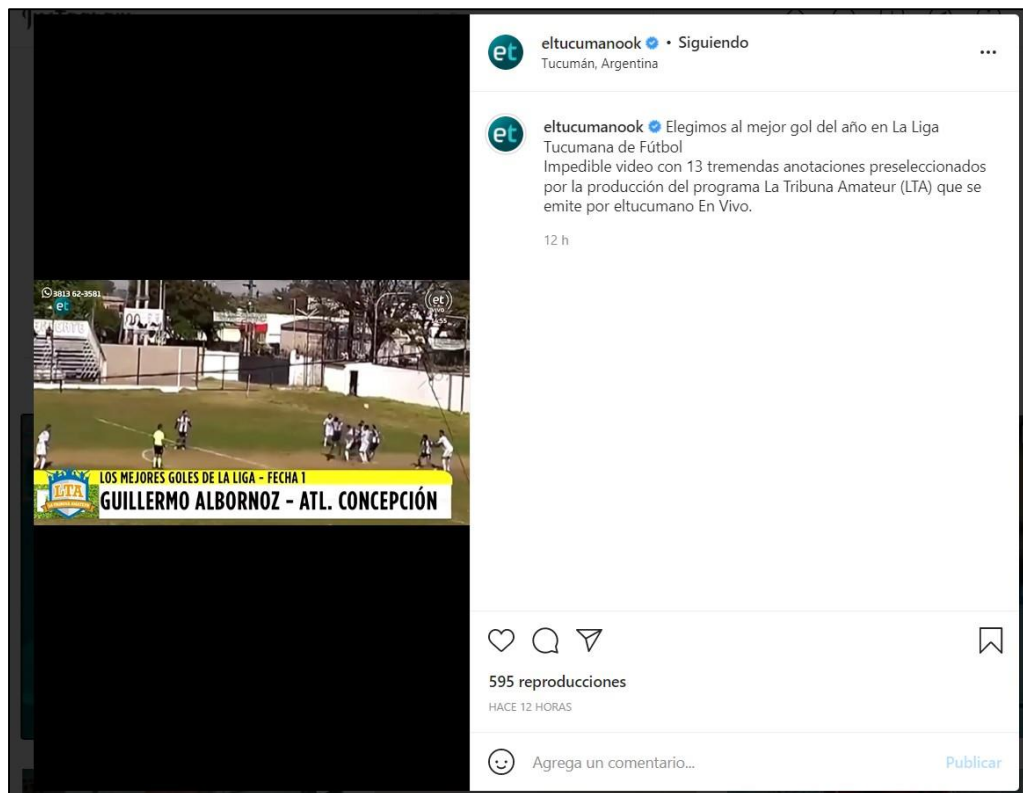
Ficha de análisis 7

Red social Instagram

Fecha de consulta 2 de diciembre de 2021

Link del contenido [https://www.instagram.com/p/CW\\_5JPnLNUo/](https://www.instagram.com/p/CW_5JPnLNUo/)

Se trata de un video en el feed exclusivo para Instagram. Ese mismo contenido se utiliza en La Tribuna Amateur (el programa que sale en vivo todos los mediodías por el streaming) porque es un resumen de los goles de la Liga Tucumana. Si bien los usuarios no dejan comentarios, si hay 595 reproducciones.



Ficha de análisis 8

Red social Instagram

Fecha de consulta 3 de diciembre de 2021

Los contenidos son flyers que se trabajan en formato storie, reproduciendo las temáticas de las notas que se trabajan en el sitio web, utilizando título de la nota, foto y link de conexión.



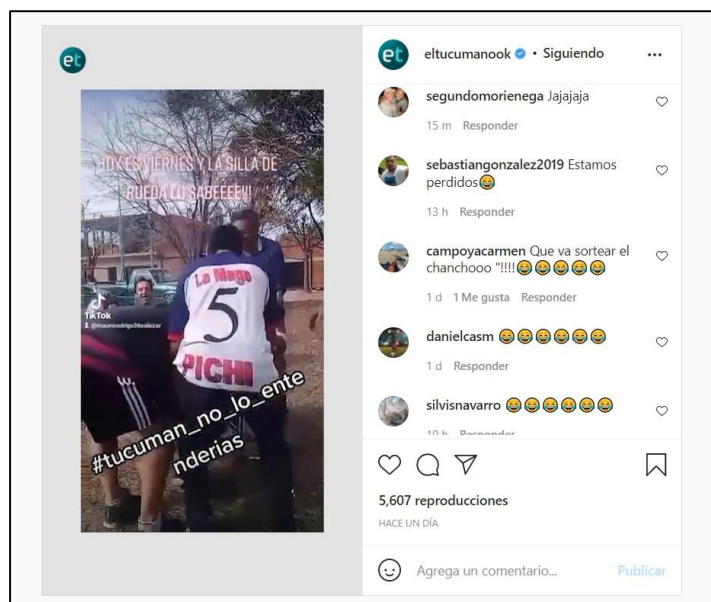
Ficha de análisis 9

Red social Instagram

Fecha de consulta 4 de diciembre de 2021

Link del contenido [https://www.instagram.com/tv/CXCST67Mvsa/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CXCST67Mvsa/?utm_medium=copy_link)

Se trata de un video en el feed que también está en Facebook en el formato correspondiente. Es una recolección de los videos más importantes que se viralizaron en las redes sociales durante toda la semana, en tono de humor. Esta sección llamada “Tucumán no lo entenderías” tiene su correlato en un texto en el sitio web. Los usuarios reaccionan con comentarios con emojis y más de 5000 reproducciones



Ficha de análisis 10

Red social Instagram

Fecha de consulta 4 de diciembre de 2021

Link del contenido [https://www.instagram.com/eltucumanook/tv/CXCq4PYgIyW/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/eltucumanook/tv/CXCq4PYgIyW/?utm_medium=copy_link)

Se trata de un video en el feed exclusivo en la red social que da cuenta de la reacción de los tucumanos con la llegada de la lluvia a la provincia después de mucho tiempo. Es un contenido hiperlocal en el que la audiencia reacciona con comentarios, emojis y 24409 reproducciones.



Ficha de análisis 11

Red social Instagram

Fecha de consulta 5 de diciembre de 2021

Los contenidos son flyers en formato storie con publicidad externa al cibermedio. Es una publicidad exclusiva de esta red social.



Ficha de análisis 12

Red social Instagram

Fecha de consulta 6 de diciembre de 2021

Son contenidos con formato flyer publicados en stories con el título de la nota, la foto y el enlace de ingreso al contenido en el sitio web. No es de uso exclusivo para esta red social sino una puerta de entrada para el sitio web a través de esta.

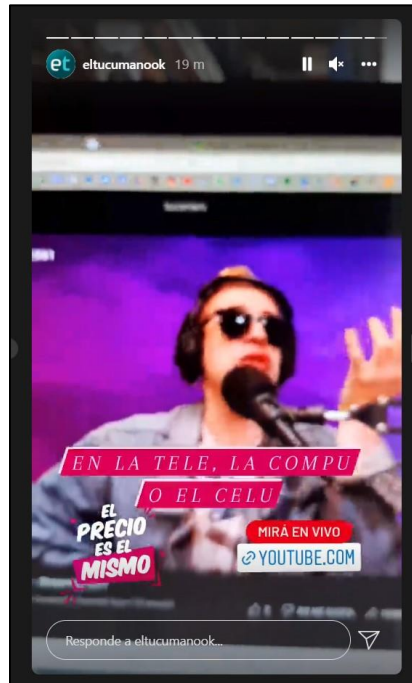


Ficha de análisis 13

Red social Instagram

Fecha de consulta 6 de diciembre de 2021

Es un contenido audiovisual publicado en las stories. Se trata de un fragmento del programa en vivo que se emite a través del streaming. Es exclusivo de la red social.



Ficha de análisis 14

Red social Instagram

Fecha de consulta 7 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CXLtv0tr-dn/>

El contenido es un flyer en el feed con el detalle de los servicios que se brindarán en el feriado nacional del 8 de diciembre. La publicación es un correlato de la nota sobre el mismo tema publicada en el sitio web, pero con otro formato. Hay reacciones por parte de los usuarios.



Ficha de análisis 15

Red social Instagram

Fecha de consulta 6 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CXJgzQvuBb7/>

El contenido es un carrusel de fotos publicado en el feed de manera exclusiva para esta red social. Se trata de un resumen de las mejores fotos publicadas por diferentes usuarios en sus redes sociales personales. Hay reacciones de la audiencia.



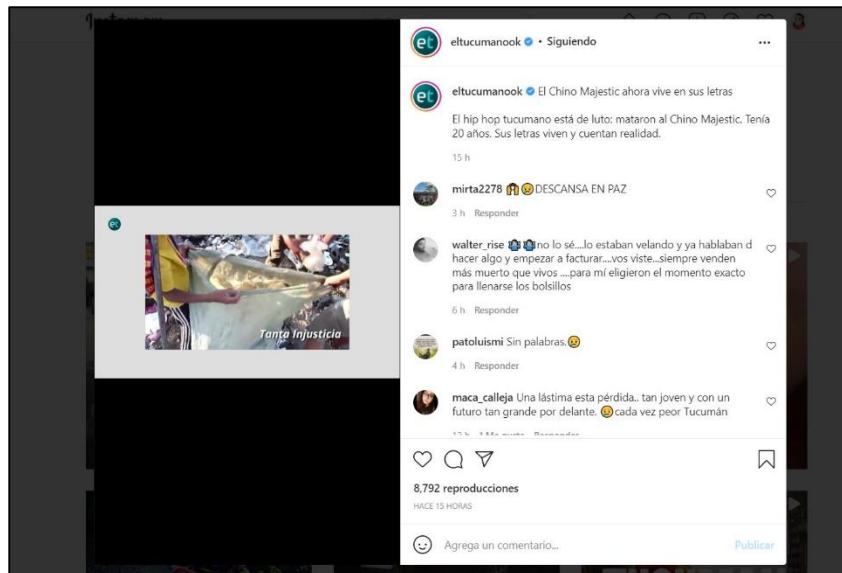
Ficha de análisis 16

Red social Instagram

Fecha de consulta 6 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CXKRhTZLbYc/>

El contenido es un video en el feed de publicación exclusiva en la red social. Se trata de un microdocumental (reportaje audiovisual) sobre la muerte de un artista tucumano de rap, cuya noticia fue publicada días atrás en el sitio web. Es un contenido hiperlocal. Hay reacciones y comentarios por parte de los usuarios.



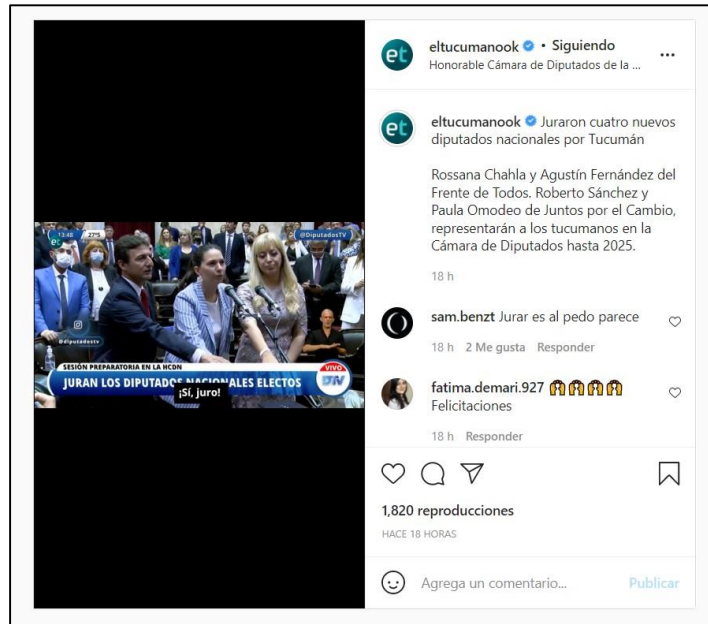
Ficha de análisis 17

Red social Instagram

Fecha de consulta 8 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CXMV4FejszH/>

El contenido es un video en el feed de publicación exclusiva en la red social, pero extraído de otro video que circula en internet. Se trata de un fragmento de la asunción de diputados tucumanos en el Congreso de la Nación. Hay reacciones y comentarios por parte de los usuarios.



Ficha de análisis 18

Red social Instagram

Fecha de consulta 8 de diciembre de 2021

Link del contenido <https://www.instagram.com/p/CXMqKJPsyXx/>

El contenido es un video en el feed de publicación exclusiva en la red social sobre la vacunación masiva en Tucumán hecho a partir de videos que circulan en otras redes sociales de forma viral. Se trata de un contenido que tiene su correlato temático en las notas publicadas en el sitio web. Hay reacciones y comentarios por parte de los usuarios.



Ficha de análisis 19

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 8:30 horas.

Es una publicación con una pequeña bajada que brinda un enlace a la nota original publicada en el sitio web. Hay retroalimentación con la comunidad a través de los botones.



Ficha de análisis 20

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 8:20 horas.

Es una publicación con una pequeña bajada que brinda un enlace a la nota original publicada en el sitio web. Está precedida por una etiqueta temática y no usa hashtags. Hay una respuesta de la comunidad de usuarios a través de las reacciones y los comentarios.



Ficha de análisis 21

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 10:55 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/656338275442396>

Es un video en vivo sobre la conferencia de prensa brindada por autoridades por el pase sanitario. Ese mismo material se utiliza en notas en el sitio web. Hay comentarios y reacciones por parte de la comunidad de usuarios.



Ficha de análisis 22

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 11:45 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/274551207845462>

Es un video en vivo con una entrevista a una profesional de la salud, haciendo referencia a la vacunación de niños en Tucumán. No tiene enlaces al sitio web y es exclusivo para esta red social. Los usuarios interactúan con comentarios y reacciones.



Ficha de análisis 23

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 2 de diciembre 11:10 horas

Es un contenido no exclusivo para esta red social, se trata de una bajada y el enlace al sitio web sobre una nota de opinión personal publicada en aquel sitio con un marcado tono de humor y lenguaje hiperlocal. Los usuarios publican reacciones.



Ficha de análisis 24

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 2 de diciembre 10:30 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/689668478669402>

Es un video en vivo exclusivo para esta red social que luego se ocupa como inserción dentro de notas realizadas para el sitio web. Se trata de una entrevista a un profesional de la salud sobre el pase sanitario. La comunidad brinda reacciones y comentarios.



Ficha de análisis 25

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 2 de diciembre 10:00 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/279915500819424>

Es un video en vivo exclusivo para esta red social. Se trata de un informe realizado en la vía pública a la comunidad sobre su opinión del pase sanitario. La comunidad produce reacciones y comentarios y no hay enlaces al sitio web.



Ficha de análisis 26

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 3 de diciembre 11:15 horas

Es una publicación con una pequeña bajada que brinda un enlace a la nota original publicada en el sitio web. Hay reacciones de la comunidad a través de los botones y comentarios.



Ficha de análisis 27

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 3 de diciembre 11:00 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/2686467841662594>

Es un video en vivo exclusivo para esta red social. Se trata de un informe realizado en la entrega de viviendas en Las Talitas por parte de una periodista en el lugar de los hechos. La comunidad produce reacciones y comentarios. No hay enlaces al sitio web.



Ficha de análisis 28

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 3 de diciembre 6:00 horas

Es una publicación que traslada al sitio web. Es una publicación con bajada y enlace al sitio web, una nota de servicios sobre el clima. La comunidad reacciona con comentarios y los botones.



Ficha de análisis 29

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 4 de diciembre 19:20 horas

Link de la publicación:

[https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=361944902364283](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=361944902364283)

Es un video en vivo exclusivo para esta red social. Es un informe y la cobertura en vivo sobre la Marcha del Orgullo. No tiene bajada ni enlaces al sitio web, pero si reacciones y comentarios por parte de la comunidad.



Ficha de análisis 30

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 4 de diciembre 16 horas

Es una publicación con contenido no exclusivo para esta red social. Se trata de una bajada y enlace al sitio web, donde está publicada la nota original. Los usuarios publican comentarios y reacciones.



### Ficha de análisis 31

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 16 horas

Es una publicación con contenido no exclusivo para esta red social. Se trata de una bajada y enlace al sitio web, donde está publicada la nota original. Los usuarios publican comentarios y reacciones.



### Ficha de análisis 32

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 14 horas

Es una publicación con contenido no exclusivo para esta red social. Se trata de una bajada y enlace al sitio web, donde está publicada la nota original. Los usuarios publican comentarios y reacciones.



Ficha de análisis 33

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 6 de diciembre 11 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/642163210315299>

Es un video en vivo exclusivo para esta red social pero que luego se utiliza como inserción en diferentes notas producidas para el sitio web. Es un informe sobre la vacunación. No tiene bajada ni enlaces al sitio web, pero si reacciones y comentarios por parte de la comunidad.



Ficha de análisis 34

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 6 de diciembre 10:12 horas

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Se trata de una publicación con bajada y enlace al sitio web. Los usuarios interactúan a través de comentarios, reacciones y compartidos.



Ficha de análisis 35

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 6 de diciembre 10:15 horas

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Se trata de una publicación con bajada y enlace al sitio web. Tiene continuidad temática con las anteriores ya que se trata de notas referidas a la vacunación. Los usuarios utilizan comentarios y reacciones.



Ficha de análisis 36

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 7 de diciembre 11:30 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/271961191628126>

Es un video en vivo exclusivo para esta red social sobre la asunción del Ministro de Salud de la provincia. Se trata de la transmisión del acto oficial. Hay comentarios y reacciones por parte de la comunidad, pero no enlaces a notas del sitio web.



Ficha de análisis 37

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 7 de diciembre 11:45 horas

Link de la publicación:

<https://www.facebook.com/eltucumanoOK/videos/414754693678764>

Es un video en vivo exclusivo para esta red social sobre la campaña de vacunación de la provincia. Se trata de la transmisión del acto oficial. Hay comentarios y reacciones por parte de la comunidad, pero no enlaces a notas del sitio web.



Ficha de análisis 38

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 8 de diciembre 10:30 horas

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Se trata de una bajada y enlace a la nota publicada en el sitio web, precedida por una etiqueta temática. Hay reacciones por parte de la comunidad.



Ficha de análisis 39

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 8 de diciembre 9:30 horas

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Se trata de una bajada y enlace a la nota publicada en el sitio web. Si bien no está precedida por una etiqueta temática, si anuncia el contenido que el usuario podrá encontrarse. Hay reacciones, comentarios y compartidos por parte de la comunidad.



Ficha de análisis 40

Red social Facebook

Fecha y hora de consulta: 8 de diciembre 8:30 horas

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Se trata de una bajada y enlace a la nota publicada en el sitio web sobre los servicios del feriado. Hay reacciones, comentarios y compartidos por parte de la comunidad.



Ficha de análisis 41

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 1 de diciembre 10:55 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1466042642953912325](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1466042642953912325)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no tiene retroalimentación con la comunidad



Ficha de análisis 42

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 2 de diciembre 00:26 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1466272009147531275](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1466272009147531275)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no tiene retroalimentación con la comunidad



Ficha de análisis 43

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 2 de diciembre 00:06 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1466330859439599627](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1466330859439599627)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no tiene retroalimentación con la comunidad



Ficha de análisis 44

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 2 de diciembre 23:00 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1466585975182790659](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1466585975182790659)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta hay comentarios y retuits



Ficha de análisis 45

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 3 de diciembre 11:20 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1466774898236440578](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1466774898236440578)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación con la comunidad.



Ficha de análisis 46

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 3 de diciembre 9:46 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1466737944383926278](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1466737944383926278)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación con la comunidad.



Ficha de análisis 47

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 4 de diciembre 16:00 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1467208394054459397](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1467208394054459397)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta solo hay reacciones por parte de la comunidad.



Ficha de análisis 48

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 17:30 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1467592523900194818](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1467592523900194818)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 49

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 16:00 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1467529335980675081](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1467529335980675081)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 50

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 11:00 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1467855978578206731](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1467855978578206731)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 51

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 11:15 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1467860591352111114](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1467860591352111114)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 52

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 5 de diciembre 10:24 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1467841555385962505](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1467841555385962505)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 53

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 7 de diciembre 12:00 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1468234834938057001](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1468234834938057001)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 54

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 7 de diciembre 11:38 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1468228506786144268](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1468228506786144268)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 55

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 8 de diciembre 10:42 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1468572212856860686](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1468572212856860686)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



Ficha de análisis 56

Red social Twitter

Fecha y hora de consulta: 8 de diciembre 7:52 horas

Link del contenido [https://twitter.com/eltucumano\\_ok/status/1468533971294248963](https://twitter.com/eltucumano_ok/status/1468533971294248963)

Es un contenido no producido exclusivamente para esta red social. Es una descripción temática de una línea con la bajada de la nota y link hacia el sitio web. Al momento de consulta no hay retroalimentación por parte de la comunidad



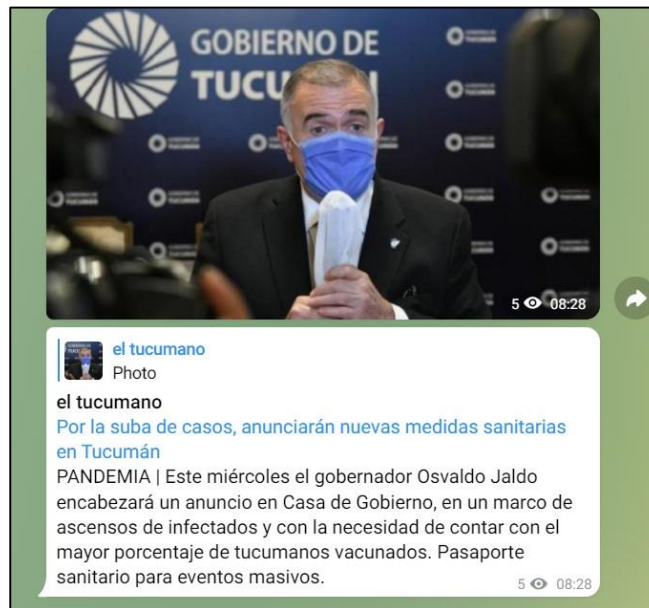
## Anexo 4: Análisis de contenidos en canal de Telegram de El Tucumano

Ficha de análisis 1

Fecha y hora de la publicación: 1 de diciembre 8:30 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 5

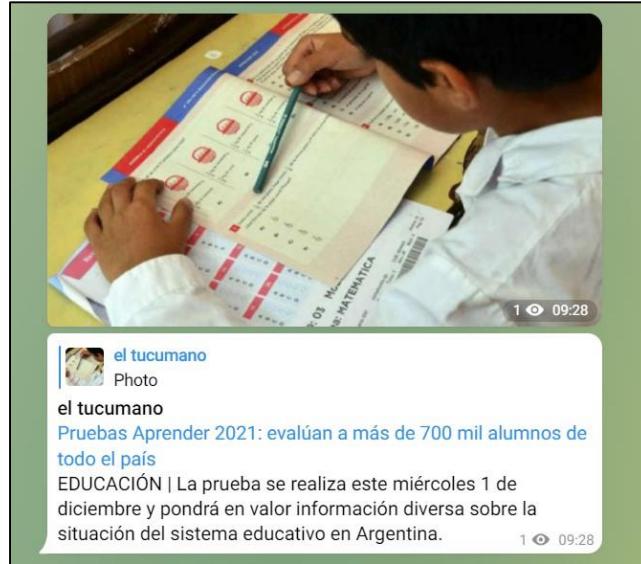


Ficha de análisis 2

Fecha y hora de la publicación: 1 de diciembre 9:30 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 1



Ficha de análisis 3

Fecha y hora de la publicación: 2 de diciembre 00:14 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 34

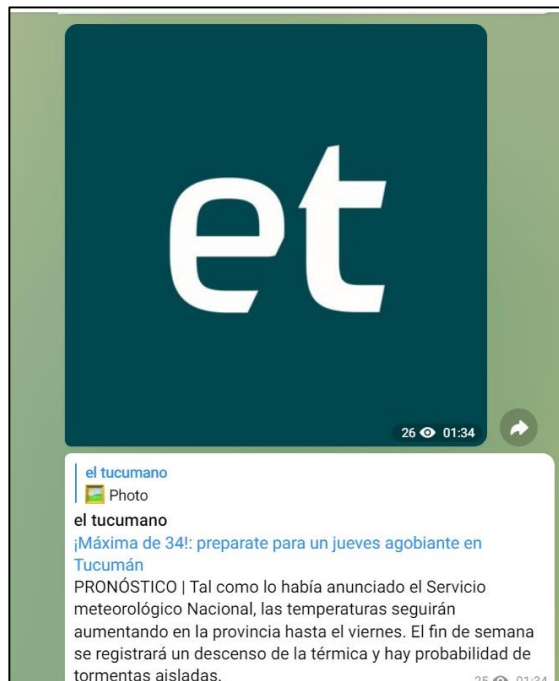


Ficha de análisis 4

Fecha y hora de la publicación: 2 de diciembre 01:34 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 26



Ficha de análisis 5

Fecha y hora de la publicación: 2 de diciembre 10:19 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 11



Ficha de análisis 6

Fecha y hora de la publicación: 3 de diciembre 11:30 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 5



Ficha de análisis 7

Fecha y hora de la publicación: 3 de diciembre 9:50 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 16



Ficha de análisis 8

Fecha y hora de la publicación: 4 de diciembre 18:23 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 8



Ficha de análisis 9

Fecha y hora de la publicación: 5 de diciembre 15:51 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 19



Ficha de análisis 10

Fecha y hora de la publicación: 5 de diciembre 17:11 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 9



Ficha de análisis 11

Fecha y hora de la publicación: 6 de diciembre 11:18 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 6

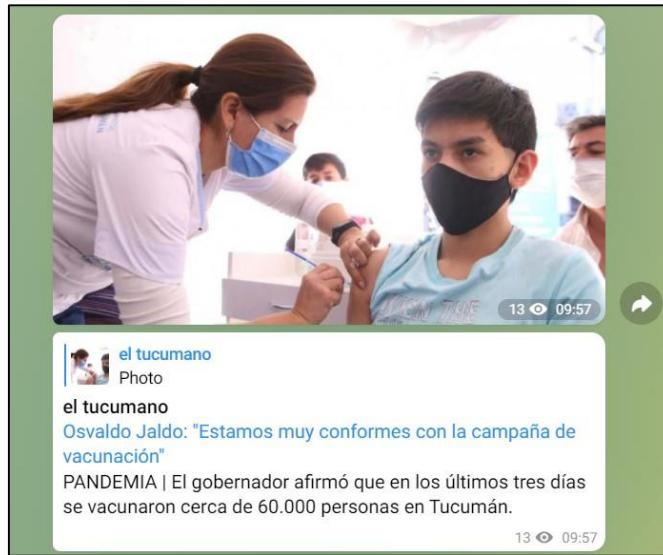


Ficha de análisis 12

Fecha y hora de la publicación: 6 de diciembre 9:57 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 13



Ficha de análisis 13

Fecha y hora de la publicación: 7 de diciembre 12:12 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 11



Ficha de análisis 14

Fecha y hora de la publicación: 7 de diciembre 10:30 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 17



Ficha de análisis 15

Fecha y hora de la publicación: 8 de diciembre 10:44 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta: 6



Ficha de análisis 16

Fecha y hora de la publicación: 8 de diciembre 9:04 horas

El contenido es una foto y bajada de la noticia con enlace al sitio web. No es un contenido desarrollado especialmente para este canal de mensajería instantánea.

Cantidad de visualizaciones al momento de consulta:14

