



**Universidad Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y RRII**

**Escuela de Comunicación Social**

**Maestría en Comunicación Digital Interactiva (MCDI)**

**El uso de la hipertextualidad, multimedialidad e  
interactividad en medios nativos digitales de la  
Patagonia sur: el caso de El Caletense**

**Autor: Prof. Federico Roller**

**Director: Dr. Alejandro Rost**

**Codirector: Lic. Christian Silva**

**Fecha de presentación: 06/08/2024**

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación representa un estudio sobre el uso de tres elementos de la comunicación digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, en El Caletense, un diario nativo digital de la provincia de Santa Cruz. Esto se da en un contexto donde los periódicos digitales nacidos en la web continúan marcados por la estructura del soporte de papel y no aprovechan las potencialidades que brinda internet en la construcción de la noticia. A su vez, donde la convergencia y las nuevas tecnologías posibilitaron la proliferación de tantos medios como usuarios, y lectores que participan del consumo de información interactuando activamente tanto con el medio como con otros usuarios.

La recopilación de información para este proyecto se llevó a cabo a partir de una propuesta cuali-cuantitativa. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido a través de una muestra tomada durante una semana entre el 10 y el 17 de diciembre de 2023 en el sitio web de El Caletense y sus redes sociales. Este trabajo se completó con la entrevista en profundidad al coordinador de medios del Grupo El Caletense.

Entre las principales conclusiones se destaca que: el medio no maximizó el uso de las herramientas y los lenguajes de la comunicación digital porque primó la estrategia de volcado de información textual sobre la hipertextual y multimedial, utilizando en la mayoría de los casos internet como soporte y no como medio. El uso de recursos multimediales, sobre todo de vídeos de producción propia, fue destacado frente a la poca presencia de recursos hipertextuales como el uso de enlaces internos y externos. También fue escasa la oferta de espacios de expresión y comunicación con el medio u otros usuarios, más allá de la opción de compartir la publicación en redes sociales. Sin embargo, es destacable el uso de Whatsapp tanto como fuente de información y como medio de difusión.

Este proyecto de investigación incluye también una maqueta de rediseño del sitio de noticias El Caletense, a partir de una serie de propuestas ancladas no tanto en la propuesta de diseño sino en la inclusión de herramientas y una propuesta de construcción de la noticia digital.

**Palabras claves: comunicación digital, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, medios nativos digitales, convergencia.**

**Abstract**

The present research work represents a study on the use of three elements of digital communication: hypertextuality, multimediality and interactivity, in El Caletense, a digital native newspaper in the province of Santa Cruz. This occurs in a context where digital newspapers born on the web continue to be marked by the structure of the paper medium and do not take advantage of the potential that the Internet offers in the construction of the news. At the same time, where convergence and new technologies enabled the proliferation of as many media as there are users, and readers who participate in the consumption of information by actively interacting with both the medium and other users.

The collection of information for this project was carried out based on a qualitative-quantitative proposal. First, a content analysis was carried out through a sample taken during a week between December 10 and 17, 2023 on the El Caletense website and its social networks. This work was completed with an in-depth interview with the media coordinator of Grupo El Caletense.

Among the main conclusions, it stands out that: the medium did not maximize the use of the tools and languages of digital communication because the strategy of dumping textual information prevailed over hypertextual and multimedia information, using in most cases the Internet as a support and not as a medium. The use of multimedia resources, especially self-produced videos, was highlighted compared to the limited presence of hypertextual resources such as the use of internal and external links. There was also little offer of spaces for expression and communication with the media or other users, beyond the option of sharing the publication on social networks. However, the use of WhatsApp both as a source of information and as a means of dissemination is notable.

This research project also includes a redesign model of the El Caletense news site, based on a series of proposals anchored not so much in the design proposal but in the inclusion of tools and a construction proposal for the digital news.

**Keywords: digital communication, hypertextuality, multimediality, interactivity, digital native media, convergence.**

**Agradecimientos**

A Alejandro Rost porque no dudó en dirigir este proyecto y acompañarme durante todo el recorrido, con la mirada atenta y la palabra justa.

A Christian Silva por sumarse en la etapa de la propuesta de maqueta y darme las herramientas necesarias para poder avanzar hasta el final del recorrido.

A Sebastián Castro Rojas y Vanina Lanati por ayudarme a acomodar las ideas cuando el proyecto comenzaba a tomar forma, o incluso antes cuando todavía no la tenía.

A Denise Cangelosi, Gonzalo Grandis, Manuel Contreras y Román Gonzáles (Nerds Team) por ser mis guías, compañeros y amigos durante la cursada de la Maestría.

A Julieta Alazaga por incentivar-me, acompañarme, bancarme y, sobre todo, quererme.

A Julieta, Roman y Morena, mi familia.

A mis padres Mónica y Oscar, y mis hermanos Cristian, Ezeiquel y Josefina,

A las Universidades de Rosario y Buenos Aires, y a la educación pública en general, por ser espacios de oportunidades que buscan igualar siempre para arriba.

## Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Agradecimientos.....	3
Índice.....	4
Índice de cuadros.....	6
Capítulo 1. Acerca del objeto de estudio. Antecedentes.....	8
1.1 Justificación.....	8
1.2 Objetivos de investigación.....	9
1.2.1 Objetivo general.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Antecedentes.....	9
1.3.1 Investigaciones sobre ciberperiodismo.....	9
1.3.2 Investigaciones sobre periodismo digital en Argentina.....	13
1.3.3 Los estudios sobre periodismo digital en la Patagonia.....	18
1.3.4 Investigaciones sobre periodismo y redes sociales.....	22
1.3.5 Investigaciones sobre periodismo digital y redes sociales en Argentina.....	25
1.3.6 Estudios sobre periodismo digital y redes sociales en la Patagonia.....	27
Capítulo 2. Fundamentos teóricos.....	29
2.1 El periodismo en internet.....	29
2.1.1 Las etapas del periodismo digital.....	29
2.1.2 Primeros periódicos digitales en Argentina.....	31
2.2 Hipermediaciones. Una palabra para resumir los nuevos medios.....	32
2.3 Las características del mensaje digital.....	35
2.3.1 Hipertexto. Una acción, muchos recorridos de lectura.....	36
2.3.1.1 Los enlaces semánticos.....	38
2.3.2 Multimedialidad. Un medio, múltiples formatos.....	39
2.3.3 Interactividad. Usuarios en acción.....	41
2.3.4 Transmedialidad. Narrativas expandidas.....	42
2.4 Escritura periodística digital y multimedial.....	44
2.4.1 Nuevos formatos de escritura periodística.....	47
2.4.2 La pirámide invertida en la web.....	47

2.4.3 La pirámide tumbada.....	48
2.4.4 Otros formatos para los tiempos que corren.....	49
Capítulo 3. Aspectos metodológicos.....	52
3.1 Propuesta metodológica.....	52
3.2 Primera parte: análisis de contenido.....	52
3.3 Segunda parte: entrevistas en profundidad.....	54
Capítulo 4. Análisis de El Caletense.....	55
4.1 Análisis de contenido y entrevista en profundidad.....	55
4.2 Caleta Olivia.....	55
4.3 El Caletense.....	56
4.4 El sitio web.....	58
4.5.1 Hipertextualidad en el sitio de noticias.....	61
4.5.2 Multimedialidad en el sitio de noticias.....	65
4.5.3 Interactividad en el sitio de noticias.....	68
4.6.1 El botón de Whatsapp.....	69
4.6.2 Whatsapp como medio de difusión.....	70
4.7.1 Modo, objetivo y gramática en Facebook e Instagram.....	71
4.7.2 Modo, objetivo y gramática en Facebook.....	72
4.7.3 Modo, objetivo y gramática en Instagram.....	73
4.8.1 Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en Facebook.....	74
4.8.2 Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en Instagram.....	77
Capítulo 5. Conclusiones.....	79
5.1 El uso de las principales características que definen el discurso digital.....	79
5.2 La construcción de la noticia en la prensa digital.....	81
5.3 Los desafíos de los medios locales frente a las nuevas audiencias.....	83
Capítulo 6. Propuesta para un diario digital e interactivo.....	86
6.1 URL.....	86
6.2 Justificación.....	86
6.3 Objetivos.....	87
6.3.1 Objetivo general.....	87
6.3.2 Objetivos específicos.....	87
6.4 Definición de la audiencia.....	87

6.5 Boceto y diseño de la maqueta.....	88
6.5.1 Mapa y contenido de navegación.....	89
6.5.2 Diseño estético.....	97
6.5.2.1 El logotipo.....	97
6.5.2.2 Paleta de colores y fuentes.....	98
6.5.2.3 Tipografía.....	100
6.6 Estrategias de participación de la audiencia.....	100
6.7 Estrategia de redacción periodística digital.....	107
Reflexiones finales.....	114
Referencias.....	117
Anexo 1: Entrevista al coordinador de medios del grupo El Caletense, Mauricio Barrios.....	124

### **Índice de Imágenes**

Imagen 1. Portada de El Caletense .....	59
Imagen 2. Carrusel de imágenes horizontal y vertical.....	60
Imagen 3. Encabezado de la noticia y botones de redes sociales.....	68
Imagen 4. Grupo de difusión de Whatsapp.....	71
Imagen 5. Posteo de noticia en la red social Facebook. Uso de hashtag.....	73
Imagen 6. Posteo de noticia en la red social Instagram.....	74
Imagen 7. Posteo de noticia en la red social Facebook. Uso de enlace externo.....	75
Imagen 8. Posteo de noticia publicada primero en la red social Facebook.....	76
Imagen 9. Video que no es traducido en noticia.....	76
Imagen 10. Publicidad.....	76
Imagen 11. Posteos en Instagram de El Caletense.....	78
Imagen 12. Cabecera original de El Caletense.....	89
Imagen 13. Rediseño de la cabecera en Moqups.....	90
Imagen 14. Rediseño de la cabecera Figma.....	90
Imagen 15. Sección de noticias destacadas original de El Caletense.....	90
Imagen 16. Rediseño de la sección de noticias destacadas en Moqups.....	91
Imagen 17. Rediseño de la sección de noticias destacadas en Figma.....	91
Imagen 18. Sección de noticias recientes en El Caletense.....	92

Imagen 19. Rediseño en Moqups.....	93
Imagen 20. Rediseño de la sección de noticias recientes en Figma.....	93
Imagen 21. Slider o carrusel en El Caletense.....	94
Imagen 22. Slider o carrusel en Moqups.....	94
Imagen 23. Slider o carrusel en Figma.....	95
Imagen 24. Categorías en El Caletense.....	95
Imagen 25. Categorías en Moqups y Figma.....	96
Imagen 26. Pie de página de El Caletense y del rediseño.....	97
Imagen 27. Logotipo de El Caletense y Monumento al Trabajador Petrolero.....	98
Imagen 28. Paleta de colores 1.....	99
Imagen 29. Paleta de colores 2.....	99
Imagen 30. Familia tipográfica.....	100
Imagen 31. Elementos de hipertextualidad.....	102
Imagen 32. Elementos de multimedialidad.....	103
Imagen 33. Banner para suscribirse a la Sección de Newsletters.....	104
Imagen 34. Página de suscripción a la Sección de Newsletters.....	105
Imagen 35. Banner de acceso al Club de Lectores Estrella y pregunta disparadora.....	106
Imagen 36. Página de beneficios para el Club de Lectores Estrella.....	107
Imagen 37. Segmentos Más leídas y Recomendadas para vos.....	108
Imagen 38. Espacio de comentarios.....	108
Imagen 39. Posteos en Instagram y Facebook sobre El Club de Lectores y el Newsletter.....	110
Imagen 40. Noticia publicada por El Caletense sobre la asunción de Vidal.....	111
Imagen 41. Ejemplo de la asunción del gobernador Vidal en la maqueta.....	113

## Capítulo 1. Acerca del objeto de estudio. Antecedentes

*“Aunque la noticia exista en cualquier medio de comunicación, la forma como se construye varía en función de las características del vehículo en que se distribuye” (Canavilhas y Lisboa Empinotti, 2018, 32).*

### 1.1 Justificación

El estudio de las herramientas de comunicación en periódicos digitales con versión en papel o nacidos en la Web es recurrente en Argentina y en la Patagonia desde hace cerca de dos décadas, con variadas contribuciones de especialistas que desarrollaron aportes en las provincias de Neuquén, Río Negro (Bernardi, 2019; Bernardi y Bergero, 2008; Bernardi y Bergero, 2012; Bergero, Espiño y Solaro, 2012; Rost, 2006; Rost y Pugni-Reta, 2008) y Chubut (Latorre Mansilla, Pichl, 2019; Pichl y Latorre Mansilla, 2020). En ese sentido, este proyecto busca explorar, a partir del caso de El Caletense, cómo los medios nativos explotan los recursos digitales en la provincia de Santa Cruz. En particular, abordaremos el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Se parte de la premisa de que con un desarrollo todavía limitado de experiencias digitales, los portales de noticias no explotan todas las potencialidades que les ofrece la Web (Bernardi y Bergero, 2008) para poner a disposición del lector recursos interactivos en el acceso a la información, sino que mayormente reproducen la lógica textual de los diarios impresos. Aunque se trata de medios nacidos exclusivamente para la web, están marcados por la estructura del soporte del papel.

Como señalan Bernardi y Bergero (2008), son los sitios de noticias que poseen edición de papel quienes ofrecen una experiencia más nutrida en recursos interactivos, mientras que los medios del interior del país, por cuestiones de costos o desconocimiento de los recursos que pueden poner a disposición de las audiencias, se encuentran retrasados frente a los grandes medios y sus estructuras.

Teniendo en cuenta que los periódicos digitales se diferencian de la prensa escrita porque son un lugar de interacción con las audiencias (Rost, 2006), esta investigación busca conocer cómo El Caletense construye la noticia en la web, qué recorridos de lectura piensa para los lectores, mediante qué recursos, y con qué grado de participación

para los usuarios. Desde estas condiciones, las preguntas que guían nuestra investigación son:

## **1.2 Objetivos de investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Indagar sobre el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en El Caletense, diario nativo digital de Caleta Olivia.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar qué herramientas y lenguajes de la comunicación digital utiliza el diario El Caletense.
- Analizar si construye nuevas narrativas y recorridos de lectura dinámicos para las audiencias.
- Detectar si ofrece a los lectores distintas posibilidades de expresión y comunicación.
- Diseñar y desarrollar una plataforma web de noticias o diario digital para poner en juego la construcción de noticias a partir de los lenguajes de la comunicación digital interactiva.

## **1.3. Antecedentes**

### **1.3.1 Investigaciones sobre ciberperiodismo**

La irrupción de la *World Wide Web* y las primeras experiencias de los medios gráficos en el nuevo escenario digital trajeron consigo, por un lado, un proceso de digitalización de la prensa (Bernardi, 2019), y por el otro, el interés académico sobre el proceso de producción y recepción de las noticias, a partir de las nuevas características del medio como la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Scolari, 2008).

En ese marco, muchas investigaciones pusieron el foco en la descripción y el análisis de los desafíos, cambios y transformaciones que se dieron o debían darse en el nuevo escenario digital que permite una comunicación dialógica entre el medio y las audiencias, múltiples caminos de lectura y de lenguajes, y una participación activa de las audiencias, no solo en el consumo sino en la producción de noticias (Bernardi, 2019; Canavilhas, 2007; Canavilhas & Lisboa Empinotti, 2018; Irigaray et al., 2010; Masip, et al., 2010; Negri, 2010; Pavlik, 2001; Rost, 2006; Salaverría, 2001; Salaverría, 2003; Vázquez-Herrero et al., 2019; Zunino y Grilli, 2019).

En primer lugar, abordaremos diferentes investigaciones sobre ciberperiodismo en España. Su inclusión tiene como base dos ejes fundamentales vinculados a nuestro objeto de estudio: la discusión sobre los principales conceptos de la comunicación digital, atravesados por la dispersión conceptual, y su aplicación al periodismo.

La investigación que llevó adelante Ramón Salaverría (2001) tuvo como objeto circunscribir el concepto de multimedialidad, ya que lo consideraba confuso para la ciencia por su multiplicidad de significados. Este trabajo buscó diferenciar la definición comunicativa de la de multimedialidad. Mientras la primera está vinculada a las características retóricas del mensaje, la segunda “afecta a la organización de los medios por los que se comunican esos mensajes” (Salaverría, 2001, p. 383), a partir de una crítica hacia una visión instrumental del concepto.

Salaverría diferenció el debate tecnológico del comunicacional y lingüístico, y concluyó que “la nueva frontera digital para el periodismo ya no es tecnológica, sino lingüística y comunicativa” (Salaverría, 2001, p. 394). La acepción de multimedialidad que nos interesa, y retomaremos en el próximo capítulo, es la vinculada con el mensaje multimedial como producto polifónico en el que se expresan diferentes códigos y lenguajes, logrando ser un mensaje unitario y no la mera yuxtaposición de elementos.

En otro trabajo de 2010, Salaverría desarrolló de manera conjunta con Pere Masip, Javier Díaz-Noci, David Domingo y Josep-Lluís Micó-Sanz una revisión de los antecedentes sobre los conceptos más importantes del periodismo digital. Con el título *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*, el estudio indagó sobre cuatro conceptos centrales para el periodismo digital, revisando los aportes de otros autores. Tres de estos conceptos “constituyen las principales características que definen el discurso digital: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad” (Masip et al., 2010, p. 568).

El estudio puso de relieve que una primera línea de investigación predecía que internet revolucionaría el periodismo debido a la potencia del hipertexto, la multimedialidad, la interactividad y la actualización constante. Sin embargo, otros estudios, haciendo uso del análisis de contenido, encuestas y entrevistas, ya visibilizaban que “los medios no aprovechaban todas las posibilidades que internet ofrecía” (Masip et al., 2010, p. 569). En simultáneo, trabajos de la corriente constructivista y la etnografía lograron ver qué ocurría al interior de esos medios.

También en España y Cataluña, Joan Francesc Fondevila Gascón (2011) realizó un análisis cuantitativo, entre abril y mayo de 2010, que reflejó rasgos dominantes del uso de la hipertextualidad en dos diarios digitales con versión en papel: El Mundo y Avui. La investigación no buscó contabilizar enlaces internos o externos, sino determinar el grado de especialización de estos enlaces según su carácter semántico. Los dividió en contextuales, relacionales y recomendados (Fondevila Gascón, 2011).

Los datos contrastaron la hipótesis inicial, reflejaron que la prensa digital utiliza enlaces hipertextuales superficiales y que en estos predomina la cantidad sobre la calidad. Se concluyó que existe un dominio de los enlaces contextuales sobre los relacionales y los recomendados, aunque la evolución desde un punto de vista cuantitativo invita al optimismo en la vertiente cualitativa.

De manera similar a Salaverría (2001), en 2016 Félix Arias-Robles y José Alberto García-Avilés abordaron la hipertextualidad, un término que consideran esencial para comprender la naturaleza de los contenidos digitales, debido a la dispersión conceptual producto de la popularización de la informática en la década de 1980 y la explosión de la web en la década de 1990.

Este trabajo combinó técnicas de documentación y análisis de contenido. A partir de la recopilación de 4.750 textos descartaron repeticiones y citas secundarias, y finalmente, basaron su indagación en un corpus de 155 menciones, en un lapso de 49 años desde 1965 hasta 2014. “Se extrajeron los conceptos clave de estas definiciones mediante un doble procedimiento: la anotación de los términos más relevantes y la utilización de un software de análisis de contenido cualitativo” (Arias-Robles y García-Avilés, 2016, p. 53).

El trabajo parte de la definición de Theodor Nelson, quien es considerado el primero en introducir el concepto de hipertextualidad en 1965. Luego caracterizaron a la década de 1980 como el momento de expansión del concepto de la mano de las primeras aplicaciones prácticas, mientras que a fines de siglo encontraron más del 30% de definiciones sobre la muestra. Por último, en la primera década del año 2000, con el auge de la internet 2.0, los autores hallaron definiciones más novedosas como metáforas y propuestas metodológicas que buscaron describir más que definir, “quizás en un intento de hacer más comprensible este concepto” (Arias-Robles y García-Avilés, 2016, p. 64).

Otro trabajo de Arias-Robles y García-Avilés (2017) denominado *¿Un futuro sin enlaces?* se pregunta por su devenir, debido al declive de la computadora frente a las nuevas pantallas. La hipótesis de investigación apunta a que el hipervínculo pierde sentido mientras gana terreno la interactividad.

Para reflexionar, los investigadores realizaron entrevistas semiestructuradas a directores de medios digitales combinadas con el análisis de contenido, a partir de una muestra obtenida a través del sistema Alexa y su ranking de sitios web más visitados. Los tópicos de las entrevistas fueron tres: “la relevancia del periodismo móvil, la adaptación de los enlaces a estas nuevas pantallas y el futuro de la hipertextualidad” (Arias-Robles y García-Avilés, 2017, p31).

En las entrevistas los editores apuntaron “algunas de las claves de la navegación en los dispositivos móviles: la hipertextualidad se transformará y los enlaces clásicos dejarán paso a otros recursos más adecuados a su navegación” (Arias-Robles y García-Avilés, 2017, p. 33). En ese sentido, se estimó que tomarán mayor relevancia mecanismos de activación de las interfaces como íconos y botones, lugar que será ocupado por los enlaces que conectan unidades de datos y que crecerán al mismo ritmo que las interacciones del usuario.

Los autores afirmaron que, más allá del nombre que adquiera el enlace, será clave tener en cuenta su transformación. “Entender cómo el usuario actúa sobre los contenidos resulta cada vez más relevante. Y no vale solo con contar el número de clics” (Arias-Robles y García-Avilés, 2017, p. 32).

Por último, tomamos la investigación de Fátima Fares (2018) que analiza y explora el uso de la plataforma de mensajería Whatsapp en medios de prensa españoles. La autora partió de la premisa de que cada vez más se ingresa a las noticias en la Web a través de las redes sociales, sobre todo por Facebook que proporciona mayor tráfico a los medios de comunicación. A su vez, estudios en diferentes países han demostrado que Whatsapp comienza a competir con Facebook como medio de acceso a las noticias

Un dato interesante de esta aplicación es que no está segmentada por edad. Whatsapp supone una oportunidad para el periodismo ya que logra penetrar en los perfiles más jóvenes y los más adultos “que no han pasado por la era de Internet” (Fares, 2018, p. 79).

La muestra inicial fue de 87 medios entre televisión, periódicos, radios y medios nativos. A su vez se realizaron cuestionarios en diferentes diarios de edición impresa que han sido pioneros en su uso, y finalmente, el estudio se centró en tres diarios españoles: Prensa Ibérica, El Diario.es y El Periódico de Catalunya.

Esto permitió comprobar que “las aplicaciones de mensajería privada están ocultando buena parte de la conversación que antes estaba en Twitter o Facebook” (Fares, 2018, p. 82); que los medios nativos digitales y periódicos locales son los que más las utilizan; que las notas de voz y los mensajes de texto son elegidos por la audiencia para compartir información, y que el reto de los medios es reconducir esta información para que no se pierda, debido a las limitaciones de Whatsapp que restringe el trabajo de recepción por parte de los medios debido a su estructura.

Aunque todavía no se puede hablar de audiencias masivas (Fares, 2018), las investigaciones permiten apreciar que los medios deben explorar más el uso de esta plataforma tanto para recibir información de los usuarios como para enviar noticias, ya que se comprobó que “el lector accede al contenido informativo de las alertas hasta 30 días después de recibirlas, algo totalmente inédito hasta el momento y que no se produce en otras redes como Facebook o Twitter, ya que en estas los algoritmos son los responsables de segmentar las publicaciones” (Fares, 2018, p. 90).

Por último, el trabajo concluye que la gran problemática de Whatsapp es la incapacidad de poder medir el tráfico. “Bastaría con lo que podríamos llamar el “Whatsapp Analytics”, un recurso estadístico que ya ofrecen las redes sociales para medir el tráfico de los contenidos distribuidos, así como la integración con Google Analytics” (Fares, 2018, p. 90).

### **1.3.2 Investigaciones sobre periodismo digital en Argentina**

Las investigaciones sobre periodismo digital en Argentina que tomamos para nuestro trabajo abordan, mayormente, el estudio de los periódicos digitales más importantes que, a su vez, tienen una larga trayectoria en el formato papel. Esto se relaciona con la gran cantidad de recursos que poseen, tanto humanos como económicos, y la posibilidad de estar a la vanguardia en la explotación de los recursos que brinda la Web. En el año 2006, Alejandro Rost presentó su tesis doctoral denominada *La interactividad en el periódico digital* que tuvo entre sus objetivos estudiar las diferentes acepciones que posee el concepto de interactividad, y el análisis de las posibilidades interactivas de

selección y comunicación que presentaban en ese momento periódicos digitales de España y Argentina, haciendo foco en las estructuras y los enlaces hipertextuales.

Rost centró el estudio en cuatro medios, dos de España (*Elpais.es* y *Elmundo.es*) y dos de Argentina (*Clarín.com* y *La Nación Online*). Su interés estuvo puesto en el periódico digital tanto como productor de contenidos simbólicos, como de espacio de interacción en la construcción de la actualidad (Rost, 2006). En ese contexto, el abordaje estuvo enfocado en la producción y en el rol activo de los lectores.

Los conceptos claves que acuñó Rost son el de interactividad selectiva y comunicativa que ponen el ojo, por un lado, en lo que el medio propone a sus lectores, y por el otro, en las posibilidades de interacción que estos tienen tanto con el medio, como con los periodistas y otros usuarios. A su vez, el concepto de interactividad selectiva está relacionado de manera directa con el de hipertextualidad, ya que el lector va definiendo los caminos de su lectura en el diálogo con la máquina (Rost, 2006, p. 199). Este par de conceptos será retomado posteriormente por estudios de comunicación digital tanto en Argentina, como por investigadores de otros países.

El libro *Periodismo Digital en la Argentina: diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias* posee dos investigaciones de nuestro interés porque abordan, como lo indica su título, el estudio de los periódicos digitales desde sus principales características que definen el discurso digital: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad

Uno de ellos es *Del volcado del diario impreso a la lógica del blog* donde Alejandro Rost y Viviana García (2008) realizaron una descripción detallada de los distintos rediseños de las páginas de inicio del diario *Clarín.com* desde su inicio en 1996, con la mirada puesta en la presentación periodística y el par forma-contenido. Allí analizaron elementos como la diagramación general del sitio, la presencia de opciones de interactividad selectiva y comunicativa (Rost (2006), el uso de imágenes y contenidos multimediales, entre otros aspectos que se vinculan más a la presentación de las noticias, la jerarquización de títulos, tipografías y criterios de aplicación del color, que no son relevantes para nuestra investigación. Para este estudio se realizó un extenso rastreo de las tapas originales de *Clarín.com* desde 1996 hasta 2008 para ubicar el momento de cada rediseño.

Entre las conclusiones se destaca que a partir de ocho rediseños durante poco más de una década, el medio ha sido cauteloso en su formato original que mantuvo su identidad y que en su versión digital “ha buscado construir su propio lenguaje que le permitía aprovechar sus potencialidades y disminuir sus desventajas” (Rost y García, 2008, p. 95).

La segunda investigación, de Teresa Bernardi y Fabián Bergero (2008) se titula *En la Web, con formato de papel. Periódicos digitales del interior de la Argentina*. Nos parece relevante porque marca desde su inicio una diferencia notable entre los principales diarios generalistas que tienen asiento en la Capital Federal, con mayor cantidad de recursos económicos y humanos, y la prensa del interior del país.

Sobre esto afirman que no ha podido encontrar “un camino en la Web que le permita poner a disposición del lector todos los recursos interactivos potenciales que le ofrece el medio” (Bernardi y Bergero, 2008, p. 44). Otro dato central que arroja este trabajo es que, en el interior de Argentina, los medios que nacen exclusivamente para la Web siguen muy marcados y por la estructura del soporte papel (Bernardi y Bergero, 2008, p. 45).

Los autores confirman el desaprovechamiento de las posibilidades que ofrece la web por parte de esos medios nativo digitales, luego de una investigación producida entre 2005 y 2008 que analizó 100 diarios digitales en distintas provincias de Argentina y se centró en el uso que estos hacen de la interactividad, a partir del concepto de interactividad comunicativa y selectiva (Rost, 2006). Entre las conclusiones se destacó que mientras los medios digitales continúan reproduciendo la lógica del papel, los que poseen estructura de la empresa gráfica son los que experimentan más las posibilidades que brinda la web.

En *Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión*, Esteban Zunino y Augusto Grilli Fox (2019) analizaron las agendas informativas de los principales medios digitales para conocer cuál es el uso que hacen de las potencialidades de internet, cómo se componen sus agendas y si existen diferencias entre medios de diversas escalas.

La investigación confirmó que los recursos digitales de producción propia son escasos, y que el tamaño de cada empresa y de las redacciones impacta en las formas y tipos de

contenidos que ofrecen. A su vez, se subutiliza la posibilidad de almacenamiento e interactividad.

Los investigadores sostienen que el entorno digital permite a los medios un volumen de procesamiento de información nunca antes visto, interactividad y comunicación multidireccional, nuevas formas de lectura y un proceso de deslocalización que posibilita el acceso desde cualquier parte y a cualquier hora. Sin embargo, esto no se condice con las redacciones pequeñas y la sobrecarga de horarios, y termina atentando contra una mayor producción de elementos gráficos para las noticias.

En este sentido, el estudio arrojó que, tanto en medios nacionales como locales, no hay producción propia de recursos audiovisuales y que estos son tomados de otras plataformas o son provistos por las fuentes; que la utilización de audios es poco frecuente, y que aumenta la utilización de las redes sociales como fuente de información. “Los diarios que más uso hacen de las redes son aquellos que generalmente se ubican en las provincias y que poseen menor capacidad de generación de contenidos propios” (Zunino y Grilli Fox, 2018, p. 407).

Por su parte, también en 2019, Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García buscaron actualizar la investigación específica sobre los formatos multimedia e interactivos que han desarrollado los cibermedios argentinos (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 192). Los investigadores realizaron un estudio de caso sobre cuatro diarios argentinos, dos de Capital Federal (La Nación y Clarín) y dos del interior (La Capital de Rosario y La Voz del Interior de Córdoba). Partieron de la premisa de que los medios argentinos son innovadores pero inestables; analizaron elementos multimediales e interactivos innovadores, y realizaron entrevistas a referentes del área digital de cada medio.

El estudio destaca que la convergencia y el impacto de los dispositivos móviles generaron cambios en la dinámica del periodismo y reconoce la importancia de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Salaverría, 2003) que diferencian a las plataformas digitales de los medios tradicionales. Pero los descartan porque más allá de haber roto la estructura heredada del papel, consideran que son recursos estándar (Vázquez-Herrero et al., 2019). Por eso, la investigación se centra en géneros que tienen características propias: el reportaje multimedia, el periodismo inmersivo, y el periodismo de datos y visualización.

Entre otros puntos, los autores concluyen que estos formatos se caracterizan por un diseño visual con protagonismo para la fotografía y el vídeo, y entre los recursos empleados enfatizan la inclusión de infografías, mapas interactivos, material audiovisual, fragmentación de contenidos y el *scrollytelling*.

Por último en 2021, Alejandro Rost y Sebastián Espiño publicaron *Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina*, el análisis de cinco medios nacidos en la Web: UNO, Filo.News, Red/acción, Chequeado y Revista Anfibia. Se trata de medios que obtuvieron premios y se destacan o destacaron por su innovación. El trabajo estudió la cobertura sobre las elecciones primarias de 2019, tomando las publicaciones realizadas durante dos semanas consecutivas, una antes de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y otra después. Este abordaje se complementó con entrevistas a responsables de cada medio.

En su trabajo, Rost y Espiño afirman que “el periodismo en internet supone el uso de plataformas, herramientas y lenguajes que han ido ampliando las posibilidades narrativas e interactivas en entornos muy cambiantes” (Rost y Espiño, 2021, p. 90), y que “narrar la actualidad implica recomponer de manera significativa fragmentos de la realidad construidos y organizados a partir de una historia que le da sentido” (Rost y Espiño, 2021, p. 90).

Al igual que Vázquez et al, (2019), se enfocaron en la innovación y en las nuevas narrativas o nuevas formas de contar la actualidad entre las que destacan el periodismo de datos, el periodismo transmedia, el periodismo inmersivo, el periodismo de largo formato, los boletines por correo electrónico, y el lenguaje con emojis, stickers y gif animados para lograr afinidad con el público más joven.

Se analizó el uso del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad. Respecto al hipertexto, se estudió la cantidad y tipos de hipervínculos que los medios utilizan: enlaces externos o internos; hashtags y usuarios etiquetados. Respecto a la multimedialidad, se contabilizó el uso de recursos como fotos, dibujos, infografías, gif animados, audios y videos. Además, los emojis fueron incluidos en esta categoría. Sobre la interactividad, se buscó no sólo los comentarios o reacciones por parte de los usuarios sino conocer si el medio promovía la interacción y participaba de la conversación. Se concluyó que los cinco medios nativos digitales analizados presentaron características originales en sus formas narrativas, a través de sus sitios web

o desde sus redes sociales (Rost y Espiño, 2021). Sobre el uso de redes sociales, se concluyó que en Instagram se advirtió mayor creatividad narrativa y, en cuanto a la interactividad, que todos los medios estudiados alentaron la intervención de sus lectores. Consideramos interesantes y novedosos los trabajos de Vázquez-Herrero et al. (2021) y de Rost y Espiño (2021) sobre lo que denominan nuevas formas de narrar, pero entendemos que los estudios se centran en medios nacionales o de provincias con mayores recursos que muchos otros medios del interior con versión en papel y/o nativos digitales. Por tal motivo, consideramos que el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad continúa siendo una deuda para estos.

### **1.3.3 Los estudios sobre periodismo digital en la Patagonia**

La Patagonia posee una geografía particular. Salvo Neuquén y La Pampa, el resto de las provincias (Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego) se extienden desde la Cordillera de Los Andes hasta el Océano Atlántico, abarcando una gran extensión (excepto Tierra del Fuego) con centros urbanos muy alejados unos de otros.

Respecto a esta región centramos nuestra atención en investigaciones localizadas mayormente en las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut. Los trabajos abordan la situación de grandes medios provinciales, muchos con edición impresa, pero alejados de la explotación de recursos digitales que poseen los medios denominados nacionales con asiento en la ciudad de Buenos Aires.

A diferencia de lo que ocurre en los grandes centros urbanos de Argentina, en la Patagonia tanto los periódicos digitales con edición impresa como los nativos digitales no explotan los recursos y continúan arraigados a la lógica del papel. Unos y otros tienen por delante la posibilidad de evolucionar y ofrecer a su audiencia experiencias de lectura más dinámicas.

En primer término retomamos el trabajo denominado *El Hipertexto y la interactividad, a través de los años. Hipervínculos y opciones de participación en Río Negro online* de Alejandro Rost y Emilia Pugni-Reta de 2008. El estudio analizó los tipos de hipervínculos más utilizados y los espacios de interactividad comunicativa (Rost, 2006) que propone *Río Negro online* en el período 2000-2008, a partir de cuatro etapas (2000, 2002, 2004 y 2006) con una muestra del sitio publicado a primera hora de la mañana durante la primera semana de diciembre de cada año mencionado.

Entre las conclusiones se observó que el medio utilizó la hipertextualidad para definir niveles de jerarquía entre los contenidos con pocos enlaces y espacios de participación para los usuarios en diferentes momentos. Hablamos de foros, encuestas, chat, comentarios, entrevistas abiertas, correo de periodistas, carta de lectores, blog, envío de noticias por correo, y envío de fotos y videos. Sobre este punto, los autores concluyeron que el sitio Río Negro comenzó a explotar tímidamente la interactividad en sus primeros años y que el recurso más utilizado por los usuarios ha sido el de comentarios.

En la investigación denominada *Interactividad y multimedialidad en los sitios de noticias digitales de la Patagonia* de 2012, Fabián Bergero, Sebastián Espiño y Lieza Solaro analizaron medios digitales y dejaron afuera las versiones en línea de los grandes diarios generalistas como Clarín y La Nación, porque la gran cantidad de recursos que poseen les permite explotar el potencial de la web, a diferencia de lo que ocurre con sitios de noticias más pequeños. (Bergero et al. 2012).

Esa decisión los llevó a enfocarse en medios locales articulando dos términos: lugar y comunidad, bajo la premisa de que las nuevas tecnologías “han incrementado la complejidad comunicativa en el ámbito local” (Bergero et al., 2012, p. 113) que, a su vez, se ha vuelto un espacio estratégico para las acciones comunicativas incitando a los medios locales a emprender nuevas iniciativas y a los grandes grupos a explotar los mercados locales.

La investigación apunta que los sitios de noticias con más presencia en internet son cada vez más los nativos digitales y que se ha reducido el predominio de las versiones digitales de la prensa gráfica, lo que contrasta con el desaprovechamiento de unos y otros frente al “potencial del soporte web para expandir las posibilidades de interacción, actualización, hipertextualidad y multimedialidad” (Bergero et al., 2012, p. 102).

Al igual que Bernardi y Bergero (2008), los autores afirman que viejos y nuevos medios continúan arraigados a la mentalidad del papel publicando noticias con texto y una sola imagen, sin aprovechar recursos como la multimedialidad y la hipertextualidad. En muchos casos, se comprobó que la diferencia entre la publicación del papel y la digital es solo el soporte.

Por su parte, Latorre Mansilla y Pichl (2019) desarrollaron en la provincia de Chubut un trabajo denominado *Fuentes noticiosas e interactividad en el periodismo online de Comodoro Rivadavia: Análisis de El Patagónico y ADN Sur*. Se trata de una indagación

que busca determinar cuáles son las fuentes que predominan en la construcción de la agenda y analiza el uso de la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad de dos importantes diarios de Comodoro Rivadavia

Se parte de la premisa de que la calidad periodística se puede contrastar a partir del uso de herramientas como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, y que los medios de prensa digital reproducen los procesos de producción de la prensa gráfica. La investigación se realizó a partir de la implementación del análisis de contenido y del relevamiento de los sitios mencionados. Se estudió el uso de enlaces hipertextuales internos y externos; elementos multimediales como mapas, infografías, audios y videos, y la interactividad desde la selección de contenidos y las posibilidades de comunicación (Rost, 2006).

Se realizó un relevo de las páginas de inicio de El Patagónico y ADN Sur con un total de 140 notas durante dos semanas, entre marzo y abril de 2019, y los autores concluyeron que existen un importante apego a la narración escrita de la prensa gráfica y un bajo o nulo uso de la hipertextualidad. Respecto a la multimedialidad se comprobó que, en los casos que se sumaban audios o videos al texto, se dio una yuxtaposición de contenidos que no los integraba armoniosamente en una narración. En cuanto a la interactividad, se comprobó que prevalecieron recursos selectivos como la posibilidad de poner “me gusta”, “me aburre”, o “me es indiferente” y de compartir notas por diferentes medios.

Pichl y Mansilla también presentaron en 2020 un trabajo denominado *Interactividad y lenguaje digital en cuatro diarios online de referencia de la Patagonia argentina*. En 2017 realizaron un estudio comparativo de las ediciones digitales de los diarios Río Negro (Río Negro y Neuquén), El Patagónico (Chubut), La Opinión Austral (Santa Cruz) y El Sureño (Tierra del Fuego) para indagar acerca del tratamiento periodístico de conflictos laborales vinculados a la industria del petróleo. El análisis se centró en la presentación de la información y el uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Los autores tomaron 133 piezas entre julio y diciembre de 2017 y realizaron análisis de contenido. “Los resultados se organizaron bajo tres criterios: 1) geolocalización de la noticia; 2) jerarquización periodística y 3) recursos narrativos utilizados para presentar la información” (Pichl y Latorre Mansilla, 2020, p. 349).

Entre los hallazgos se destaca que los diarios que se encuentran en zonas de explotación hidrocarburífera como Río Negro, El Patagónico y La Opinión Austral ubicaron la mayoría de las noticias relacionadas con conflictos petroleros en la parte superior de sus páginas de inicio. Respecto a la presencia de elementos de lenguaje digital notaron que El Patagónico, La Opinión Austral y El Sureño no utilizan recursos de hipertextualidad y que el porcentaje que hallaron en Río Negro no llega al 30% de notas. En este sentido, concluyeron que existe una dependencia al formato de papel.

De la misma forma, sobre los recursos multimediales, encontraron que el más utilizado es la fotografía de producción propia, que es empleada para ilustrar la información textual. Por último, sobre los recursos interactivos, notaron que “estos se limitan a la posibilidad que tiene el lector de publicar comentarios o reaccionar frente a la noticia que leyó con opciones como “me gusta”, “no me gusta” o “me indigna” o bien compartir ese contenido a través de redes sociales” (Pichl y Latorre Mansilla, 2020, p-359).

También en Chubut, en 2009 Silvina Martínez realizó un trabajo descriptivo de relevamiento de las versiones digitales de seis diarios impresos de la provincia para constatar si los mismos habían superado la etapa de reproducción literal o volcado de las ediciones de papel en la web o si continuaban en esa primera etapa. Se trata de los medios gráficos Crónica, Jornada, El Oeste, El Chubut, El Patagónico y Diario de Madryn.

La investigadora apunta que el inicio del periodismo digital en Chubut se dio entre fines de la década de 1.990 y a comienzos de la década del 2.000 con el surgimiento de las versiones digitales de los diarios Crónica y El Patagónico de Comodoro Rivadavia.

Su estudio es abordado desde la observación empírica y el ordenamiento cuantitativo de datos realizados en las dos últimas semanas del mes de mayo del año 2007 a partir de una matriz de 76 categorías, confeccionada retomando a Albornoz (2005), Bernardi y Bergero (2006), Carreño (2003) y Schultz (1999).

El trabajo de Martínez observó que, del total de las 74 categorías incluidas para el análisis, entre los 6 diarios solo utilizaron 28, mientras que 46 de las herramientas no fueron usadas. Entre las mismas se encuentran elementos multimediales como la galería de fotos y la utilización de archivos de audio. Por el contrario, se verificó que las únicas dos categorías que están presentes en los 6 diarios digitales “están vinculadas más a los

servicios que a la información periodística en sí misma, es el caso del pronóstico meteorológico y de la publicidad” (Martínez, 2006, p. 12).

Por último, si bien el estudio se centró en las categorías más vinculadas a los contenidos informativos, se desprende que hay una nula utilización de recursos audiovisuales y multimediales. “Ninguno de los seis utiliza audio, video o animaciones para presentar sus producciones informativas” (Martínez, 2006, p. 12).

#### **1.3.4 Investigaciones sobre periodismo digital y redes sociales**

Respecto al estudio de las redes sociales, José Manuel Noguera Vivo publicó en 2010 *Redes Sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. Allí analiza cómo trabajan los cibermedios españoles en las redes sociales, ya sean nacionales, regionales o locales, a través del análisis de contenido. En el estudio se pone el foco en Facebook donde se estudian los contenidos, la conexión, la participación y la dinamización. A su vez, lleva a cabo un estudio exploratorio sobre el uso tanto en medios nativos digitales como en diarios impresos.

La premisa de este trabajo es que las redes sociales ya no son herramientas de difusión y participación, sino nuevos ecosistemas periodísticos. En ese sentido, se sostiene que ejemplifican la convergencia como pocas plataformas lo hacen en la Web ya que “no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas” (Noguera Vivo, 2010, p.76). A su vez, se sostiene que los medios de comunicación debieron renunciar a querer mantener al lector en el sitio web para poder alcanzar a nuevos públicos. Como resultado, la investigación deja ver que hay una minoría de medios que aprovecha la participación en redes sociales mientras que una gran parte no optimiza estos recursos.

En 2016 José Alberto García-Avilés y Félix Arias-Robles publicaron *Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología* donde analizan los géneros periodísticos de las imágenes utilizadas por los medios de comunicación para difundir contenidos en la red social Twitter. La investigación aborda la evolución de los géneros periodísticos en internet y el uso de Twitter como herramienta para distribuir contenidos informativos, a través del estudio de cuatro formatos visuales: representaciones gráficas, vídeos, GIF e infografías.

Desde el punto de vista metodológico, se llevó a cabo un estudio exploratorio que combina técnicas cualitativas y cuantitativas que trabajó con 48 cuentas de Twitter de medios con un seguimiento durante doce semanas. Se analizaron 4.357 tuits publicados por los medios de la muestra que fueron codificados y estudiados según las siguientes categorías: “a) Tipo de visualización; b) Uso de imágenes estáticas (.jpg o .png) o dinámicas (video o GIF); y c) Género periodístico al que podrían adscribirse o no” (García-Avilés y Arias-Robles, 2016, p. 208).

La investigación arrojó como resultado un modelo de géneros periodísticos predominantes. Además, dejó ver una creciente hibridación de géneros “con propuestas que incorporan elementos informativos, argumentativos e interpretativos, así como otros aspectos provenientes del marketing, la persuasión o la publicidad” (García-Avilés y Arias-Robles, 2016, p. 125).

Otra investigación llevada a cabo en España en 2019 llamada *Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española* de Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Teresa Torrecillas-Lacave analiza los equipos y estrategias que los periódicos digitales nativos y emigrados desarrollan en las redes sociales. Se trata de una investigación exploratoria que trabajó a partir de un cuestionario cerrado y entrevistas cualitativas a los denominados estrategias de redes sociales en cada medio. El estudio buscó conocer el trabajo de estos estrategias, cómo están compuestos sus equipos y cuál es el vínculo con la dirección y redacción de los periódicos.

Las autoras entienden que no basta solo con añadir opciones participativas y esperar que los usuarios respondan, sino que el *engagement* debe ser un aspecto central en la estrategia de los medios. Los resultados dejan ver que aunque todos los medios analizados tienen un equipo de trabajo destinado a las redes sociales, no todos desarrollan estrategias bajo los mismos parámetros. Mientras los periódicos emigrados del papel y con mayores recursos, tienen estrategias más elaboradas en redes sociales en los que tienen presencia, los nativos cuentan con equipos directivos y redacciones con mayor apoyo y acción con un resultado más positivo en la implementación de la estrategia.

También en España, en el año 2020, Magdalena Trillo-Domínguez y Jordi Alberich-Pascual presentaron *Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia*. Se

trata de una investigación que busca identificar y tipificar formatos periodísticos que emergen en el entorno digital, a partir de la revisión y análisis de la experiencia de nueve periódicos locales y tres medios nativos digitales.

El trabajo divide a las empresas de medios en tres: en primer lugar, donde prima el voluntarismo por sobre la estrategia transmedia; en segundo término, los que poseen un departamento ad-hoc, y en tercer lugar a medios nativos digitales con estrategias transmedia.

La investigación propone tres estadios: la adaptación de los contenidos al nuevo soporte aprovechando las posibilidades narrativas; la expansión del desarrollo multimedia con rasgos de interactividad, y la disrupción como el quiebre con los formatos tradicionales creando un salto de “la noticia como información a la noticia como experiencia” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020, p. 369).

A su vez, se propone una clasificación que implica tres puntos: mantener en un primer nivel a la noticia; definir un segundo centrado en el reportaje, la entrevista-perfil, la crónica y el análisis, y un tercer nivel orientado a los géneros de opinión.

A modo de cierre, las autoras sostienen que existe un momento explosión de la creatividad y la innovación que afecta a los contenidos de gran formato como los reportajes, análisis y entrevistas. Por eso, concluyen que “los nuevos formatos periodísticos de los cibermedios basculan entre iniciativas de adaptación y de disrupción” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020, p. 374).

En la investigación titulada *Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos del año 2020*, Alexis Apablaza-Campos, Alejandro Morales Vargas, Carlos Lopezosa, Josep Salvat y Lluís Codina analizan el uso de los SMLS desde el punto de vista periodístico a partir de analizar Periscope/Twitter, Facebook Live y YouTube Live en siete medios chilenos, teniendo en cuenta que la opción de *streaming* que ofrecen las redes sociales representan un potencial, debido a su carácter interactivo y los datos que brinda sobre la recepción.

La investigación caracteriza a los SMLS como un video en directo que permite realizar y distribuir videos por diferentes plataformas y proporciona datos instantáneos sobre usuarios conectados y comentarios. A su vez, las divide en dos según la plataforma utilizada: redes sociales de emisión en directo (Periscope y Twitch) y funcionalidades de

*Live Streaming* en redes sociales generalistas como Facebook Live, YouTube Live e Instagram Live Stories. Respecto a su uso en medios, el trabajo distingue cinco aplicaciones: emisión en conferencias de prensa; cobertura de sucesos de última hora; *backstage* de programas; reemisión de la TV, y experiencias de realidad virtual.

Finalmente, concluye que los canales SMLS son un complemento muy importante a las experiencias informativas que se ofrecen a las audiencias. También que los medios utilizan diferentes estrategias para cada canal: Facebook Live como medio principal, Youtube Live para emisiones de larga duración, y Periscope/Twitter como refuerzo para reemitir contenidos ya presentes en las plataformas anteriores.

### **1.3.5 Investigaciones sobre periodismo digital y redes sociales en Argentina**

En *Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpages de los periódicos argentinos Clarín y La Nación. Atributos del discurso de la prensa en las redes sociales de 2019*, Natalia Raimondo Anselmino, Ana Laura Cardoso, José Rostagno, Alejandro Matías Sambrana, toman las cuentas oficiales que los diarios Clarín y La Nación tienen en Facebook durante el período 2010-2015.

Se tomaron 1129 posteos para analizar, por un lado, cómo se caracterizan los discursos de la prensa escrita en esta red social, y por el otro, cuál es el vínculo que le proponen a sus lectores. Allí estudian las alteraciones discursivas, y el empleo de los recursos paratextuales y paralingüísticos como corchetes, hashtags, menciones, emoticones o emojis a partir de un diseño metodológico que combina el estudio empírico de puesta en discurso con herramientas vinculadas a la minería de datos. Los autores sostienen que el discurso periodístico ha sufrido transformaciones a lo largo de la historia y que la incursión de la prensa impresa en el territorio digital produjo cambios en las propiedades del discurso periodístico. Esto afectó “las gramáticas de producción, circulación y reconocimiento de los textos” (Raimondo Anselmino et al., 2019 p. 247).

El estudio concluye que las *fanpages* de los diarios analizados no solamente son la puerta de entrada al sitio web, sino “muchas veces el único entorno o dominio en donde gran parte de los usuarios se encuentran con las noticias” (Raimondo Anselmino et al., 2019 p. 276), lo que los vuelve un espacio para generar nuevos lazos con los lectores. Los autores resuelven que los corchetes, los hashtags, las menciones y los emojis han adquirido propiedades peculiares en la comunicación digital y ya son parte de los atributos específicos que presenta el discurso de la prensa en Facebook.

En el artículo denominado *Entre Streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real* que publicó del año 2012, Alejandro Rost describe y problematiza el uso que los medios de comunicación hacen de las transmisiones en vivo a través de la red social Twitter.

Rost plantea que la cobertura en directo, propia de los medios tradicionales como la radio y la televisión, tuvo un crecimiento importante en el periodismo digital a partir del uso de redes sociales como Twitter, debido a que estas aceleraron la velocidad de circulación de las noticias. “Todo se publica antes allí” (Rost, 2012 p. 15).

El autor destaca que Twitter es una caja de resonancia y “una plataforma de difusión de recepción, de acción, de construcción y de repercusión de hechos de actualidad” (Rost, 2012 p. 16). A pesar de esto, sostiene que, en vez de ver a las redes sociales como medios autónomos, los periódicos digitales las usan para redirigir a los lectores a sus sitios en la web. De este modo, se pierde de vista el aporte en visualización e interacción que puede aportar el uso de las redes.

La cobertura en vivo aporta para todo un conjunto de usuarios la sensación de estar latiendo al unísono alrededor de un acontecimiento. Esa conversación pública en tiempo real es una experiencia única de inmersión en la noticia.

Sin embargo, la transmisión en vivo trae aparejados ciertos riesgos ya que es más permeable a errores, no permite chequear información, presenta un discurso más espontáneo y desordenado y ahoga la reflexión.

La investigación denominada *Experiencias periodísticas nacionales en Twitch y TikTok* que publicó en 2021 Ezequiel Apesteguía releva cómo los 15 sitios de noticias argentinos buscan implementar nuevas narrativas periodísticas, en entornos de comunicación digital y móvil orientado a la producción audiovisual, alrededor de dos plataformas centradas en el video y orientadas a públicos adolescentes, con una marcada asimetría entre productores y consumidores.

El modelo de análisis está basado en tres pilares: las características narrativas, los formatos de los contenidos y la relación con las audiencias. Entre las características narrativas se encuentran el origen del contenido, el uso de presentadores, el uso de modo *selfie*, el diálogo entre periodistas, el uso de filtros o edición, y la forma en la que se presentan los contenidos.

Los formatos de contenido incluyen el audiovisual, tipos de contenidos, lenguaje utilizado y verificación de la cuenta. La relación con las audiencias se mide según la participación de los usuarios, la respuesta a comentarios, el uso de acciones nativas, el ratio de seguidores y el enfoque preferente.

El trabajo resuelve que de los 21 casos analizados en Twitch y TikTok, 11 trabajan con un enfoque multiplataforma de volcado o adaptación de la información, mientras que 10 utilizan alguna forma de producción nativa y aplican una perspectiva crossmedia o transmedia (expansión de la historia) a sus contenidos.

A su vez, se marca que mientras en TikTok se consolidaron las micropiezas independientes de la información relacionada y los enlaces contextuales, en Twitch se rompe con la brevedad y la asincronía, utilizando recursos para co-crear chats en vivo o playlist colectivas.

### **1.3.6 Estudios sobre periodismo digital y redes sociales en la Patagonia**

El trabajo Periodismo e interactividad: análisis de los diarios online de referencia de la Patagonia, de Víctor Latorre Mansilla (2017) analiza las características de las ediciones en línea de cinco diarios impresos de la Patagonia desde los conceptos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; la actualización de las noticias; la organización informativa, y el uso de las redes sociales.

Respecto a este punto, sostiene que los cinco diarios coinciden en una marcada presencia en Facebook y una baja actualización de sus canales de Youtube. Al momento de la investigación, uno de ellos, el Sureño de Tierra del Fuego llevaba más de dos años sin actualizar su cuenta de Twitter.

La investigación *Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia*, Alejandro Rost y Fabián Bergero de 2021 tuvo como fin analizar el uso de narrativas transmedia en los perfiles de Twitter, Facebook e Instagram de 13 medios periodísticos de las provincias de Neuquén y Río Negro.

Los autores diferenciaron tres estrategias: el volcado del sitio web a las redes; la adaptación de contenidos según las características de cada plataforma, y la expansión que se da cuando se añaden insumos informativos, explicativos o de opinión que amplían y enriquecen el relato original (Rost, et al, 2016). Además, analizaron tres objetivos de los medios en el vínculo entre sus cabeceras digitales y las redes: la

promoción del sitio; información con contenidos específicos de cada red, y creación de comunidad con estrategias interactivas.

La investigación concluye que existe un mayor ritmo de publicación en Facebook por parte de los medios más grandes por sobre los nativos y que el volcado sigue siendo una lógica permanente, debido a que los medios buscan en las redes promocionar sus contenidos y derivar tráfico al sitio web cabecera.

Por otro lado, se destaca que a diferencia de un trabajo de 2018, ha crecido la producción nativa según la lógica de cada red hacia la adaptación, e incluso, la expansión. “Las redes sociales son cada vez más un complemento informativo importante para los medios norpatagónicos” (Rost, Bergero, 2021 p. 52).

Respecto a las nuevas narrativas, se concluye que Instagram es una red más dinámica que Facebook y Twitter. También se vislumbra un crecimiento en el vínculo con las audiencias a partir del uso de un lenguaje más cercano, el llamado a la participación y respuestas ocasionales.

En conclusión, se concluye sostiene que hace falta explotar un lenguaje de cercanía, producciones nativas desde la gramática de cada red, el uso de la multimedialidad y la lógica transmedia por sobre la promoción para llevar a los lectores hacia el sitio web.

## Capítulo 2. Fundamentos teóricos

### 2.1 El Periodismo en Internet

En primer término resulta importante poder situar el origen del periodismo digital que se dio en el marco del surgimiento de un nuevo medio denominado periódico digital (Rost, 2006) y que está cumpliendo tres décadas.

Rost sitúa el inicio del periodismo digital en la década de 1970 con la oferta de bases de datos por parte de los medios. Sin embargo, fue en la década de 1990 que la prensa gráfica comenzó a incluir ediciones en línea y 1994 marcó el inicio del periodismo digital (Rost, 2006) con la inauguración de los primeros periódicos en la *World Wide Web*. En Iberoamérica su surgimiento se dio un año después, en 1995 (Zunino y Grilli Fox). Sin embargo, fue a fines de la década que surgieron las primeras tentativas de sacar partido de las características de la Web (Canavilhas, 2007) con la introducción de infografías animadas, sonidos, vídeos y links a noticias relacionadas.

La inclusión de estas características, veremos más adelante, será la que potencie la consagración de un nuevo medio, pese a que en la actualidad muchos continúan utilizando internet como soporte. En este sentido, Canavilhas menciona que hubo una fuerte invasión de empresas periodísticas, pero que pocas explotan las potencialidades de la web ya que “la integración de los elementos multimedia en las noticias sigue siendo muy tímida” (Canavilhas, 2007, p. 16).

#### 2.1.1 Las etapas del periodismo digital

La periodización anterior, más histórica, se vincula con la inserción de las empresas de la prensa gráfica en el nuevo medio. Rost (2006) divide este proceso a partir de cuatro etapas: la primera estuvo signada por la presentación de la información en la web por parte de los medios que buscaban reforzar su imagen corporativa. Aquí podemos situarnos en la segunda parte de la década de 1990 con la aparición de los primeros periódicos digitales

El segundo momento está vinculado a la etapa de volcado del papel a la web donde se reproducía la misma información que los medios publicaban en el diario impreso. En esta fase comienza a fortalecerse la presencia de las noticias, pero con una actualización diaria que se condice con la salida del periódico impreso.

Podemos ubicar un tercer momento con la publicación de los primeros, aunque acotados, contenidos creados especialmente para la web y el inicio de la división entre

las redacciones gráfica y digital. La cuarta etapa es el momento de la interactividad. Aquí Rost (2006) sostiene que el periódico digital comienza a ofrecer múltiples posibilidades de selección de contenidos y de comunicación. Nos encontramos ante un periodismo que comienza a explotar recursos y lenguajes digitales.

En la misma línea, Scolari (2016) habla de tres etapas para la conformación de los periódicos digitales en un proceso de adaptación de los medios tradicionales ante la irrupción de Internet. En una primera etapa, durante la década de 1990 y ante la novedad que implicó la web, los medios empiezan a subir los titulares y noticias publicadas en el papel al mismo tiempo que los publicistas ofrecen banners, copiando literalmente el modelo impreso a la nueva pantalla. En esa etapa hablamos de diarios en la web con formato de papel.

En una segunda fase, ya en los años 2000, los medios digitales comienzan a comprender la propia lógica y gramática de internet. “No bastaba subir una noticia y dejarla 24 horas Frente al volcado de la información del diario de papel, inicia en esta etapa la actualización de las noticias, la venta de publicidad a través de banners y zócalos muta hacia el marketing interactivo” (Scolari 2016).

Por último, en la tercera etapa, Scolari menciona que los “viejos medios” toman elementos de internet para poder sobrevivir. El metamedio o medio de medios comienza a consolidarse.

Esta descripción es similar a la que realiza Pavlik (2001) quien define tres fases: en la fase 1 los contenidos son los mismos que los de los medios tradicionales. En la fase 2 los contenidos son producidos para la web con enlaces internos y multimedialidad. En la fase 3 los contenidos son desarrollados exclusivamente para la web. “En esta fase se exploran las potencialidades de Internet, sobre todo la multimedialidad y la interactividad” (Canavilhas, 2007, p. 17).

A partir de la sistematización de Pavlik (2001), Canavilhas (2007) señala que la gran mayoría de los medios se mantiene en la fase 2, porque siguen utilizando la web como soporte y no como medio. La evolución que internet le permitió a los medios de prensa digital, con la consolidación de un lenguaje y del perfeccionamiento de sus herramientas, no implicó que todos se encuentren en el mismo estadio o la misma fase de desarrollo.

Aquí es interesante marcar la diferencia que existe entre medio y soporte (Canavilhas, 2007). Cuando hablamos de internet como medio estamos contemplando las posibilidades de lenguaje e interacción que permite a partir del uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Cuando nos referimos a la web como soporte de comunicación estamos aludiendo a la publicación de una noticia textual que no se diferencia de la que puede ser difundida en un diario impreso.

En ese sentido, Rost (2006) define la interacción entre el medio y las audiencias como una de las diferencias sustanciales del periódico digital respecto a otros formatos como el periódico impreso, la radio y la televisión, donde el medio se aboca a la producción simbólica y las audiencias a la recepción de contenidos. Por el contrario, el periódico digital “permite un flujo bidireccional y multidireccional constante de información estableciendo de esta forma una comunicación de tipo dialógica” (Rost, 2006, p. 14).

De la misma forma, Canavilhas (2007) destaca que el grado de interactividad entre usuarios y contenidos es un factor que permite notar si un medio utiliza internet como medio y soporte. A esto, se suma también la organización y el tipo de contenidos ofrecidos. Se trata de nuevos contenidos, producidos por nuevos profesionales para un nuevo tipo de audiencia que a través de la interacción disponen de la capacidad de personalizar esos contenidos” (Canavilhas, 2007, p. 28).

De esta forma, mientras los medios más grandes y consolidados utilizan internet como medio porque explotan sus recursos, otros continúan en las primeras fases que hemos descrito anteriormente, reproduciendo la lógica de la prensa de papel en internet. Es decir, utilizando a la web como un soporte, sin aprovechar los recursos que brinda y que la diferencian de otros medios. “Esto impide el rápido desarrollo de un lenguaje periodístico propio” (Canavilhas, 2007, p. 16).

### **2.1.2 Primeros periódicos digitales en Argentina**

Los periódicos digitales están próximos a cumplir tres décadas. Vázquez-Herrero et al. (2019) ubica el inicio del ciberperiodismo en Argentina en el año 1994 con el diario El Cronista que comenzó a utilizar el correo electrónico para el envío de noticias. Sin embargo, el diario centenario Los Andes de Mendoza es considerado como el primer periódico digital (Rost, 2006; Salaverría 2016; Vázquez-Herrero et al., 2019) ya que comenzó su actividad en septiembre de 1995 con el lanzamiento de Los Andes *on line*.

Dos meses más tarde, en diciembre de 1995 inició su actividad en la Web el primer diario generalista de Capital Federal y otro medio centenario. Se trata de La Nación con el lanzamiento de *La Nación Line*. Ese mismo año, el diario económico *Ámbito Financiero* también subió su portada digital a Internet mientras que Clarín hizo lo propio en marzo de 1996.

El primer diario de la Patagonia en iniciar su actividad en Internet fue Río Negro de General Roca con su versión *Río Negro On Line* lanzada en agosto de 1997. Durante 1995 y 1997 surgieron diferentes medios en el interior del país. Entre ellos podemos mencionar a *Rosarionet* de Rosario que comenzó a publicarse en 1995, *La Voz Online* de La Voz del Interior de Córdoba en 1996, y *Gazenet* de La Gazeta de Tucumán en 1997 (Rost, 2006).

En la provincia de Santa Cruz, el primer periódico en subir sus contenidos a la web fue Tiempo Sur de Río Gallegos en el año 1997. El otro diario impreso de la capital provincial, La Opinión Austral, inició sus actividades en Internet recién en el año 2000.

En Caleta Olivia, el primer diario de papel impreso en la ciudad en subir sus contenidos a la web fue La Prensa de Santa Cruz en 2005. Este diario dejó de imprimirse diariamente en el año 2019 y actualmente posee una tirada semanal.

El primer diario nativo digital surgió en septiembre de 2008. Se trata de Voces y Apuntes. En 2010 se lanzó La Vanguardia Noticias y El Caletense recién en 2015. Si bien se trata de tres diarios que no tiene un antecedente en el papel, los tres están fuertemente vinculados con la radio.

## **2.2 Hipermediaciones. Una palabra para resumir los nuevos medios**

El periodismo digital se diferencia de la prensa escrita porque Internet permite un nuevo lenguaje, múltiples caminos de lectura y una nueva relación dialógica entre el medio y la audiencia. El concepto Hipermediaciones acuñado por el docente e investigador Carlos Scolari (2008) logra una síntesis de los atributos que le permiten a la web, no solo ser un nuevo medio, sino un medio de medios que contiene a todos los demás en su interior: la prensa gráfica, la radio y la televisión habitan la red.

Scolari no se refiere a Hipermediaciones como un concepto, sino como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113).

Esto se da a partir de una serie de elementos o características propias de Internet. Estas son: la digitalización, entendida como una transformación tecnológica; la reticularidad, como una configuración de muchos a muchos; la hipertextualidad, en cuanto hay estructuras textuales no secuenciales; la multimedialidad, a partir de la convergencia de medios y lenguajes, y la interactividad, debido a la participación activa de los usuarios (Scolari, 2008).

En este trabajo nos vamos a centrar en tres conceptos que consideramos claves: la tríada hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Masip et al., 2010; Canavilhas, 2014) define, en gran parte, el lenguaje digital en internet. Sin embargo, nos parece importante comenzar por el proceso de Hipermediaciones que sintetiza en una sola palabra las nuevas formas de comunicación que están dejando atrás el monopolio del Broadcasting.

“Estas nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales debido a: la transformación tecnológica (digitalización); la configuración muchos-a-muchos (reticularidad); estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad); convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y participación activa de los usuarios (interactividad)” (Scolari, 2008, p. 78).

Scolari (2008) define el concepto de digitalización como un proceso que, en el paso del dominio analógico al binario, reduce textos a masa de bits. Eso permite que la información pueda ser fragmentada, manipulada, combinada, enlazada y distribuida sin pérdida de calidad. “Sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción” (Scolari, 2008, p. 80).

El autor de Hipermediaciones atribuye a Ted Nelson, creador del sistema para gestión de redes Xanadu, el mérito de haber utilizado por primera vez el concepto de Hipertexto. A este lo define como estructuras complejas no secuenciales. Estas son las que permiten una multiplicidad de caminos dados por la digitalización de los contenidos.

La reticularidad, por su parte, es definida por la comunicación de muchos a muchos. Este atributo está dado, sobre todo, por el surgimiento de la denominada Web 2.0, a mediados de la primera década del siglo XXI, “con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, colaborativa,

descentralizada y simple” (Irigaray et al., 2010, p. 39). Estos espacios son entre otros los weblogs, los foros y las wikis.

Respecto a la interactividad, Scolari afirma que existen diferentes tipos: puede ser la mediación entre sujetos pero también con un dispositivo tecnológico ante una respuesta preprogramada. Más adelante vamos a retomar esta idea a través del concepto de interactividad comunicativa y selectiva de Rost (2006) que va en el mismo sentido.

Por último, la multimedialidad está dada por la digitalización de los contenidos que, como se mencionó, permite su conversión a bits. Esto facilita la combinación de diferentes lenguajes y medios, y se opone a la “vieja industria cultural” (Scolari, 2008) donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar (el texto y la imagen en la prensa gráfica; el sonido en la radio, y el lenguaje audiovisual en el cine y la televisión).

En ese contexto de comunicación digital, dice Scolari, el modelo de comunicación de masas de uno a muchos entra en crisis por dos motivos: por el desarrollo de formas interpersonales de intercambio como el correo electrónico, los foros y las plataformas de mensajería, o por la aparición de nuevas formas de comunicación como los blogs, las wikis y las plataformas colaborativas.

Hay autores como Eco (1983) que destacan que el espectador de la televisión broadcasting, por ejemplo, poseía un rol activo porque contaba con una serie de elementos como el control remoto y la tv guía que le permitían tomar decisiones sobre sus consumos. De todos modos, la novedad con el surgimiento de Internet -sobre todo la 2.0 y colaborativa- es que esos nuevos espacios de intercambio y formas de comunicación, permiten la conformación de usuarios no sólo activos en la selección de sus consumos, sino también productores o *prosumers*. “En las textualidades digitales resulta más que evidente cómo el lector/usuario participa en la construcción del sentido del texto junto a su autor/diseñador (Scolari, 2004)” (Scolari, 2008, p. 120).

Otro concepto incluido dentro de las Hipermediaciones es el de convergencia que “se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación y representa un cambio cultural, no sólo reducido a un cambio tecnológico” (Irigaray et al., 2010, p. 39).

En *Convergencia de los Medios*, Salaverría (2003) afirma que, en general, el término suele estar asociado al ámbito tecnológico pero que, sin embargo, incluye otras dimensiones como la empresarial, la profesional y la comunicativa (Scolari, 2008).

La primera vinculada al ámbito empresarial tiene relación con el proceso de diversificación mediática y la multiplicación de medios dentro de los grupos empresarios de comunicación, sobre todo a partir de la aparición de internet.

Por su parte, la dimensión tecnológica se vincula con los avances de la tecnología digital y la reconfiguración de las tareas periodísticas: “nuevas formas de hacer y difundir la información” (Salaverría, 2003, p. 33) a través de diferentes formatos y plataformas. A su vez, las nuevas tecnologías introdujeron cambios en los propios productos periodísticos (Canavilhas, 2007).

La dimensión profesional está directamente afectada por las anteriores. Los cambios empresariales y tecnológicos repercuten en la práctica periodística. El periodista multimedia debe poseer distintas cualidades y destrezas. Para Negri, “los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita, ofreciendo un abanico de herramientas que el periodista deberá saber manejar y complementar al momento de producir una noticia” (Negri, 2010, p. 45). En ese sentido, Salaverría habla de periodistas multitarea y multiplataforma que asumen múltiples labores (redacción, fotografía, edición, etc), y elaboran y difunden informaciones en diferentes canales, ajustando sus textos a cada uno (Salaverría, 2003; Scolari, 2008).

Por último, la dimensión comunicativa alude a las nuevas posibilidades de integrar lenguajes periodísticos surgidos producto de la convergencia multimedia. La integración de códigos textuales y los audiovisuales, vinculadas con las posibilidades hipertextuales e interactivas que ofrece internet “exigen a los medios un esfuerzo por desarrollar formatos informativos que aprovechen esas utilidades” (Salaverría, 2003, p. 36).

Del otro lado, los usuarios manifiestan gran receptividad por la lectura no lineal. En definitiva, como expresó Jenkins “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (Irigaray et al., 2010, p. 39).

### **2.3 Las características del mensaje digital**

Los periódicos digitales pueden utilizar internet como soporte o como medio. En el primer caso, estos publican noticias textuales que en la mayoría de los casos son acompañadas por una imagen, sin distinción con la prensa gráfica. Internet como medio implica, por el contrario, el aprovechamiento de las posibilidades de lenguajes e interacciones, a partir del uso de las tres principales características que brinda la web

(Canavilhas, 2014; Masip et al., 2010; Rost y Espiño 2008). Estas son la hipertextualidad, como 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, vídeo o audio, y la interactividad, que radica en la capacidad del usuario para interactuar con el contenido (Canavilhas, 2007).

### **2.3.1 Hipertexto. Una acción, muchos recorridos de lectura**

Theodor Nelson acuñó el concepto de Hipertexto en 1965 cuando lo definió como “un conjunto de materiales escritos o visuales interconectados” (Arias-Robles y García-Avilés, 2017, p. 29). El mismo Nelson posteriormente agregó otras claves como la ramificación o el desarrollo bajo la demanda del usuario (Nelson, 1974).

Treinta años después, Salaverría (2005) sintetizó el concepto de hipertexto como un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital.

Por su parte, Rost (2006) define el hipertexto como “una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados” (Rost, 2006, p. 152). Su principio básico es la posibilidad de asociar “cualquier texto almacenado en forma digital (...) de forma automática, instantánea y permanente con cualquier otro texto almacenado de la misma forma” (Rost, 2006, p. 214).

Para Rost el hipertexto es al mismo tiempo una construcción discursiva multilineal, y la herramienta o tecnología informática que permite realizar esa operación discursiva y que ofrece múltiples caminos de lectura. Una vez elegidos los recorridos se vuelven lineales y secuenciales, y favorecen la interactividad (selectiva y comunicativa), que desarrollaremos en los próximos apartados.

Sobre el hipertexto en el contexto del periodismo digital, Rost agrega que la intertextualidad puede amplificarse no solo con enlaces externos sino también con enlaces que redireccionen al lector, dentro del mismo sitio, a notas relacionadas del día o anteriores, o a informes e investigaciones.

Canavilhas (2007) agrega que en esa interconexión de textos digitales dada por la hipertextualidad, el “texto digital” es entendido como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. “Fundamentalmente, es la posibilidad, a través de enlaces,

de conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales”. (Canavilhas, 2007, p. 53).

Si el hipertexto está dado por la interconexión de nodos a través de enlaces, los nodos son entendidos como una unidad autónoma de información -texto, vídeo, audio, etc. -que incluye enlaces para volver o avanzar hacia otros nodos.

Canavilhas (2007) identifica tres tipos de estructuras textuales en el periodismo digital:

a) Un texto lineal con scrolling que no añade nada nuevo a la redacción utilizada por la prensa gráfica y que se compone de un título, seguido de una bajada o *lead* y, el cuerpo de la noticia organizada por párrafos que se organizan por un orden decreciente de importancia.

b) Una estructura unienlace donde cada nodo tiene un solo enlace y donde el usuario se limita a seguir una ruta de lectura elaborada por el periodista.

c) Una estructura multienlace con varios nodos de información y varios enlaces donde debe garantizarse que el lector pueda conocer lo esencial del suceso relatado en la bajada o *lead*. Luego habrá una multiplicidad de enlaces que buscarán responder las “cinco W” (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo? ¿Dónde? Y ¿Por qué? “Los nodos en este nivel pueden ofrecer nuevos enlaces a nodos de información, internos o externos a la publicación, con antecedentes de la noticia” (Canavilhas, 2007, p. 61). A partir de lo anterior, Canavilhas afirma que la diferencia no radica en que la noticia sea hipertextual:

“Lo que realmente cambia la naturaleza de la noticia es que esa hipertextualidad desencadene una acción (...) porque cuando un usuario ignora los enlaces de una noticia hipertextual, esa noticia es un contenido estático absolutamente igual a un contenido de los medios tradicionales” (Canavilhas, 2007, p. 82).

Pero, si el lector elige no obviar los enlaces hipertextuales, al seguir su propio recorrido de lectura, crea sucesiones temporales y “habrá de considerarse a sí mismo como autor de un texto sin principio ni fin definido” (Canavilhas, 2007, p. 82). Si esto ocurre, no será el periodista quien determine qué es lo más importante en la construcción de la noticia, porque tendrá lugar “una lectura muy personal de la noticia” (Canavilhas, 2007) por parte del usuario. Esto gracias a que “el hipertexto envía a estructuras y conexiones cerebrales anteriores a la textualización lineal. El lector, por tanto, se dota de una autonomía de lectura inédita en el entorno del papel, y se sumerge en estructuras más descentralizadas (Fondevila Gascón, 2011, p. 172).

### **2.3.1.1 Los enlaces semánticos**

Rost (2006) diferencia dos tipos de enlaces: en primer término se encuentran los enlaces estructurales, también llamados categorías, que “conforman los sistemas de navegación que ofrece el medio y están ubicados en frames fijos en los extremos de cada página (...), y conforman la navegación del sitio” (Rost, 2006, p. 292). Estos pueden ser inicio, títulos, secciones, suplementos, clasificados y servicios. En segundo lugar se hallan los enlaces semánticos que relacionan los contenidos entre sí y permiten agregar valor al medio. A diferencia de los primeros, requieren una elaboración permanente según los contenidos. A esta división se agregan ahora las etiquetas, que están a medio camino entre un enlace estructural y un enlace semántico.

A su vez, los enlaces semánticos se dividen en cuatro categorías: la primera tiene relación con la jerarquía y permiten entablar distintas relaciones entre los contenidos y generan diferentes efectos sobre la construcción de la actualidad. La jerarquía puede ser horizontal, vertical y mixta. Los enlaces vinculados a los contenidos tienen relación con el valor añadido y permiten contextualizar una noticia. Pueden ser de actualidad reciente, cronológicos, documentales e interactivos. Los enlaces según la espacialidad constituyen al medio como fuente informativa o de archivo y se vinculan con diferentes formatos o documentos. Pueden ser internos o externos. Los enlaces reunidos según la morfología de la información pueden ser textuales o multimediales lo que incluye una variedad que incluye videos, audios, fotogalerías o infografías.

Fondevila Gascón (2011) también realiza una categorización de los enlaces hipertextuales y los divide en tres: los enlaces contextuales, los relacionales y los recomendados. Los enlaces contextuales son previos a la noticia y la dotan de contexto y se hallan en la línea de los enlaces vinculados a los contenidos. Aquí Fondevila Gascón hace referencia a la capacidad que cada periódico o grupo empresarial tiene de autoreferenciarse, citando notas anteriores relacionadas a una noticia en particular teniendo en cuenta que la historia a narrar puede tener un punto de partida previo o antecedente. Por su parte, los enlaces relacionales se conectan con hechos vinculados a la noticia de manera más general. Son contenidos ajenos, relacionados, pero que no impactan directamente en la noticia” (Fondevila Gascón, 2011, p. 170). Junto a los enlaces contextuales, estos ayudan al medio o al periodista a completar la información. Por último, los enlaces recomendados se vinculan con otras noticias que se relacionan

de manera directa o indirecta con la actualidad y pueden ser de interés para profundizar sobre el tema. En este bloque de enlaces hallamos el valor añadido del contenido, y más en un ecosistema hipertextualizado como el del periodismo digital” (Fondevila Gascón, 2011, p. 171).

### **2.3.2 Multimedialidad. Un medio, múltiples formatos**

Si la hipertextualidad permite hacer conexiones entre nodos de información a través de diferentes enlaces, la multimedialidad es el elemento que posibilita que esos nodos estén compuestos por formatos diferentes, como el textual y el audiovisual, para dar lugar a la diversificación de lenguajes que pueden complementarse al interior de un mismo mensaje o noticia. “El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos” (Rost, 2006, p. 152).

Para adentrarnos en el concepto de multimedialidad, en primer término vamos a retomar a Salaverría (2001) quien marca una diferencia entre la mirada instrumental ligada al medio y la retórica vinculada a los lenguajes. Vamos a centrarnos en la segunda acepción vinculada al plano comunicativo, a partir del cual los mensajes son “transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios” (Salaverría, 2001, p. 384).

Un elemento central que aporta Salaverría es la unidad que debe lograr el mensaje multimedial. Esto quiere decir que no se trata de una mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino que se debe dar una “integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario” (Salaverría, 2001, p. 388). En definitiva, se trata de lograr un mensaje a la vez polifónico y unitario, de lo contrario se considera que este es un “conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes” (Salaverría, 2001, p. 388). Para que esto no ocurra, debe darse una condición: no debe haber redundancia, sino una complementariedad de esos elementos.

Por su parte, Canavilhas (2007) sostiene que una de las marcas originales del periodismo digital o periodismo en la Web es la posibilidad que brinda el medio de incorporar nodos de información multimedia en la noticia. “La incorporación de vídeos, sonidos o infografías en la noticia implica cambios en la forma de redactar las noticias y en el diseño de sitios web” (Canavilhas, 2007, p. 87).

A diferencia de Salaverría, se opone a la idea de integración y destaca la importancia de lograr una complementariedad de contenidos y que estos no sean un mero apéndice del texto. “Hablamos de una complementariedad de contenidos y no de una integración, la condición necesaria para que se pueda hablar de un nuevo lenguaje” (Canavilhas, 2007, p. 98).

“El objetivo es que funcionen como un valor añadido, un elemento informativo que pueda mejorar la percepción de comprensión y la satisfacción con la lectura, o sea, que permita al usuario percibir una gratificación como resultado de su interactividad con el contenido” (Canavilhas, 2007, p. 98).

Para Canavilhas también son complementarios el hipertexto y la multimedialidad ya que su combinación es la que genera un impacto positivo en la percepción y comprensión de la noticia por parte del usuario (Canavilhas 2007, Masip et al 2010). Entre las tres posibilidades que presenta la multimedialidad, el video es el que genera más satisfacción, y se destaca como un valor añadido aunque el audio y la infografía también impactan de forma significativa en los usuarios (Canavilhas, 2007).

Sin embargo, en la realidad existe un bajo nivel de integración de contenidos multimediales en las noticias que mayormente se presentan todavía aferradas a la lógica del papel (Masip et al 2010; Canavilhas 2007). De igual modo, Rost 2006 sostiene que, “a pesar de que los medios han ido incorporando lentamente nuevas morfologías de la información, están lejos de haber explorado a fondo estos recursos” (Rost, 2006, p. 152).

### **2.3.3 Interactividad. Usuarios en acción**

Anteriormente describimos dos de las tres características que definen el discurso digital. Una de ellas es el hipertexto, del que se deriva, al menos en parte, la interactividad (Masip et al, 2010) y al que definimos como una herramienta que permite construir una particular forma discursiva y ofrecer múltiples caminos de lectura asociando diferentes textos.

Por su parte, la interactividad es la que permite transformar la relación que los usuarios mantienen con la noticia y cómo estos se vinculan con otros usuarios (Bernardi y Bergero, 2008; Canavilhas, 2007; Masip et al, 2010; Rost, 2006).

Hipertextualidad e interactividad están relacionadas íntimamente. Esto puede verse en la definición de Rost (2006) donde la interactividad se traduce como “la capacidad gradual

y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación” (Rost, 2006, p. 195).

Rost se refiere a la interactividad como capacidad gradual o variable porque entiende que hay grados o niveles de interactividad tanto selectiva, en cuanto que un medio tiene la capacidad de ofrecer un menú de contenidos al usuario, como comunicativa, en relación a los espacios que cada medio abre para que el lector vierta sus opiniones e intercambios con el medio u otros usuarios. Por ello, afirma que estas deben analizarse por separado (Rost, 2006). De manera similar, Canavilhas sostiene que la interactividad es la capacidad que un medio posee para permitir al usuario una relación con los contenidos, con diversos niveles de relación, desde el más simple como hacer un clic al más complejo como participar en un foro (Canavilhas, 2007).

Si la hipertextualidad otorga al medio la posibilidad de construir una particular forma discursiva, la interactividad le asigna a este mismo medio la capacidad de ofrecer a sus lectores la intervención sobre la noticia, la selección de distintos contenidos y el armado de su propio recorrido personal (Bernardi y Bergero, 2008) de acuerdo a sus expectativas (Canavilhas, 2007, p. 90). Para que la hipertextualidad se haga efectiva y se puedan abrir diversos caminos de lectura, debe haber interactividad. De lo contrario, la lectura de una noticia será tan lineal como en el papel.

Rost (2006) identifica dos modelos de interactividad: la selectiva y la comunicativa. La interactividad selectiva es la que permite al usuario una interacción con los contenidos y se solapa con el hipertexto (Masip et al, 2010; Rost 2006). Hablamos de interacción selectiva cuando el lector navega por el sitio haciendo clic en diferentes hipervínculos, abriendo ventanas, audios y videos, obligando al medio y al periodista a pensar estrategias de lectura. La interactividad comunicativa alude a la relación que un usuario establece con otros. Aquí cobran valor los espacios que el medio dispone para que los lectores intercambien opiniones con el medio u otros usuarios.

Rost concluye que “un periódico digital es más interactivo que otro cuando más favorece la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad” (Rost, 2006, p. 235) y menciona las siguientes modalidades de interactividad comunicativa: foros de discusión; chats entre lectores, entrevistas en línea, cartas de lectores, correos electrónicos con editores, encuestas, noticias más

interesantes, noticias más leídas, enviar noticias por correo electrónico (u otros medios como las redes sociales). Esos intercambios pueden darse de manera sincrónica o asincrónica.

### **2.3.4 Transmedialidad: narrativas expandidas**

Herny Jenkins fue quien introdujo el concepto de narrativa transmedia. Según Jenkins, una narrativa transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas en las que cada nuevo texto hace una contribución a la totalidad del relato.

Carlos Scolari agrega que en las narrativas transmedia el relato “se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, p. 24).

Para Jenkins “en la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor” (Jenkins, 2006, p. 101). Scolari, por su parte, expresa que cada medio “hace lo que mejor sabe hacer” (Scolari, 2013, p. 24). En este sentido, cada texto es una puerta de acceso a la franquicia como un todo, el recorrido por cada uno genera una profundidad en la experiencia de consumo, y cada franquicia debe ser “lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo” (Scolari, 2013, p. 24).

En este tipo de relatos expandidos, la participación activa de los consumidores es un punto central. Al respecto, Scolari menciona que, si antes de la llegada de internet, los fans se conformaban con consumir el producto y montar un club de aficionados, en la era de la Web 2.0 los consumidores han tomando el rol de prosumidores y cooperan activamente del proceso de expansión (Scolari, 2013).

El concepto de Narrativa Transmedia también tiene su anclaje en el periodismo digital. La hipertextualidad y la interactividad brindan al usuario la posibilidad de ser un actor activo en la construcción de la noticia. Para Alejandro Rost y Fabian Bergero, “la popularización de Internet y la interfaz desarrollada por la Web le imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas” (Rost y Bergero, 2016, p. 8).

En el actual escenario de fragmentación permanente, la web participativa y las redes sociales conforman un ecosistema periodístico donde medios, periodistas y lectores participan activamente en el intercambio colectivo de información para la conformación de las noticias. En este entrecruzamiento, los usuarios dejan de ser consumidores para ser fuente, lectores y distribuidores. “Desde las redes sociales, marcan tendencias y

pelean la primacía de la agenda con los medios tradicionales” (Rost y Bergero, 2016, p. 8). Los nuevos hábitos de consumo implican la participación e interacción de las audiencias.

La multiplicidad de medios y, sobre todo, el uso de las redes sociales han hecho que caduque la idea de que la audiencia va hacia el medio. Ahora son los medios los que van hacia a donde están las audiencias. En ese cambio de los modos de producción, distribución y consumo habita la transmedialidad, porque “lo que el público está diciendo en las redes está comenzando a ser incluido en los medios” (Rost y Bergero, 2016, p. 10).

A su vez, los medios o grupos de medios coexisten con las redes sociales. En este escenario, más allá de adaptarse a las nuevas narrativas, centralizan los flujos de información desde las redes hacia sus “medios base” como los sitios web de noticias.

Si para Jenkins, una narrativa transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas en las que cada nuevo texto hace una contribución a la totalidad del relato, el Periodismo Transmedia, según Rost y Bergero (2016), 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 y Bergero, 2016, p. 12).

Los autores diferencian el periodismo transmedia del crossmedia donde no hay participación activa de la audiencia y el multiplataforma donde una misma historia es narrada en diferentes medios y plataformas a través del volcado o la adaptación, sin expansión y aportes de los usuarios.

Mientras que en el volcado, el medio replica el mismo contenido en otro medio sin transformar la narración al lenguaje nativo de la plataforma y en la adaptación ese traslado de información implica una adecuación narrativa sin agregar nuevos elementos, la expansión amplía 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” (Rost y Bergero, 2016, p. 16).

Así como en la narrativa transmedia la participación activa de los consumidores es un punto central, en el periodismo transmedia es fundamental la participación de los usuarios que comparten, modifican y agregan información a los contenidos. “Para nuestro concepto de periodismo transmedia, y aquí está la diferencia con el de

crossmedia, resulta fundamental la intervención de los usuarios para expandir el mundo narrativo” (Rost y Bergero, 2016, p. 16).

Los autores concluyen que la interactividad comunicativa (posibilidades de expresión y comunicación para los usuarios) es una condición sine qua non para que haya periodismo transmedia. Además, el aporte de los usuarios debe hacerse público y visible dentro de la narración.

Finalmente, al igual que en la narrativa transmedia, el periodismo transmedia puede ser planificado, pero también puede nacer como una producción crossmedia y, a partir de la participación de los usuarios, volverse transmedia.

#### **2.4 Escritura periodística digital y multimedial**

La prensa gráfica tiene dos reglas básicas para la narración de las noticias: las 5W y la pirámide invertida. Para dar forma periodística a un hecho o un acontecimiento, el periodista se formula cinco preguntas denominadas “5W” por su raíz anglosajona que traducidas al español significan qué sucedió, quiénes son los protagonistas, dónde y cuándo ha sucedido, y por qué.

La segunda regla es la pirámide invertida, un método de escritura periodística que sirve para estructurar la narración, jerarquizar la información, captar a los lectores y mantener su interés. En la pirámide invertida el núcleo de la información, lo más importante, se pone al principio en el lid, bajada o entradilla, y los detalles que completan la noticia se explican a continuación en el cuerpo de la noticia, en orden de mayor a menor importancia, hasta el final. La pirámide invertida se compone de una serie de pasos: la confección del título que debe atraer la atención del lector; un primer párrafo o lead que condensa algunas de las 5W y los datos más importantes; luego la explicación del hecho o suceso; datos de contexto, y finalmente los datos de fondo. Cada una de estas etapas se considera independiente de jerarquía. Generalmente, no en todos los casos, la información se completa con una imagen que añade valor a la información y es acompañada de un epígrafe que tiene como fin contextualizarla.

La virtud de este formato radica en que el lector puede seleccionar los datos más importantes de cada noticia sin la necesidad de llegar hasta el final para estar informado sobre los hechos. Además, el maquetador tiene la posibilidad de cortar la noticia, debido a que los últimos párrafos son menos importantes. “A pesar de toda la evolución registrada en el proceso de producción periodística, sobre todo por influjo de las nuevas

tecnologías, la técnica de la pirámide invertida mantiene su estatus de técnica fundamental” (Canavilhas, 2007, p. 35). No obstante, en los últimos años, muchos medios tienden a estructurar la información en forma de pirámide normal y reservan el dato más importante para el final. Comienzan con un título que busca llamar la atención vinculado al clickbait, presentan una bajada de contexto y se reservan la información clave para el final. De esta forma, buscan mantener la atención e incrementar los tiempos de lectura de cada página.

Autores como Latorre Mansilla y Pichl sostienen que, incluso, en el diario impreso se pueden encontrar rasgos de hipertextualidad a partir de la ruptura de la lectura secuencial. Un lector puede armar su propio itinerario cuando observa una noticia de su interés en la tapa y se dirige hacia el número de página indicado para continuar su lectura o cuando pasa de una nota principal a un recuadro. De este modo, “su lectura se direcciona a través de vínculos” (Latorre Mansilla y Pichl, 2019, p. 181).

Como sostiene Marshall Mc Luhan en *Comprender los medios de comunicación*, toda nueva tecnología es interpretada desde los criterios y los moldes de la anterior. Sin embargo, “el lenguaje periodístico se encuentra fuertemente condicionado por las particularidades del medio utilizado” (Canavilhas, 2007). El diario digital está dotado de una caja de herramientas más potente para que el lector pueda profundizar en su lectura, a partir de enlaces que lo conduzcan hacia archivos de audio o video, documentos, o notas relacionadas. A diferencia del diario impreso que requiere de la pirámide invertida para ordenar, estructurar y acotar la información en un espacio finito, el periódico digital es un medio que se vale del soporte de redes informáticas para organizar su discurso en estructuras hipertextuales, sin límites de tiempo ni espacio.

Si en la noticia el elemento base es el texto, “la naturaleza hipermediática de la web posibilita un vasto conjunto de combinaciones de contenidos y arquitecturas noticiosas, abriendo nuevas posibilidades al periodista” (Canavilhas y Lisboa Empinotti, 2018, p. 18) para llamar la atención del lector y que este permanezca la mayor cantidad de tiempo posible. Ese conjunto de combinaciones abre la posibilidad de contextualizar la información a partir de enlaces relacionados en un contexto de espacio infinito y actualización permanente de la información lo que posibilita una nueva construcción de la noticia utilizando toda la potencialidad de la web.

La profundidad que logra la noticia a partir de este contexto más denso requiere de mayor pericia en la búsqueda de coherencia. Siguiendo a Storrer (2002), Canavilhas y Lisboa Empinotti (2021), recuerdan que el procesamiento de la información hipertextual es discontinuo, debido a que el lector se enfrenta a varias opciones de lectura; no existe una percepción de las fronteras del texto, el lector no tiene noción de la dimensión total del contenido de la noticia, y no existe una secuencia predefinida de lectura, lo que permite libertad de lectura. Todo lo anterior pone de relieve que “la coherencia es esencial en la organización de un hipertexto” (Canavilhas y Lisboa Empinotti, 2018, 21).

La actualización permanente es también uno de los atributos de la prensa digital. Si, como mencionamos, la estructura de la pirámide invertida está ligada al cierre de las ediciones, la aparición de internet dio por tierra con momentos como el *deadline* y la revisión final (Salaverría y Desideri 2014) y las noticias ingresaron en un *continuum* informativo (Quiroga 2014). Esto trajo consigo diferentes estadios de la actualidad como la noticia *in crescendo* (Quiroga 2014) o la actualidad múltiple (Rost 2006).

La actualización constante de los periódicos digitales o flujo continuo de noticias (Salaverría y Desideri 2014) implica que no existe un momento predeterminado como el cierre de la edición para la jerarquización y publicación de las noticias. Esto implica al mismo tiempo que cualquier contenido está sujeto a cambios en cualquier momento. En palabras de Salaverría y Desideri, el periódico digital es un medio en constante transformación y nunca un producto acabado.

Del mismo modo, Quiroga (2014) sostiene que las noticias en internet pueden atravesar distintas temporalidades por lo que “la actualidad, como criterio básico de la información periodística, adquiere en tiempos de periodismo digital y multiplataforma una dimensión elástica” (Quiroga, 2014, p. 37). Quiroga denomina *in crescendo* a las distintas versiones de noticias que están en constante desarrollo y son plausibles de ser modificadas por nuevos aportes de la realidad, los periodistas o las audiencias interactivas.

Rost (2006) define a la actualidad múltiple como una de las seis características del periódico digital junto a la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la documentación ilimitada y las alternativas de personalización de los contenidos. El concepto de actualidad múltiple plantea diferentes temporalidades como noticias en

tiempo real, actualidad reciente, actualidad prolongada, y hechos que concluyeron hace mucho tiempo y cuyo acceso se logra a partir de etiquetas y buscadores. Rost concluye que “cada una de estas actualidades tiene un ritmo de difusión particular, ocupa espacios diferenciados en el periódico digital y requiere un enfoque periodístico específico” (Rost, 2006, p. 159).

#### **2.4.1 Nuevos formatos de escritura periodística**

Entre los cambios y continuidades que se dieron a partir del surgimiento de los medios de prensa digitales, y ante las modificaciones en los procesos de producción periodística a partir de las nuevas tecnologías que se aplican, el uso de la pirámide invertida permanece vigente en muchos casos.

A diferencia de la prensa gráfica, la construcción de la noticia en la web no tiene que enfrentarse a límites o márgenes que condicionan al formato de papel: no existe el tiempo ni el espacio. A su vez, el periodismo digital está dotado de características que ya hemos mencionado como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, lo que permite no solo una nueva diagramación de la noticia no lineal por parte del periodista, sino también múltiples caminos de lectura por parte del lector.

#### **2.4.2 La pirámide invertida en la web**

En el libro *Cómo escribir para la web. Bases para la construcción y redacción de manuales de redacción on line*, Guillermo Franco retoma a Melvin Mencher para justificar la vigencia de la pirámide invertida como método de la construcción de la noticia. Esto se explica porque satisface la necesidad principal de los lectores que radica en querer conocer qué ocurre tan pronto como comienzan a leer la historia. Para referirse a la utilización de la pirámide invertida vertical en la web, Franco define tres niveles. El primero, denominado básico implica simplemente la ubicación del texto de manera lineal, copiando el formato de los diarios impresos.

El segundo nivel propone una división temática de los contenidos. Aquí lo que se busca es un mayor grado de jerarquización por parte del periodista, con la presentación de un tema principal y diferentes subtemas con subtítulos. Franco considera que, ya en este nivel, con predominio de la textualidad, existe un primer grado de lectura no lineal debido a la independencia de los subtemas. “El usuario podría escoger el subtema de su interés al escanear el texto, a partir de su exposición en el primer pantallazo” (Franco, 2007, p. 56). Este tipo de escritura tampoco difiere de una noticia en formato de papel.

Franco define el tercer nivel de utilización de la pirámide invertida como una estructura de texto lineal dividido en subtemas pero en diferentes páginas web. Aquí aparecen tanto la idea de párrafos más acotados para evitar el *scrolling* o desplazamiento vertical y herramientas que brinda el entorno digital como la hipertextualidad y el enlazamiento de la información en diferentes páginas que separadas se asemejan a pequeñas pirámides invertidas flotantes, pero que sumadas logran conformar una gran pirámide invertida. Aquí, lo central es la posibilidad de ofrecer al lector múltiples caminos de lectura. También pesan la jerarquización y la clasificación de elementos que serán entregados de manera aislada pero coherente y con un orden decreciente de importancia.

### **2.4.3 La pirámide tumbada**

Las nuevas narrativas periodísticas en internet han corrido el foco. Si la organización de la información de la pirámide invertida tradicional estaba centrada solo en el punto de vista del periodista, ahora son los usuarios los que determinan qué es más importante a partir de una lectura más personal de la noticia.

A la pirámide invertida vertical, donde el periodista jerarquiza la información de mayor a menor importancia, Canavilhas le opone la pirámide tumbada, poniendo por delante la posibilidad que tiene el usuario de optar por diferentes caminos de lectura. En este formato la información se presenta de manera inversa, es decir, de menor a mayor relevancia, en cada uno de los elementos de la noticia dados por las 5W. Así, “cada usuario seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información” (Canavilhas, 2007, p. 84).

Canavilhas entiende que, de este modo, son los lectores quienes asumen activamente la conducción de la lectura decidiendo cómo leer el desarrollo de la información propuesta por el periodista que ahora debe centrar su trabajo en la construcción de diferentes caminos de lectura.

Al igual que la pirámide invertida propuesta por Franco para la web, la pirámide tumbada parte de la premisa de que, con un espacio ilimitado para la información, esta debe organizarse y distribirse en pequeños bloques piramidales conectados a través de enlaces que ofrezcan al lector diferentes tipos de contenidos como texto, audio y video, garantizando diferentes recorridos de lectura. Otro requisito indispensable es la coherencia al interior de sus partes o de manera local y la coherencia en el conjunto o de manera global. “Esta coherencia sólo puede alcanzarse si el periodista recurre a una

gramática multimedia y a una arquitectura que anticipe las diversas alternativas de lectura de su trabajo” (Canavilhas y Lisboa Empinotti, 2018, p. 21).

#### **2.4.4 Otros formatos para los tiempos que corren**

Existen diferentes alternativas a las pirámides invertida y tumbada como los vasos de champán (García, 2002); estructuras lineales, multilineales o complejas (Salaverría, 2005); diamantes (Bradshaw, 2007), margaritas (Camus 2009), ruedas de Black (Martínez & Ferreira, 2010) o cubo Rubik (Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi, 2017). Entre los mencionados nos vamos a centrar en el modelo diamante, el modelo margarita y el cubo Rubik.

Diferentes autores coinciden en que un mismo hecho puede generar diferentes noticias o niveles de profundidad dentro de una misma noticia, siempre en construcción. Como el periodismo en tiempo real informa en el mismo momento en que ocurren los hechos en el marco de una actualidad múltiple (Rost, 2012), dentro de las redacciones existen diferentes ritmos de trabajo en la construcción de la noticia.

Apenas conocido el acontecimiento el medio puede generar una alerta o *breaking news*. Luego de ese primer esbozo, se podrá construir la noticia a la espera de las imágenes y los testimonios en diferentes formatos para generar un relato no lineal ni final (Quiroga, 2014). Puede ocurrir incluso que para cuando el medio haya publicado la versión final, con mayor profundidad, haya acabado la atención sobre los hechos, lo que significa que “la mayoría de la gente podrá haber leído meros borradores de los textos en lugar de noticias completas y verificadas” (Salaverría y Desideri, 2014, p. 150).

Al respecto, Salaverría y Desideri (2014) entienden que el apuro en publicar rápidamente las noticias por parte de los medios a veces responde más al aura de inmediatez que estos poseen que a la urgencia por la difusión misma del hecho.

Para pensar los diferentes momentos de la noticia *in crescendo* (Quiroga 2014), Paul Bradshaw (2007) propone un modelo para la sala de redacción del siglo XXI, como una alternativa para desafiar el dominio de la pirámide invertida, al que denomina modelo diamante.

Allí describe dos fortalezas para los medios en línea: velocidad y profundidad a los que suma espacio y tiempo ilimitado. Bradshaw basa su teoría en el hecho de que la historia que cuenta una noticia está siempre inacabada (Bradshaw 2007). A esto, se suma que los medios digitales pueden publicar noticias de manera más rápida que la radio y la

televisión y que pueden dar mayor profundidad de información que los diarios y revistas.

Si la historia está incompleta, el modelo diamante ofrece diferentes etapas para la construcción y publicación de la noticia en sus diferentes estadios que comienza con la velocidad en la publicación y luego con la profundización del contenido: el alerta significa identificar el acontecimiento y da paso al primer borrador de la noticia que ya puede ser publicado en un blog como adelanto o noticia en desarrollo. Le siguen el artículo que incorpora comentarios de lectores y que puede ser incluido en medios impresos, y el contexto con la incorporación de multimedios y enlaces hacia otros recursos. Más tarde aparecen el análisis y la interacción con diferentes tipos de recursos que facilitan la participación para dar paso, finalmente, a la personalización que debería ser automática y permitir que los usuarios obtengan la información por diferentes vías y de acuerdo a sus necesidades. En su forma más básica, esto es suscribirse a las actualizaciones de una noticia en particular por correo electrónico, mensajes de texto o RSS.

En su libro *Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales*, Juan Carlos Camus desarrolla un modelo de desarrollo y gestión de contenidos digitales al que nombra como modelo margarita. Camus argumenta que en la creación de contenidos no se visibilizan todos los elementos que intervienen por lo que hace falta establecer un conjunto de relaciones para el desarrollo de un espacio digital (Camus, 2009).

El modelo propuesto aborda cuatro ejes: la creación de contenidos digitales; la manera de organizarlos para ser presentados mediante sitios web; la usabilidad que facilita el acceso a ellos y, finalmente, la experiencia que vive el usuario que los visita y utiliza. Este modelo se representa a través de siete elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente. Los elementos o áreas de trabajo que forman parte del modelo son los siguientes. Estas etapas son: definir, crear, mediatizar, interactivar, envasar, publicar y gestionar.

Para poder gestionar estos contenidos, Camus desarrolla un modelo que tiene forma de flor y da cuenta de las relaciones entre sus partes que se van retroalimentando entre ellas, permitiendo su mejora y redefinición en el tiempo.

En cubo Rubik (Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi, 2017) es una alternativa para deconstruir la noticia y adaptarla a los nuevos medios poniendo en foco

la estructura audiovisual por sobre la textual, a partir de la incorporación de recursos hipertextuales, multimediales e interactivos, y generando diferentes recorridos de lectura y niveles de profundización sobre la misma.

Como lo sugiere el título del artículo, se busca generar un tránsito desde el modelo tradicional del periodismo de la pirámide invertida hacia el cubo de Rubik. Se trata de una propuesta similar en su origen a la pirámide tumbada de Canavilhas (2007) ya que se propone a las 5W como puerta de ingreso a la noticia transmedia, donde cada una de las preguntas periodísticas es el punto de partida para activar el itinerario de lectura multimedial e interactivo. En términos de Rost (2006), podríamos decir que la diferencia está en que, mientras Canavilhas introduce la interactividad selectiva, el cubo Rubik suma la comunicativa.

Así como Rost (2012) hace mención a la actualidad múltiple para describir una noticia que siempre está en construcción, Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual hablan de “flujo informativo”. A diferencia de Rost, no hacen referencia a diferentes noticias o niveles de profundidad, sino a que entienden que la noticia queda inconclusa porque “continúa abierta a comentarios en las redes” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, Jordi, 2017, p. 1095).

El hecho de pensar en flujos de información y no en niveles de jerarquización cerrados les da pie para proponer la “metáfora” del cubo Rubik, en lugar de la clásica pirámide invertida. Se trata de “un modelo abierto, deconstruido y en versión tridimensional” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, Jordi, 2017, p. 1096).

El cubo propone al lector componer su propio camino de lectura a través de tres niveles de profundización. El primero, denominado superficial o limitado tiene una relación directa con las 5W. El segundo momento tiene como protagonistas al hipertexto y la multimedialidad (texto, sonido, imagen y vídeo) que permiten profundizar en la noticia, desplegando todos los detalles y elementos secundarios. El tercer y último nivel, denominado “el corazón del cubo” introduce al “clímax”. Aquí entran a jugar la interacción y el *feedback* y lo que los autores definen como la coparticipación del destinatario. “Es entonces cuando la historia cobra todo su sentido, cuando los papeles de emisor y receptor se intercambian, cuando se dialoga y se comparte, cuando se construye esa ‘conversación’ que define a los nuevos medios” . (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, Jordi, 2017, p. 1096).

### **Capítulo 3. Aspectos metodológicos**

#### **3.1 Propuesta metodológica**

Indagar sobre el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad a partir del uso de plataformas, herramientas y lenguajes requirió de una propuesta cuali-cuantitativa a través de un análisis combinado entre la exploración del medio digital El Caletense y las redes sociales que utiliza para recabar datos empíricos, y entrevistas en profundidad que aportaron información sobre el proceso de producción de las noticias desde la perspectiva de los periodistas.

#### **3.2 Primera parte: análisis de contenido**

La primera parte del enfoque metodológico se basó en la recopilación de datos a través de una instancia de análisis de contenido de los recursos que utiliza el sitio web para transformar las noticias que este genera en unidades de análisis y de medición.

De este modo, se buscó aislar aspectos y dimensiones que se transformaron en las variables del estudio (Sautu et al. 2005). Esto permitió conocer datos respecto a la cantidad de enlaces hipertextuales que poseen las publicaciones, a la vez que se indagó respecto a los rasgos de multimedialidad e interactividad.

Desde el punto de vista de la hipertextualidad, las variables analizadas fueron los enlaces internos y externos dentro de las noticias, y las etiquetas. Respecto a la categoría de multimedialidad se buscó analizar el uso de imágenes, fotogalerías, infografías, audio o video. Por último, desde la interactividad se apuntó a la inclusión de enlaces a otros espacios para la comunicación a través de redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas como Whatsapp, o segmentos para foros, comentarios, compartir o me gusta, entre otros mecanismos de interacción.

Se buscó observar también si el medio solo propuso espacios de interacción o participó de la conversación con los usuarios. La elección del método elegido se fundamentó en que las técnicas de recolección de datos son la implementación instrumental del diseño escogido. Ambos elementos se sintetizan en la confección de determinados instrumentos de recolección de datos (Sabino, 1992).

Cómo parte de esta indagación nos interesó saber cómo El Caletense trabajó sus estrategias de comunicación en las redes sociales respecto a los contenidos, la participación y la dinamización, teniendo en cuenta que las redes sociales son herramientas de difusión, participación y generación de comunidad.

Para ello, tomamos como base los cuadros de análisis presentados Rost y Bergero (2021) para el análisis de las redes sociales Instagram y Facebook, y el trabajo de Apesteguía (2021) para Tik-Tok. En ese sentido, buscamos conocer cómo el medio construyó sus narrativas desde los perfiles de Facebook, Instagram y Tik-Tok, y si este aplicó la lógica transmedia a sus producciones informativas en esas redes sociales, a partir de tres estrategias: si existe un volcado directo de los contenidos publicados en la web porque se replica el mismo contenido sin tener en cuenta el lenguaje nativo de la nueva plataforma; si existe adaptación porque el mensaje se ajusta a las características de la red, sin un aporte de nueva información, o si se da un proceso de expansión añadiendo insumos informativos, explicativos o de opinión que amplían y enriquecen el relato original (Rost et al., 2016).

En segundo término, comparamos la cantidad de seguidores que tiene el medio en cada red social y medimos el ritmo de posteo en cada una de estas. Analizamos también el vínculo entre la web de El Caletense y las redes según si su objetivo es la promoción de los contenidos ya publicados en el sitio u otras redes; informar con contenidos específicos en cada red, o la creación de comunidad con estrategias interactivas, a través de un lenguaje cercano y llamando a la participación.

En tercer lugar, analizamos la gramática del medio en cada red con el uso de hashtags, menciones interactivas y emojis; y si se utilizan herramientas como la hipertextualidad con enlaces; la multimedialidad con fotos, vídeos e infografías y la interactividad, a partir de un lenguaje cercano que promueva la acción y los formatos propios de cada red.

En este último punto, nos pareció relevante conocer cómo utilizan las herramientas de transmisión en vivo que ofrecen las redes sociales, propias de los medios tradicionales como la radio y la televisión, teniendo en cuenta que, a partir de este recurso, las noticias se publican muchas veces primero en las plataformas sociales.

Para el análisis de las noticias realizamos un corte sincrónico temporal durante la semana del 10 al 17 de diciembre de 2023. Esto se debió a que, tras los comicios nacionales, provinciales y municipales que se llevaron cabo el 13 de agosto, el 22 de octubre y el 19 de noviembre de ese año, entendimos que habría un importante volumen de producción de noticias en el periódico digital desde el domingo 10 y en los días

sucesivos, ya que en ese lapso asumieron autoridades ejecutivas y legislativas en los tres niveles de gobierno.

Para llevar a cabo la toma de la muestra realizamos la recolección de noticias publicadas en la home del sitio web<sup>1</sup> desde el 10 al 17 de diciembre con un único corte a las 19 horas, debido a que comprobamos que en ese horario se concentraron las noticias que se fueron actualizando desde la mañana de ese día y la noche del día anterior.

A su vez, en el mismo horario llevamos adelante un relevamiento de las redes sociales Facebook e Instagram, para conocer las estrategias y objetivos de comunicación que el medio despliega en cada una de estas. Dejamos de lado el análisis de Tik.Tok porque, pese a que el medio posee una cuenta en esa red social, durante esa semana no se llevaron a cabo publicaciones de ningún tipo. También optamos por dejar afuera la plataforma X (Twitter) debido a que este medio no presenta movimientos importantes en Caleta Olivia. Entendimos, en primera instancia, que X es una red social que tiene mayor incidencia en grandes centros urbanos donde la conversación logra mayor magnitud.

### **3.3 Segunda parte: entrevistas en profundidad**

A su vez, llevamos a cabo una entrevista en profundidad al coordinador de medios del Grupo El Caletense, Mauricio Barrios, para conocer cómo es la metodología de trabajo, cuáles son los objetivos respecto a la presentación de las noticias en el portal digital y cuáles sus estrategias respecto a la publicación de contenidos tanto en el sitio web como sus estrategias de publicación de contenidos en las diferentes redes sociales que utilizan.

La entrevista se llevó a cabo el 27 de febrero de 2024 durante cuarenta minutos en el domicilio de Mauricio Barrios. La misma fue grabada para su posterior desgrabación.

Narrar implica poner las experiencias en palabras, y para ello se necesita de un proceso de resignificación de lo vivido, de re-nombrar y de re-crear los hechos elegidos para el relato (Ricoeur, 2009). En ese sentido, escuchamos su relato para recuperar las voces de quienes dirigen la producción de los contenidos analizados.

---

<sup>1</sup> [www.elcaeltense.net](http://www.elcaeltense.net)

## **Capítulo 4. Análisis de El Caletense**

### **4.1 Análisis de contenido**

El análisis de contenido a partir de de la muestra obtenida en el sitio de noticias El Caletense y las redes sociales Facebook en Instagram, entre el 10 y el 17 de diciembre de 2.023, se llevó a cabo con datos estadísticos obtenidos luego del relevamiento de noticias y posteos, con la confección de tres matrices de análisis: una del sitio web de El Caletense, dos de los perfiles de Facebook en Instagram de dicho medio, y la entrevista en profundidad al coordinador de medios del Grupo El Caletense, Mauricio Barrios.

### **4.2 Caleta Olivia**

La ciudad de Caleta Olivia se encuentra en la zona noreste de Santa Cruz, la segunda provincia más grande de Argentina luego de Buenos Aires y la segunda menos poblada después de Tierra del Fuego. En el Censo del año 2.022, Santa Cruz arrojó una población de 333.473 habitantes en una superficie de 243,943 km<sup>2</sup>. Esto implica 1,36 habitantes por kilómetro cuadrado. La población de Caleta Olivia en el año 2.022 fue de 56.298 habitantes.

La ciudad es considerada la cabecera norte de Santa Cruz porque es la segunda ciudad más poblada de la provincia luego de la capital Río Gallegos y la que tiene mayor cantidad de habitantes en el norte provincial que integra junto a Puerto Deseado, Pico Truncado, Las Heras, Perito Moreno y Los Antiguos. A su vez, se la reconoce como la puerta de ingreso a la provincia porque se ubica sobre el Mar Atlántico y la traza de la Ruta Nacional N°3, a sólo 70 kilómetros de Comodoro Rivadavia, dentro del Golfo San Jorge.

Como señala Alzaga (2023), en un territorio de explotación hidrocarburífera, Caleta Olivia creció “al calor de las políticas estatales impulsadas por los primeros gobiernos peronistas (1946-1955) para la construcción y consolidación de servicios públicos y sanitarios en las nuevas ciudades, propias del Estado Benefactor” (Alzaga, 2023, p. 60). En ese marco, la empresa Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) fue un actor central en la organización del empleo, la tierra y la propiedad. Su privatización a comienzos de la década de 1990 desencadenó un fuerte impacto negativo y “en la actualidad, los análisis vigentes apuntan al declive del último boom petrolero (2003-2015) que devela un mercado laboral inestable, basado en la tercerización, la flexibilización y la prescindencia” (Alzaga, 2023, p.61).

En Caleta Olivia, el primer diario digital fue la versión en línea del impreso local La Prensa de Santa Cruz en 2005. Sin embargo, la primera experiencia de un periódico nativo digital fue Voces y Apuntes en 2008, seguido de La Vanguardia del Sur, hoy La Vanguardia Noticias, en 2010. En 2015 surgió El Caletense.

Actualmente, el único diario impreso de la ciudad es La Opinión Zona Norte que fue lanzado en 2018 como un apéndice de La Opinión Austral. Esto conlleva dos cosas: por un lado que el diario La Opinión Zona Norte es impreso en Río Gallegos y, por el otro, que tiene su correlato digital en la versión en línea de La Opinión Austral donde los contenidos producidos en Caleta Olivia se suman a los de Río Gallegos.

Por su parte, los diarios digitales Voces y Apuntes y La Vanguardia Noticias cuentan con una emisora de radio. Frecuencia Patagonia 99.3 pertenece al primero y Radio Vanguardia 95.3 al segundo. Además, Voces y Apuntes cuenta con una página de Facebook. Por su parte, La Vanguardia Noticias posee Facebook, X (Twitter), Instagram y un canal de Youtube. Al momento del análisis, solo la página de Facebook se encuentra activa. El resto de las redes sociales se encuentran suspendidas. También el Canal 2 de Caleta Olivia posee perfil en Facebook, X (Twitter), Instagram y Youtube. Además, este medio tiene su propia página web de noticias denominada i24.

### **4.3 El Caletense**

El sitio de noticias El Caletense surgió en el año 2015 en la ciudad de Caleta Olivia como una página web de información, a partir de la decisión de sus propietarios Emir Silva y Daniel Huerta de generar una actividad económica y laboral accesoria a su principal trabajo en los programas El Oso y Más de lo Mismo que se emiten hace más de dos décadas en Radio San Jorge 96.5. Allí, Emir Silva se desempeña como conductor y Daniel Huerta lo hizo como cronista hasta su fallecimiento a finales del año 2019.

Tras la pérdida de su socio, en el año 2020 Emir Silva decidió apostar por el crecimiento del sitio de noticias y la segunda etapa de El Caletense implicó la sumatoria de un equipo de trabajo conformado por redactores y cronistas, el aggiornamiento a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y la expansión hacia las redes sociales con Facebook como su primera incursión.

Durante la primera parte de esta nueva fase, el trabajo periodístico de los programas de Radio San Jorge, El Oso y Más de lo Mismo fueron una fuente importante de información, pero no la única. Las entrevistas generadas en vivo en el piso, de manera

telefónica y a través del móvil de exteriores, constituyeron un insumo fundamental para El Caletense, más allá de la información oficial de los distintos organismos y el trabajo de los periodistas del medio.

La lógica de la retroalimentación que se produce entre la prensa escrita y la radio llevó a la expansión del periódico digital con la conformación de un multimedia o grupo de medios. Dos años después, el 25 de mayo de 2022 se inauguró la radio El Caletense 98.5 junto con los canales de streaming de audio y video. En ese momento la dirección del medio decidió iniciar un nuevo perfil de Facebook que tuvo un rápido crecimiento y presentó 39 mil seguidores al momento de registrada la muestra.

Poco tiempo después, El Caletense fue incursionando en otras redes sociales. El perfil de Instagram surgió también durante 2022, pero con una limitada explotación. Facebook continúa siendo la principal red social del medio ya que permite el volcado de las noticias desde el sitio web, publicar el streaming de la programación de la radio y videos con la cobertura en vivo con Facebook Live.

Sin embargo, a fines del año 2023, la actualización del algoritmo de Facebook en detrimento de la visibilidad de las páginas de información implicó la pérdida del posicionamiento de las publicaciones de noticias de El Caletense y llevó a que consideraran darle más protagonismo a Instagram. Eso disparó el crecimiento de su comunidad y, al momento de tomar la muestra, esta red contaba con 2708 seguidores, un número que Mauricio Barrios destacó como positivo por el poco tiempo de actividad de la misma. La lógica de publicación nativa de esta red social los llevó a incorporar una persona que se dedica de manera exclusiva a generar posteos buscando incorporar la gramática visual y textual propia de esta red.

La expansión de El Caletense en redes sociales llegó también a Tik-Tok a fines de 2023, pero con menor movimiento que Facebook e Instagram, por lo que no fue incluido en nuestro análisis. En la semana que se llevó a cabo la muestra no se corroboró actividad.

El Caletense como grupo de noticias no tiene una línea ideológica marcada y está política se traslada tanto al diario como a las radios El Caletense y Popular. Esta última, si bien forma parte del grupo de medios, no fue incluida porque no tiene una relación directa con el portal y no contribuye en la generación de información.

En las publicaciones se respetan las opiniones de cada uno de los periodistas con la imparcialidad como rasgo característico, a partir de la multiplicidad de voces. En ese

sentido, Mauricio Barrios expresó que esto ha generado inconvenientes hacia afuera del medio porque, por ejemplo, de uno y otro lado del arco político se los ha asociado tanto con el oficialismo como con la oposición. En la entrevista expresó lo siguiente:

“Yo puedo emitir mi opinión en la radio y no se me censura desde el medio. Esto generó que desde diferentes sectores de la política y el mundo gremial se termine señalando desde el oficialismo que somos opositores y desde la oposición que somos oficialistas. Hemos tenido un perfil con una multiplicidad de voces. Hace falta ver las entrevistas que se hacen y ha salido todo el mundo. En las últimas elecciones ha salido todo el arco político y el que no salió es porque no ha querido o no respondió a la convocatoria. Estamos en permanente contacto con todos”.

#### **4.4 El sitio web**

El primer lanzamiento del sitio de noticias El Caletense se llevó a cabo en el año 2015, pero fue recién en el año 2020 que el medio se profesionalizó y comenzó a publicar información de manera diaria con un rediseño total de la página web que perdura hasta la actualidad.

El coordinador de medios de El Caletense, Mauricio Barrios, sostuvo en la entrevista que la página de El Caletense es la punta de lanza del grupo de medios y la define como “el principio y el final de todo el rulo de la información”. Esto quiere decir que el periódico digital es el objetivo principal del grupo de medios y que allí va todo el material que se genera en la radio, en el móvil de exteriores y a través de las redes sociales, y que, a su vez, estas últimas son un motor para la difusión de lo publicado en el sitio.

Una entrevista en la radio o un acontecimiento cubierto a través de Facebook Live por el cronista dan como resultado un contenido que, sumado a una fotografía o un video, se verá traducido en una nota escrita publicada en el sitio de noticias. A su vez, esa noticia será compartida a través de las redes sociales de El Caletense, independientemente de que esa información haya sido producida para las redes sociales. Este es el modelo de comunicación elegido por el medio y el que le ha dado resultados hasta el momento, según lo detalló Barrios.

A continuación vamos a centrarnos en la portada de El Caletense en su versión para escritorio. El sitio de noticias presenta una cabecera en la que destaca el logo del diario

en el margen izquierdo. Del lado derecho se encuentran los iconos de acceso a las radios Popular 98.3, San Jorge 96.5 y El Caletense 98.5. Tanto Popular como El Caletense pertenecen al grupo de medios. Radio San Jorge es una de las emisoras más escuchadas de la ciudad. Allí, el propietario de El Caletense, Emir Silva, conduce dos programas periodísticos: El Oso en la primera mañana de 7:30 a 10 horas y Más de lo mismo, por la tarde, de 18:30 a 20 horas. Como también se destacó, ambos programas son un insumo de información para el diario digital.

Luego de la cabecera se encuentra el icono del menú en formato hamburguesa al que es necesario hacerle click para que se despliegue. Este incluye las secciones: Información general; Regional; Nacionales; Política; Gremiales; Policiales; Economía; Cultura y turismo; Deportes; Provinciales; Petróleo, y Videos. A su derecha se presentan los iconos de redes sociales, la fecha y la hora y luego un carrusel que contiene los titulares de las últimas noticias.

### Imagen 1. Portada de El Caletense

The screenshot shows the homepage of El Caletense. At the top, there are logos for 'elcaletense' (Grupo de Medios, noticias independientes), 'fm Popular 98.3' (Radio amigos, 'La Radio del pueblo'), 'RADIO SANJORGE 96.5', and 'El Caletense 98.5 radio'. Below the logos is a navigation bar with social media icons, the date '10 Dic, 2023', and a search bar. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a large image of Claudio Vidal at an inauguration ceremony, with the headline 'Acto de Asunción: Claudio Vidal juró y es el nuevo Gobernador de la Provincia'. Below this are three smaller news items: 'Sesión preparatoria: El bloque opositor denunció que no se respetó la mayoría', 'El Gobierno Nacional anunciará este lunes las primeras medidas económicas', and 'Javier Milei: "Hemos decretado el fin de la noche populista"'. On the right side, there are several advertisements, including one for 'LA BOUTIQUE DE LA CARNE' and another for 'PASEO NAVIDEÑO Del árbol a la Navidad'. At the bottom right, there is a logo for 'SINDICATO PETROLERO Y GAS PRIVADO - SANTA CRUZ'.

En tercer lugar se encuentran publicadas las noticias más destacadas en dos columnas separadas por una de publicidad. A la izquierda se observa en gran tamaño la noticia que el sitio considera más importante. Debajo de la misma se observan 3 columnas de 7 noticias más pequeñas que incluyen la última información publicada en orden

cronológico. Si el diario en un día no llega a publicar 21 noticias, en esta franja podrá encontrarse publicaciones del día anterior.

Del otro lado, a la derecha, en primer término se observa una ventana que presenta el canal de streaming audiovisual de la radio El Caletense que se transmite de manera continua desde su inauguración en mayo de 2021. En los horarios que la emisora no tiene programación propia, se retransmite la radio Cadena 3 de la provincia de Córdoba. Debajo del canal de streaming, la columna derecha presenta 11 noticias también relevantes que van pasando desde el lado derecho al izquierdo, cada vez que una nueva noticia se publica. Es decir, cuando se publica una nueva información, la última noticia de la izquierda pasa a ser la primera de la derecha, debajo del canal de streaming. Este bloque de información culmina con un video destacado.

En cuarto lugar se observa a la izquierda un gran *slider* en el que se van deslizando la imagen, el título y parte de la bajada de una noticia de cada una de las categorías. A su lado, se presenta la sección de noticias recientes. Allí van corriendo de arriba hacia abajo la categoría, el titular y parte del *lead*. Posteriormente, se encuentran las diferentes categorías mencionadas en el índice hasta llegar al *footer* que, además de destacar que El Caletense es un diario independiente, contiene datos de contacto, iconos de redes sociales y el acceso a cada una de las categorías.

## Imagen 2. Carrusel de noticias vertical y horizontal



Una categoría subrayada por Mauricio Barrios en la entrevista fue Petróleo. Esta es una sección que reviste importancia para el portal porque Caleta Olivia se encuentra en la región de explotación hidrocarburífera denominada Cuenca del Golfo San Jorge. Esta Cuenca es la más antigua área de explotación del país, data del año 1907 y hasta el surgimiento de Vaca Muerta (Neuquén) fue la zona de mayor producción de petróleo de

Argentina. El Golfo San Jorge incluye a las ciudades de Comodoro Rivadavia, Sarmiento y Pampa del Castillo de Chubut y Caleta Olivia, Pico Truncado y Las Heras de Santa Cruz,

El libro Golfo San Jorge, Patagonia Argentina. Hacia un territorio inteligente explica que El Golfo cuenta con una importante red de oleoductos y gasoductos que conectan los diferentes yacimientos de las provincias de Chubut y Santa Cruz con los puertos de Caleta Olivia y Caleta Córdova. En relación a los gasoductos, el Golfo es atravesado por el gasoducto troncal San Martín con extremos en Tierra del Fuego y la provincia de Buenos Aires.

Pese al declive de la producción hidrocarburífera del segundo boom petrolero entre 2003 y 2015 por la madurez de los yacimientos de Chubut y Santa Cruz frente al ascenso de Vaca Muerta, la actividad petrolera continúa siendo un elemento ordenador de la vida social de estas provincias (Alzaga, 2023). Es por eso, que El Caletense busca poner en valor esta sección, que en oportunidades engloba cuestiones gremiales y en otras, aspectos empresariales. Se prioriza jerarquizar este tipo de informaciones porque, en palabras de Mauricio Barrios, Caleta Olivia está impresa en una zona petrolera y el Golfo San Jorge es una marca de origen a nivel país.

Otro elemento a tener en cuenta en la página principal de El Caletense, pero que también se repite en las demás secciones es el botón de Whatsapp. Más adelante nos detendremos en él.

#### **4.5.1 Hipertextualidad en el sitio de noticias**

En este capítulo vamos a analizar la hipertextualidad en el sitio de noticias de El Caletense. En el apartado anterior, al describir la composición de la página de inicio de El Caletense, nos referimos a lo que, Rost (2006) define como enlaces estructurales. Hablamos de títulos, secciones y servicios. En términos de hipertextualidad el análisis de esta investigación, sin embargo, se centrará en el análisis de los denominados enlaces semánticos vinculados con los contenidos que ofrecen un valor añadido y permiten contextualizar una noticia.

Durante la semana del domingo 10 al sábado 17 de diciembre de 2023 registramos la publicación de 109 noticias. En términos de hipertextualidad se buscó conocer si el medio utilizó links internos hacia otras noticias anteriores, links externos hacia otros sitios, si el medio utilizó etiquetas o si incorporó noticias relacionadas.

Fondevila Gascón (2011) aporta tres categorías de enlaces hipertextuales: los contextuales, los relacionales y los recomendados. Los enlaces contextuales son para este autor previos a la noticia y la dotan de contexto. En el caso de El Caletense sobre el total de 109 noticias observamos que el medio no utilizó esta herramienta en ningún caso. Más adelante hablaremos de las noticias relacionadas, pero vale mencionar que el medio no aprovechó, en ningún caso la opción de insertar mediante un enlace noticias anteriores para evitar repetir información que ya había publicado. Además, los enlaces internos permiten mejorar la navegabilidad del sitio para el usuario, le dan posibilidades de selección y navegación al usuario. Por otro lado, al medio, le permiten tener más páginas vistas y tiempo de permanencia en el sitio. En términos de Fondevila Gascón (2011), podemos decir que El Caletense desaprovechó la posibilidad de autoreferenciarse.

Rost (2006) define a los links externos como un tipo de enlace semántico según la espacialidad ya que precisan una elaboración permanente que se modifica según los contenidos (Rost, 2006, p. 293). Se trata de hipervínculos que trasladan al usuario a otros sitios, trasvasando los límites de la noticia con posibilidades infinitas. Durante el análisis tampoco se halló la utilización de enlaces hacia otros sitios.

En tercer término se analizó el uso de etiquetas. Así como el medio posee un orden a partir de la utilización de secciones que diferencian una noticia policial de una política, las etiquetas sirven para estructurar la información. Son palabras claves destacadas, útiles para describir el contenido de la información y categorizarla. Es importante que estas respondan a tres preguntas que pueden tener varias respuestas: qué, quién y dónde. Esto puede mejorar el posicionamiento SEO y la experiencia del lector que realiza una búsqueda dentro del sitio.

El Caletense utilizó etiquetas en 74 de las 109 noticias publicadas durante la semana en que se llevó a cabo la observación, lo que implica un 67,88%. En total contabilizamos 210 etiquetas que representan menos de tres por noticia con etiquetas. Entre las publicaciones con más etiquetas observamos una noticia con ocho etiquetas<sup>2</sup>, una

---

<sup>2</sup> El intendente y los concejales decidieron jurar de forma especial  
<https://elcaletense.net/detalle/28583/El-intendente-y-los-concejales-decidieron-jurar-de-forma-especial>

noticia con siete etiquetas<sup>3</sup> tres noticias con seis etiquetas, nueve noticias con cinco etiquetas. 42 noticias tienen tres o más etiquetas que responden mayormente a las tres preguntas qué, quién y dónde. En el otro extremo, encontramos 24 noticias (32%) con una sola etiqueta. En la gran mayoría de los casos corroboramos que hacían referencia al dónde. Por ejemplo, Santa Cruz<sup>4</sup>. En otros, notamos que la etiqueta coincidía con la categoría. Por ejemplo, petróleo<sup>5</sup> o nacionales<sup>6</sup>.

Como ya mencionamos, Fondevila Gascón (2011) hace referencia a los enlaces recomendados que se vinculan con otras noticias relacionadas de manera directa o indirecta y pueden ser de interés. A su vez, Rost sostiene que “los hechos de actualidad prolongada, aquellos que se prolongan en el tiempo, pueden convivir y mezclarse con los hechos de actualidad reciente” (Rost, 2006, p. 159). Además, agrega que las noticias anteriores o relacionadas, como parte de la actualidad prolongada, son enlaces hipertextuales cronológicos que conducen al lector a noticias que guardan relación con el nuevo acontecimiento.

En relación al uso de noticias relacionadas, sobre el total de la muestra pudimos observar que se utilizó nueve veces en ocho noticias ya que en una noticia se utilizó dos veces este recurso. En primer lugar se pudo ver que, en la mayoría de los casos, se trató de noticias relacionadas de manera indirecta o, incluso sin relación alguna.

---

<sup>3</sup> Celebramos el presente y apostamos a la construcción de un mejor multimedio local  
<https://elcaletense.net/detalle/28645/Celebramos-el-presente-y-apostamos-a-la-construccion-de-un-mejor-multimedio-local>

<sup>4</sup> Recuperan más de un millón de pesos en tirantes para la construcción  
<https://elcaletense.net/detalle/28641/Recuperan-mas-de-un-millon-de-pesos-en-tirantes-para-la-construccion>

<sup>5</sup> Designaron la cúpula de YPF con Marín como presidente y CEO  
<https://elcaletense.net/detalle/28636/Designaron-la-cupula-de-YPF-con-Marin-como-presidente-y-ceo>

<sup>6</sup> Tarifas podrían aumentar más del 300% y superar los \$23.000  
<https://elcaletense.net/detalle/28635/Tarifas-podrian-aumentar-mas-del-300-y-superar-los-23000>

Encontramos una relación directa en tres<sup>7</sup> noticias vinculadas con la asunción del intendente de Caleta Olivia, Pablo Carrizo. De hecho, en cada una de estas se ofrece al menos una de las otras dos. Aquí podemos ver como los hechos de actualidad reciente se prolongan en el tiempo. Sin embargo, en el resto de las noticias la relación se da entre categorías o secciones como Política<sup>8</sup> y Policiales<sup>9</sup>, pero el contenido de las mismas no guarda relación directa.

En la entrevista, el Coordinador de medios de El Caletense, Mauricio Barrios, detalló que utilizan este recurso cuando perciben que hay noticias que están generando mucho interés o son muy leídas. A pesar de que por defecto al final de cada nota el sitio ofrece una serie de notas relacionadas por categoría o sección, el hecho de que el medio haya elegido publicar el enlace de notas puntuales, se debe a que estos entienden que esto permite que se mantengan en esa posición de manera más prolongada.

En segundo término, respecto al uso de este tipo de noticias se observó que se presentaron de dos maneras diferentes. Observamos que en cuatro de las ocho noticias, la nota relacionada se encuentra destacada entre dos párrafos, con un color azul y un subrayado negro<sup>10</sup>. Mientras que el resto de las noticias relacionadas que aparecen,

---

<sup>7</sup> Conocé a los integrantes del gabinete de Pablo Carrizo

<https://elcaletense.net/detalle/28581/Conoc%C3%A9-a-los-integrantes-del-gabinete-de-Pablo-Carrizo>

El intendente y los concejales decidieron jurar de forma especial

<https://elcaletense.net/detalle/28583/El-intendente-y-los-concejales-decidieron-jurar-de-forma-especial>

Estas son las prioridades del gobierno del intendente Carrizo

<https://elcaletense.net/detalle/28578/Estas-son-las-prioridades-del-gobierno-del-intendente-Carrizo->

<sup>8</sup> Mario Markic pretende ser la cara del turismo santacruceño

<https://elcaletense.net/detalle/28606/Mario-Markic-pretende-ser-la-cara-del-turismo-santacruce%C3%B1o>

<sup>9</sup> Grave accidente: familia caletense volcó al perder una rueda del auto

<https://elcaletense.net/detalle/28608/Grave-accidente:-familia-caletense-volc%C3%B3-al-perder-una-rueda-del-auto>

<sup>10</sup> Sin paritarias ni aguinaldo, docentes se reunieron con el Consejo de Educación

<https://elcaletense.net/detalle/28623/Sin-paritarias-ni-aguinaldo,-docentes-se-reunieron-con-el-Consejo-de-Educaci%C3%B3n>

también entre párrafos y en medio del cuerpo de la noticia, se presentan precedidas de la frase “Te puede interesar leer” y dos puntos<sup>11</sup>.

#### 4.5.2 Multimedialidad en el sitio de noticias

Durante el análisis del uso de elementos multimediales pusimos la mirada sobre el uso de imágenes, fotogalerías, videos, audios e infografías. Mientras que el hipertexto permite conectar nodos de información a partir de enlaces, la multimedialidad admite hipervínculos que llevan a diferentes formatos y, a través de ellos, a diferentes lenguajes, lo que da como resultado nuevas formas de narrar la noticia.

En primer término, El Caletense utilizó imágenes en la totalidad de las noticias publicadas. Esto no fue acompañado por un epígrafe que las describa y especifique la autoría. Tampoco se aprovechó el uso de SEO en las mismas para que aparezcan más arriba en Google Imágenes y mejorar la accesibilidad. Según Mendoza Castro (2023) “SEO de imágenes hace referencia a la optimización de imágenes para obtener más tráfico en los motores de búsqueda” (“Qué es el SEO de imágenes”, 2023, párr.1). El autor sostiene que la búsqueda de imágenes en Google representan un 22,6% del total de las búsquedas. De este modo, no nombrar las imágenes antes de subirlas a una página web implica perder tráfico debido a la pérdida de posicionamiento y a que las imágenes representan una parte importante del *SEO on-page*. Para lograr un efecto positivo es necesario utilizar un texto alternativo que le permitirá a Google que es lo que se ve en la imagen y comprender el contexto.

Respecto al uso de imágenes, advertimos que el medio utilizó más de una imagen en diferentes notas. En 13 noticias se publicaron dos imágenes, en cinco oportunidades tres y en dos se publicaron cuatro. Además, en dos noticias relacionadas al ámbito gremial docente<sup>12</sup>, se eligió utilizar el formato imagen para publicar comunicados de los

---

<sup>11</sup> El intendente y los concejales decidieron jurar de forma especial  
<https://elcaletense.net/detalle/28583/El-intendente-y-los-concejales-decidieron-jurar-de-forma-especial>

<sup>12</sup> Docentes técnicos de AMET solicitan paritarias en carácter urgente:  
<https://elcaletense.net/detalle/28572/Docentes-t%C3%A9cnicos-de-AMET-solicitan-paritarias-en-car%C3%A1cter-urgente>

ADOSAC pide derogar la resolución que permite pasar de año adeudando materias

sindicatos estatales A.Do.Sac y AMET. Consideramos que como estos documentos fueron escaneados y subidos en formato .jpg es correcto ubicarlos en esta sección.

Más allá de que en 20 oportunidades el medio publicó más de una foto en una noticia, notamos que en nueve oportunidades se utilizó el recurso de la fotogalería que demuestra un tratamiento propio del medio.

También es destacable mencionar que del total de las imágenes publicadas, 37 son propias del medio y, de estas, 19 contienen una marca de agua<sup>13</sup> de El Caletense. En ese sentido, el coordinador de Medios, Mauricio Barrios, destacó que, muchas veces, cuando la imagen es propia deciden colocarle una marca de agua para evitar que otros medios las utilicen, ya que cuando ocurre no citan la fuente.

A diferencia de la imagen que viene del periódico impreso y que autores como Rost (2006), y Bernardi y Bergero (2008) la consideran parte del volcado porque no añade una novedad en el periódico digital, es destacable el uso de videos, aunque su utilización no ha sido elevada. Sobre un total de 109 noticias publicadas, este recurso fue aprovechado en 24, lo que representa un 22% sobre el total. En solo una oportunidad se publicaron dos videos en una misma noticia.

Sobre el análisis de los videos empleados por el medio es interesante observar que, de un total de 24 videos, 23 son de producción propia y uno solo fue tomado de las redes sociales. Se trata de un recorte del programa Gran Hermano de Telefé donde una participante cordobesa que se desempeñó como médica pediatra en Caleta Olivia durante parte de la Pandemia por Covid-19 se pronunció de manera negativa sobre la ciudad<sup>14</sup>. En este caso no se trató de la publicación de un recorte de Youtube, sino que El Caletense repostó el material audiovisual de su propia cuenta de Instagram.

Los restantes 23 videos son de producción propia. Del total, 10 corresponden a transmisiones en vivo a través de Facebook Live. En su mayoría estos corresponden a la

---

<https://elcaletense.net/detalle/28598/ADOSAC-pide-derogar-la-resoluci%C3%B3n-que-permite-pasar-de-a%C3%B1o-adeudando-materias>

<sup>13</sup> Pablo Carrizo confirmó que decretará la emergencia económica en Caleta Olivia  
<https://elcaletense.net/detalle/28629/Urgente:-Pablo-Carrizo-confirm%C3%B3-que-decretar%C3%A1-la-emergencia-econ%C3%B3mica-en-Caleta-Olivia->

<sup>14</sup> "Participante de Gran Hermano dijo que Caleta Olivia es un espanto"  
<https://elcaletense.net/detalle/28597/Participante-de-Gran-Hermano-dijo-que-Caleta-Olivia-es-un-espanto>.

cobertura de los diferentes actos de asunción de autoridades que se dieron en el ámbito ejecutivo y legislativo, tanto a nivel provincial como local. Los 13 restantes corresponden a entrevistas realizadas en el programa de la segunda mañana de El Caletense Radio llamado Aquí y Ahora.

Siguiendo a Salaverría (2001) se puede agregar que sobre el total de noticias publicadas con video, siete presentan una mayor yuxtaposición<sup>15</sup> entre la información escrita y el material audiovisual y 17 presentan una integración<sup>16</sup> más armoniosa de los contenidos. Las notas que presentan video y un amplio desarrollo textual corresponden todas a la cobertura de la asunción de autoridades con entrevistas captadas a través de Facebook Live. Por otro lado, en las noticias donde se insertaron las entrevistas realizadas en el programa de streaming, el desarrollo textual es mucho menor, lo que destaca el recurso audiovisual. Allí se presenta “una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario” (Salaverría, 2001, p. 388).

Al respecto, el coordinador de medios Mauricio Barrios expresó que cuando una noticia cuenta con un video, buscan que se destaque porque consideran que es lo más consumido dentro del producto final.

“Le damos un espacio destacado. Nosotros advertimos en la bajada del título que la nota tiene video. No hace falta que vayas a otro lugar a buscar el video. Ahí mismo le das click y lo ves. No nos limitamos a dar la respuesta de las 5W y ponemos el video. Luego seguimos desarrollando la nota y ahí destacamos lo que queremos”.

En tercer lugar, se buscó analizar el uso de audio, pero no se hallaron ejemplos. Esto se contrapone con el uso del recurso audiovisual, la herramienta más utilizada luego de las imágenes. Sin embargo, como mencionamos en la descripción del *header* del sitio, allí se aprecian tres botones para ingresar a las radios El Caletense, Popular y Radio San Jorge. Las dos primeras pertenecen al grupo y la tercera no. Allí hay un recurso que no

---

<sup>15</sup> Ejemplo de yuxtaposición: “El intendente y los concejales decidieron jurar de forma especial”

<https://elcaletense.net/detalle/28583/El-intendente-y-los-concejales-decidieron-jurar-de-forma-especial>

<sup>16</sup> Ejemplo de integración: “Caleta Olivia: el intendente electo jura en el Complejo Deportivo”

<https://elcaletense.net/detalle/28565/Caleta-Olivia:-el-intendente-electo-jura-en-el-Complejo-Deportivo->

está siendo utilizado. Existen plataformas como RadioCut o Soundcloud que permiten hacer recortes de audio de manera gratuita y sencilla para insertarlos o embeberlos en el cuerpo de la noticia. Vemos aquí que se utilizan solamente recortes audiovisuales provenientes del canal de streaming o Facebook Live.

Por último, si bien no se detectó el uso de infografías, sí se pudo observar el uso de banners publicitarios en dos ocasiones, pero no fueron producidos por El Caletense. El primero corresponde a la promoción de una velada boxística<sup>17</sup>. y el segundo al anuncio del pago de aguinaldo para la administración pública provincia<sup>18</sup>. Los incluimos porque consideramos que este recurso es útil para informar de una manera más llamativa que la textual, aunque no cumplan el rol de representar visualmente la información como lo hacen las infografías a partir del uso de recursos como el texto, imágenes, íconos, cuadros y gráficos.

#### **4.5.3.1 Interactividad en el sitio de noticias**

Rost (2006) describe dos tipos de interactividad: la selectiva que permite al usuario una interacción con los contenidos y la comunicativa que alude a la relación que un usuario establece con otros. Hasta el momento analizamos la interacción selectiva que se produce cuando el lector navega por el sitio haciendo clic en diferentes hipervínculos, abriendo ventanas, audios y videos. En este apartado el objetivo es analizar si el sitio de El Caletense permite y potencia la relación que un usuario establece con otros y el medio.

#### **Imagen 3. Encabezado de la noticia y botones de redes sociales**

---

<sup>17</sup> Última velada de boxeo en el Complejo Deportivo Municipal  
<https://elcaletense.net/detalle/28614/%C3%9Altima-velada-de-boxeo-en-el-Complejo-Deportivo-Municipal>

<sup>18</sup> El gobernador anunció la fecha de pago del aguinaldo  
<https://elcaletense.net/detalle/28633/El-gobernador-anunci%C3%B3-la-fecha-de-pago-del-aguinaldo>

**Acto de Asunción: Claudio Vidal juró y es el nuevo Gobernador de la Provincia**

El acto de jura se desarrolló esta tarde en las instalaciones del Polideportivo del Sindicato Petrolero, Gas Privado y Energías Renovables.

Por El Caletense | 10/12/2023

16  
Veces compartido



UdeMM  
Inscripciones abiertas!

**Caleta Olivia,  
Santa Cruz**

Clases presenciales

Certificación Privada

10 años capacitando

+60.000 alumnos

www.itecrg.com

Comprometidos  
con el desarrollo  
de la industria  
y la región,  
construyendo  
un futuro  
entre todos.

**LA BOUTIQUE  
DE LA CARNE**

Durante el análisis del sitio se buscó conocer si existe un espacio para comentarios debajo del cuerpo de la noticia, si se propician foros de discusión o si se ofrece un correo electrónico para que los lectores conversen con los periodistas. No pudimos dar cuenta de ninguno de estos espacios de participación. El medio solo propone a los lectores la posibilidad de compartir el contenido de las noticias publicadas en sus redes sociales. Entre el título, la bajada, por un lado, y la imagen y el cuerpo de la noticia por el otro, se encuentran los botones de redes sociales. Estos son X (Twitter), correo electrónico, Facebook y Whatsapp.

El coordinador de Medios de El Caletense, Mauricio Barrios, expresó en la entrevista que no todos los usuarios participan de los comentarios en las redes sociales.

“Hay gente que es mucho más activa y quiere participar. En las notas políticas hay un componente militante. Pero hay mucha gente que no comenta, pero cuando vas a las métricas de consumo te das cuenta que están leyendo la nota”.

En ese sentido, El Caletense decidió que los espacios de expresión de los usuarios con el medio y otros usuarios son los que ofrecen las diferentes redes sociales y que detallaremos más adelante.

#### 4.6.1 El botón de Whatsapp

Existe una opción que se repite tanto en la página principal del sitio como en las diferentes secciones y noticias. Se trata del botón de Whatsapp que se encuentra en la parte inferior derecha de la página y que se encuentra siempre visible cuando el lector realiza el scrolling para subir o bajar en su lectura.

El Caletense tiene distintas fuentes de información: los periodistas que trabajan en el medio, fuentes oficiales, la radio que produce noticias que luego son volcadas a la web y los lectores, oyentes y seguidores. El botón de Whatsapp es un insumo más para la producción de contenidos y una forma de interacción de los usuarios con el medio. A través de este los lectores envían información que consideran relevante vinculada tanto a su vida cotidiana como también a las actividades que realizan. Se trata, sobre todo de información social, que puede estar vinculada a reclamos a partir de un derrame cloacal, la falta de luz o agua, o una rifa que tiene como destino reunir fondos para un viaje.

Mauricio Barrios explicó que, actualmente, el botón de Whatsapp no es el principal recurso para recibir información por parte de los lectores, pero afirmó que continúa siendo de provecho para recabar información. “Después de un tiempo creo que es el que menos aporta. La gente ya tiene nuestros teléfonos y mandan mucho directamente al número de Whatsapp de El Caletense, sin necesidad de que venga del botón de la web”. Esto implica que, en cierta medida, el botón cumplió su objetivo porque quienes aportan información han sido fidelizados por El Caletense y han guardado el contacto de Whatsapp del medio.

#### **4.6.2 Whatsapp como medio de difusión**

Fares (2018) reconoce que Whatsapp supone una oportunidad para el periodismo ya que logra penetrar en los perfiles más jóvenes y más adultos “que no han pasado por la era de Internet” (Fares, 2018, p. 79).

Durante tres meses del año 2023 un profesional de la comunicación realizó una auditoría sobre la forma en que El Caletense comunica, e hizo una serie de consideraciones que fueron útiles para la elaboración de un incipiente manual de estilo para darle uniformidad a las publicaciones.

Como ya mencionamos, una modificación en el algoritmo de Facebook produjo una baja en el acceso de El Caletense a los perfiles de los usuarios. A raíz de esto, una de las recomendaciones de la auditoría propuso tener una interacción permanente con sus lectores a través de Whatsapp. Al respecto Mauricio Barrios dijo: “Ellos saben que nos mandan información y nosotros la chequeamos, pero nosotros no le mandamos nada a nadie. Decidimos armar un Newsletter diario, enviar las noticias que jerarquizamos como las más importantes de la jornada y ver qué grado de repercusión tiene”. Este proyecto surgió a fines de diciembre de 2023 y desde el medio expresaron que el

resultado es todavía incierto, aunque ha sido útil para fortalecer el vínculo con la audiencia. Al momento de la entrevista, el Coordinador de Medios detalló que poseen 110 suscriptores/seguidores, que durante la mañana la encargada del Canal envía entre tres y seis noticias de a una a la vez y que, por la tarde se completa el envío con cinco o seis noticias más.

#### Imagen 4. Grupo de difusión de Whatsapp



Como menciona Fares, los medios nativos digitales y periódicos locales son los que más utilizan este tipo de herramientas. Además, “las aplicaciones de mensajería privada están ocultando buena parte de la conversación que antes estaba en Twitter o Facebook” (Fares, 2018, p. 82). Finalmente, la gran problemática de Whatsapp es la incapacidad que tiene para poder medir el tráfico.

#### 4.7.1 Modo, objetivo y gramática en Facebook e Instagram

Rost y Bergero (2021) distinguen tres estrategias a la hora de analizar el modo en que los periódicos digitales publican sus noticias en las redes sociales. En primer lugar, el volcado consiste en una réplica del mismo contenido publicado en la web. La adaptación implica la adecuación a las características del contenido llevado de un medio a otro, pero sin agregar información. En tercer lugar, la expansión, propia del periodismo transmedia, consiste en añadir una información, una explicación o una opinión que enriquezcan el relato original.

Los autores también distinguen tres tipos de objetivos principales. Estos son la promoción cuando el medio solo busca dar publicidad y llevar al lector al contenido de

otra plataforma; información cuando se añaden contenidos específicos para esa red social, y comunidad cuando se busca conectar en forma nativa con los usuarios. Esto implica la utilización de “un lenguaje cercano, llamados a la acción y distintas estrategias de interactividad comunicativa” (Rost y Bergero, 2021, p.18). En tercer lugar analizan la gramática. Allí se ocupan de elementos narrativos como el uso de de hashtags, menciones interactivas y emojis,

#### **4.7.2 Modo, objetivo y gramática en Facebook**

Entre el 10 y el 17 de diciembre de 2023 registramos un total de 140 posteos. En relación al modo como El Caletense publicó sus contenidos en Facebook observamos que del total de los posteos 99 de ellos, que representan el 70,71%, fueron noticias copiadas desde su sitio web. Sin embargo, esto no quiere decir que solamente se compartió la noticia publicada en la página web con el título, la imagen y la bajada textual. Además, en todos los casos se agregaron hashtags, en muchos enlaces al sitio y, en muy pocos emojis. Debido a esto consideramos que se ajusta a la definición de adaptación porque el medio buscó la adecuación a las características del medio, pero sin agregar información.

Además, del total de los 140 posteos, los restantes 41 (29,28%) coinciden con la definición de expansión. Se trata de videos provenientes del canal de streaming y de crónicas cubiertas a través de Facebook Live. En estos casos, observamos que el medio aportó información que no fue publicada con anterioridad en el sitio web, sino que, por el contrario, de esos videos resultó una noticia publicada en el sitio web y luego compartida en redes sociales. En este punto podríamos decir que se produjo un volcado a la inversa, de las redes al periódico digital.

Respecto al objetivo, y de forma similar al modo, encontramos que 98 posteos (70%) coinciden con la definición de promoción mientras que 42 (30%) con información. Esto se debe a que en la mayoría de los casos se buscó promocionar lo producido en el sitio de noticias, mientras que en el resto de los posteos relacionados a videos producidos por el canal de streaming de la radio y los videos de Facebook Live se añadieron contenidos específicos para esta red social. Por el contrario, no pudimos encontrar ejemplos de comunidad donde el medio conecte de manera nativa con los usuarios, “a través de un lenguaje cercano, llamados a la acción y distintas estrategias de interactividad comunicativa” (Rost y Bergero, 2021, p. 18).

En términos de análisis de la gramática, el hashtag fue utilizado en 91 oportunidades, no se registraron menciones y el emoji solo se registró en cinco oportunidades. Más allá de esto, no encontramos un lenguaje cercano que le hable directamente al usuario. El medio eligió, en mayor medida, copiar los *leads* de las noticias publicadas en El Caletense y agregar los elementos mencionados. Por su parte, el uso de hashtag tuvo como fin ubicar a los temas o realizar menciones geográficas en la mayoría de los casos.

#### **Imagen 5. Posteo de noticia en la red social Facebook. Uso de hashtag**



#### **4.7.3 Modo, objetivo y gramática en Instagram**

Teniendo en cuenta que, a diferencia de Facebook, “Instagram es una red social que no permite el volcado automático de contenidos desde la web y limita mucho el uso de hipervínculos hacia afuera de la plataforma” (Rost y Bergero, 2001, p.22 y que obliga a los medios a innovar en la publicación de sus contenidos, en primer término diremos que no hayamos volcado en el modo de publicación.

En ese sentido, consideramos que del total de los 64 posteos que se registraron durante la semana del 10 al 17 de diciembre de 2023, todos deben incluirse como adaptación ya que no encontramos ejemplos donde se añada información, explicación u opiniones. En todos los casos El Caletense utilizó una imagen editada con el titular de la nota web y el

logo del diario sobreimpresos, con la bajada de la nota publicada en el sitio de noticias. A esto le suman el uso de hashtags y emojis.

### Imagen 6. Posteo de noticia en la red social Instagram



Al igual que en Facebook, el principal objetivo de los posteos en Instagram fue promover los contenidos de su página web. Sin embargo aquí el enlace a la noticia no es directo. Luego del volcado de la bajada se aprecia un emoji que indica el acceso al enlace del sitio de noticias en el perfil de Instagram del diario.

En términos de la gramática se observó que en todas las publicaciones se utilizaron hashtags y emojis como principal recurso. También, como en Facebook, los hashtag fueron utilizados para etiquetar acontecimientos y regiones, mientras que el emoji se usó para señalar el acceso a la web desde el perfil del medio en Instagram.

#### 4.8.1 Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad en Facebook

Al momento de analizar la hipertextualidad en Facebook notamos dos cosas. Por un lado, se registraron 96 enlaces directos a las noticias que fueron publicadas en el sitio de noticias. Se trata del volcado que permite Facebook a partir de copiar el enlace de una noticia en el muro de la página de esta red social. Pero, además, contabilizamos 34 enlaces al sitio de noticias de El Caletense propuesto por el medio luego de los hashtag y la bajada de la noticia copiada de manera textual. Es interesante mencionar esto porque, más allá de que se propone el acceso directo a la noticia publicada en 96 veces, en 34 oportunidades los redactores decidieron agregar el enlace al sitio.

Por otra parte, solo se contabilizó un enlace externo. Se trata de una publicación que se asemeja a una noticia publicitaria o publinota, ya que hace referencia a la venta de autos

en la modalidad de subasta y muestra datos de contacto para los interesados. En este caso, el link externo que fue publicado en la bajada de la noticia publicada en el sitio web<sup>19</sup> y, por el volcado de la información, llegó a Facebook.

**Imagen 7. Posteo de noticia en la red social Facebook. Uso de enlace externo**



El análisis de la multimedialidad en Facebook arrojó que el medio publicó 98 imágenes, 39 videos y una infografía. En relación a las imágenes, del total de las 98, 96 corresponden a las noticias re-posteadas desde el sitio de noticias, mientras que dos de ellas fueron publicadas primero en Facebook y luego republicadas en el formato de noticia con un enlace al sitio. Un ejemplo de ello se vincula con la cobertura de un incremento de combustibles que se dio en horario nocturno. Esto tiene relación con la velocidad que permiten las redes sociales para publicar información al instante y generar impacto, sin necesidad de perder tiempo en su procesamiento de la información para la publicación de la noticia en el sitio.

**Imagen 8. Posteo de noticia publicada primero en la red social Facebook.**

<sup>19</sup> Cierre de año con subastas de autos en Santa Cruz y Neuquén  
<https://elcaletense.net/detalle/28619/Cierre-de-a%C3%B1o-con-subastas-de-autos-en-Santa-Cruz-y-Neuqu%C3%A9n>



El medio publicó también 39 videos en Facebook mientras que en el sitio de noticias el número descendió a 24. Esto tiene relación con el hecho de que no todos los videos que se publican primero en esta red social, son traducidos luego a una nota escrita en el portal. Ejemplo de ello son los videos de streaming del programa Azules de Santa Cruz que se emite dos veces por semana a la tarde y Semana Sur que se ubica en la grilla de programación los sábados por la mañana. Entendemos que el medio elige qué información publicar de la programación de la radio y que, a la vez, no todo es un insumo para el portal de noticias.

**Imagen 9. Video que no es traducido en noticia**



**Imagen 10. Publicidad**



La mayoría de los posts de Facebook de El Caletense consisten en el volcado de noticias con texto y foto. Sin embargo, también se destaca el uso del video, tanto los que pertenecen al canal de streaming de la programación radial, como los que son realizados con Facebook Live y pertenecen a crónicas en exteriores.

Finalmente, del total de los 140 posts en Facebook no hubo una publicación de una infografía. Si se posteo el anuncio de una farmacia que informa promociones en el contexto del mes de las Fiestas. No se trata de una infografía que aporte información como parte de una noticia buscando una narración a través de diferentes insumos, sino de una publicidad.

En el caso de la interactividad, no buscamos contabilizar la cantidad de comentarios o reacciones de los usuarios en la plataforma, sino que nos centramos en conocer si el medio promueve o no la conversación con los lectores y no encontramos intervenciones del medio ni llamados a la acción.

Al respecto, el coordinador de medios de El Caletense expresó en la entrevista que el medio responde a los comentarios solo en los casos en que estos ofrecen información. Ese contacto se da, a través de la red social pero de manera privada. “No estamos en la conversación y no hacemos un foro de cada cosa porque sino sería interminable. Además no habría manera de bancarlo en horas persona”, expresó Barrios al respecto.

#### **4.8.2 Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad en Instagram**

En Instagram, sobre un total de 64 posts no se hallaron enlaces a la página web del medio ni a otros sitios. En todos los posts aparece la leyenda “👉 Link en nuestro perfil”, invitando a los usuarios a ingresar al sitio de noticias. Una vez en el perfil de Instagram, se ofrece un enlace a todas las plataformas del medio<sup>20</sup>.

El uso de elementos multimediales en Instagram se reduce en casi su totalidad a la utilización de imágenes que, como se mencionó en el modo, tiene una relación directa con la adaptación de los contenidos del sitio web a esta red social. Solo se encontró un video que trata sobre el recorte de los dichos de una participante de Gran Hermano hacia la ciudad de Caleta Olivia, hecho que fue mencionado anteriormente.

En este sentido, no se explota el uso de recursos audiovisuales como la fotografía y el video de manera nativa y la producción en Instagram se limita a republicar lo que el

---

<sup>20</sup> Enlace en el perfil de Instagram [elcaletense.streamlink.to/hZaF](https://www.instagram.com/elcaletense.streamlink.to/hZaF)

sitio de noticias publica primero. Si en el análisis multimedial de Facebook se encontró una infografía, en Instagram no se explotó este recurso que podría ser muy rico para resumir una noticia en una plataforma que privilegia lo visual por sobre lo escrito.

### Imagen 11. Posteos en Instagram de El Caletense



Por último, respecto a este punto, es interesante marcar que la estrategia de adaptación que utiliza El Caletense genera una redundancia y uniformidad que se plasma en un efecto no deseado al momento de ingresar en el perfil y ver el conjunto de las publicaciones en bloque. Como se ve en la imagen anterior, a excepción de la publicación de la farmacia, el resto no presentan ningún tipo de distinción.

Respecto a la interactividad, notamos que los usuarios reaccionan y comentan las publicaciones aunque en menor medida en relación a Facebook, pero nuevamente no percibimos que el medio promueva y/o participe de la conversación.

## Capítulo 5. Conclusiones

Al momento de iniciar este trabajo de investigación nos propusimos analizar y describir el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en El Caletense, un diario nativo digital de Caleta Olivia. Con el análisis del contenido del periódico digital y la entrevista en profundidad al coordinador de medios del grupo El Caletense, Mauricio Barrios, abordamos un tema de interés para el periodismo digital, en relación a cómo los diarios nativos digitales del interior utilizan lo que Masip, et al. denominan las principales características que definen el discurso digital.

En este capítulo vamos a presentar los resultados obtenidos luego del análisis con el fin de realizar un aporte al campo de la comunicación digital, desde una región periférica de Argentina, sin que esto signifique una conclusión a un tema tan vasto y estudiado por diferentes investigadores.

Para abordar los objetivos del presente trabajo nos situamos en las líneas de investigación del periodismo multiplataforma y el campo de la comunicación digital con el propósito de conocer cómo un periódico digital del interior de la Argentina, El Caletense, utiliza nuevas herramientas y recursos digitales, si construye nuevas narrativas y diferentes recorridos de lectura, y espacios de interacción para los usuarios.

A partir de esto llevamos a cabo un recorrido sobre los antecedentes de investigación en el campo del ciberperiodismo. Si bien la producción en esta área de investigación es extensa, nos centramos en los trabajos que abordan el uso que los periódicos digitales hacen de los recursos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Asimismo, incorporamos investigaciones que dan cuenta de cómo los sitios de noticias publican información e interactúan con las audiencias a través de las redes sociales, también en tres niveles.

En los siguientes apartados vamos a recuperar los tres principales ejes que guiaron nuestro estudio: el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad tanto en el sitio web como en las redes sociales del medio.

### **5.1 El uso de las principales características que definen el discurso digital**

A diferencia de la prensa escrita, el periódico digital permite múltiples lenguajes, caminos de lectura y conversaciones entre el medio y la audiencia. El uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad revolucionó el periodismo a la vez que generó una brecha entre los periódicos digitales que mejor explotan estos

recursos, los que poseen un correlato con el diario impreso, y los que no aprovechan las posibilidades que ofrece internet, paradójicamente, los nativos digitales (Bernardi y Bergero, 2008; Masip et al, 2010).

En este proyecto de investigación se determinó que El Caletense no maximizó el uso de las herramientas y los lenguajes de la comunicación digital, debido a que no utilizó enlaces internos hacia notas anteriores para evitar repetir información ya publicada, lograr más clics en esas noticias, mejorar el tiempo de permanencia en el sitio o la navegabilidad para el usuario, así como tampoco a sitios externos para trasvasar los límites de la noticia con posibilidades infinitas.

Más asiduo fue el uso de noticias relacionadas que hacen coexistir la actualidad reciente con la prolongada. Este recurso se utilizó nueve veces en ocho noticias y dos veces en una misma noticia. A su vez, en tres casos el vínculo entre la noticia actual y la relacionada fue directo.

Por el contrario, en el sitio de noticias se destacó el uso de etiquetas ya que, sobre un total de 109 noticias, en 74 utilizaron palabras claves con un total de 210 etiquetas contabilizadas para estructurar el contenido, y darle información al SEO para el posicionamiento y la mejora de la búsqueda del lector.

Si bien El Caletense utilizó imágenes en la totalidad de las noticias publicadas, esto no fue acompañado por un epígrafe ni se aprovechó el uso de SEO en las mismas. Del total de las imágenes, 37 son propias del medio y 19 contienen una marca de agua. Además, en nueve oportunidades se utilizó el recurso de la fotogalería.

El recurso de video fue aprovechado en 24 noticias. Del total, 23 son de producción propia y uno solo fue tomado de las redes sociales. De los 23 videos propios, 10 corresponden a transmisiones en vivo a través de Facebook Live mientras que los 13 restantes corresponden a entrevistas realizadas en El Caletense Radio a través de su canal de streaming. Por otro lado, no se hallaron ejemplos de audio ni de infografías.

Como ya mencionamos, los periódicos digitales pueden utilizar internet como soporte o como medio. En el primer caso, a través del volcado, en el segundo aprovechando las posibilidades de los lenguajes digitales y la interacción. Salaverría (2001) diferencia el debate tecnológico del comunicacional y lingüístico, entendiendo al mensaje multimedial como producto polifónico porque en él se expresan diferentes códigos y lenguajes.

En tal sentido, podríamos decir que sobre el conjunto de noticias analizadas primó la estrategia de volcado de la información textual sobre la hipertextual y multimedial, por lo que se entiende que el periódico utilizó en la mayoría de los casos internet como soporte y no como medio. Por eso, consideramos que uno de los desafíos es planificar y pensar estrategias que incluyan múltiples recursos para narrar la noticia.

Además, durante el análisis de la interactividad no detectamos que se ofrezca a los lectores espacios de expresión y comunicación con el medio u otros usuarios, más allá de la opción de compartir la publicación en redes sociales.

En este sentido, observamos que El Caletense tiene por delante la posibilidad de expandir su oferta a los lectores del periódico digital en relación a las herramientas de interactividad selectiva y comunicativa (Rost, 2006), para diferenciar los contenidos que ofrece el denominado volcado de la prensa gráfica.

## **5.2 La construcción de la noticia en la prensa digital**

Los resultados obtenidos en el análisis del sitio web de El Caletense nos permiten pensar diferentes estrategias, no solo desde el punto de vista de los recursos que se pueden añadir, sino de las nuevas formas de narrar la información.

Como señala Salaverría (2001), no se trata solo de sumar elementos multimediales e interactivos al mensaje textual, sino de lograr una unidad de lenguaje, basada en la integración armónica por encima de la yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales.

Para lograr un mensaje a la vez polifónico, unitario, sin redundancia y con una complementariedad de esos elementos, es importante pensar también en los nuevos modos de narrar y organizar la información que están reemplazando a la vieja pirámide invertida tradicional consolidada en la prensa gráfica. Este corrimiento implica, a su vez, un tránsito desde el punto de vista del periodista hacia lo que las audiencias consideran que es más importante.

Canavilhas (2007) afirma que las particularidades del medio condicionan el lenguaje periodístico y que el periódico digital está dotado de una caja de herramientas con múltiples recursos para que el lector pueda profundizar su lectura. Esto, a partir de un discurso estructurado por el hipertexto, hacia archivos de audio o video, documentos, o notas relacionadas.

Aunque el elemento base de la noticia es el texto, “la naturaleza hipermediática de la web posibilita un vasto conjunto de combinaciones de contenidos y arquitecturas noticiosas” (Canavilhas & Lisboa Empinotti, 2018, p. 18) que construyen y constituyen la forma de narrar la información, lo que posibilita una nueva construcción de la noticia utilizando toda la potencialidad de la web. En ese sentido, la actualización permanente es también uno de los atributos de la prensa digital ya que, sin límites de tiempo ni espacio, las noticias pueden alcanzar diferentes temporalidades.

Teniendo en cuenta, entonces, los nuevos formatos de escritura periodística como la Pirámide Tumbada, los modelos Diamante y Margarita y el Cubo Rubik, podemos enumerar una serie de características que pueden ser tenidas en cuenta a la hora de pensar la construcción de la noticia para un periódico digital.

Cuando propone la Pirámide Tumbada, Canavilhas (2007) sostiene que la información debe ir de menor a mayor en pequeños bloques piramidales con texto, imágenes, audio y video. De modo similar el Cubo Rubik (Trillo-Domínguez, Magdalena y Alberich-Pascual, Jordi, 2017) pone el foco en la estructura audiovisual por sobre la textual y propone al lector componer su propio camino de lectura. En este caso es a través de tres niveles de profundización: el primero está ligado a las 5W; en el segundo, el hipertexto y la multimedialidad permiten profundizar en la noticia, y en el tercero con la interacción como protagonista se construye la conversación. En ambos casos, no se trata de superponer recursos de manera aleatoria, sino de presentar una estructura que ofrezca múltiples caminos de lectura para usuarios activos.

A su vez Bradshaw (2007) y Camus (2009) incorporan diferentes etapas a la hora de pensar en la producción de contenidos, teniendo en cuenta dos puntos: en primer lugar, la velocidad que el nuevo medio demanda para la publicación de contenidos y, en segundo lugar, la profundidad que surge a partir de un espacio infinito y un abanico extenso de recursos textuales, hipertextuales y multimediales para la narración de un hecho. Ante un hecho inacabado, Bradshaw propone diferentes etapas para la construcción y publicación de la noticia: el alerta, el artículo, el análisis y la personalización. Por su parte, Camus plantea siete etapas: definir, crear, mediatizar, interactivar, envasar, publicar y gestionar.

Como mencionamos anteriormente, consideramos que El Calense puede poner en práctica la planificación de estrategias que contemplen múltiples recursos para narrar la

noticia. Dentro de los modelos propuestos, estimamos que la Pirámide Tumbada de Canavilhas es una alternativa, ya que combina la pirámide clásica con elementos propios de la virtualidad como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Con la Pirámide Tumbada se podrá organizar la información, de manera horizontal, de tal modo que los usuarios conozcan lo esencial de la noticia en un lapso de tiempo breve, a la vez que podrán optar por profundizar en el contenido y crear su propio recorrido de lectura, a partir de los diferentes elementos hipertextuales y multimediales que incluya el periodista.

Como menciona el propio Canavilhas (2007) no es el hecho de que la noticia sea hipertextual lo que marca la diferencia, sino que cuando el lector hace clic en el enlace desencadena una acción que cambia el sentido de la noticia. Con ese clic, el usuario se hace autor de su propia noticia.

En el Capítulo 6 vamos a presentar una propuesta de maqueta para El Caletense en donde llevaremos a la práctica una propuesta que plasme la introducción de recursos digitales en una noticia que fue relevada durante la instancia de observación.

### **5.3 Los desafíos de los medios locales frente a las nuevas audiencias**

La relación estrecha que existe en los periódicos digitales entre el sitio web y las redes sociales genera que, por la velocidad de las segundas, un acontecimiento pueda ser publicado primero en estas y luego en la página madre.

En este contexto donde medios, periodistas y audiencias conviven, dialogan e interactúan en la web y las redes sociales se vuelve necesario pensar la noticia no solo como la publicación de un hecho en la web de un medio para su posterior distribución en las diferentes plataformas, sino en una lógica transmedia que se valga de diferentes, medios, soportes y plataformas.

Aquí vale la pena diferenciar el periodismo transmedia del crossmedia donde no hay participación activa de la audiencia y del multiplataforma donde una misma historia es narrada en diferentes medios y plataformas a través del volcado o la adaptación, sin expansión. Esto implica pensar un contenido bajo la lógica nativa de cada plataforma y, a su vez, que en cada publicación se incorpore nueva información para evitar el volcado y la adaptación. Más allá de incorporar la idea de que cada mensaje debe ser autónomo,

la lógica transmedia implica incorporar las contribuciones de los usuarios que participan activamente.

Así como los recursos hipertextuales y multimediales son una herramienta potente para armonizar los contenidos periodísticos y generar múltiples caminos de lectura para que el lector pueda desempeñarse de manera activa en el tránsito por la noticia, los recursos de interactividad comunicativa (Rost, 2006) son también elementos que le permiten participar, comentar e intervenir en la construcción de la noticia.

Así, los usuarios dejan de ser consumidores para ser fuente, lectores y distribuidores de información. Por eso, una de las premisas centrales del periodismo transmedia es la participación de la audiencia que comparte, modifica y agrega información que, a su vez, puede llevar a la expansión de los contenidos. De este modo y finalmente, el usuario puede obtener un rol activo por partida doble: primero, y a partir de una oferta de múltiples recursos textuales, hipertextuales y multimediales, puede escoger su propio itinerario de lectura, y en segundo término, con la incorporación de la interactividad propia de la web 2.0 y las plataformas, puede convertirse en un actor central en la construcción de la información.

En el caso de El Caletense, observamos que el medio utiliza Facebook como una plataforma que genera información y no solo como un medio para el volcado del contenido que se publica en la página web. Ejemplo de ello son la imagen N°8 que hace referencia a un posteo del aumento de combustible que se publicó primero en Facebook y luego en la web y los videos de producción propia, entre los que se encuentran los grabados a través de Facebook Live y los que se emitieron por streaming dentro de la programación de la radio, que en su mayoría fueron traducidos posteriormente en una noticia escrita publicada en esta red social.

Es distinto el caso de Instagram donde prevaleció la adaptación de los contenidos de la página web. El uso de esta plataforma se redujo a la utilización de imágenes con el título impreso de la noticia sobre la misma, acompañado en el posteo la bajada publicada en la web.

A diferencia de Facebook, Instagram no permite el volcado automático de contenidos desde una página web, lo que la hace una red social donde es necesaria la innovación. En este punto, consideramos que El Caletense podría aprovechar la diversidad de formatos -fotonoticias, fotogalerías, videonoticias, videos en vivo, video coberturas,

anticipos, audiogramas, placas informativas, video resúmenes, carrusel de noticias, etc- de manera nativa para presentar información de manera exclusiva. Esto va a generar en los usuarios del medio la idea de que Instagram no es solo una herramienta de difusión de noticias ya publicadas, sino una plataforma en la que pueden informarse de primera mano.

Como ya vimos en el análisis, los usuarios de Instagram reaccionan y comentan las publicaciones en menor medida en relación con Facebook. Para promover la participación se podría hacer un mayor uso de la gramática como hashtag, emojis y etiquetas, y la utilización de reels e historias.

Además, se podrían realizar publicaciones específicas con videos en vivo o, incluso, un noticiero que resuma los principales títulos del diario con imágenes ilustrativas o fragmentos de los Facebook Live, interpelando a los usuarios, hablándoles directamente y pidiéndoles expresamente la participación con comentarios. De este modo, se pueden expandir contenidos para que el usuario visite luego la web, y no viceversa.

A lo largo del análisis hemos señalado que El Caletense tiene déficit en el uso de la hipertextualidad, en relación a enlaces internos a noticias anteriores y noticias relacionadas de manera directa; multimedialidad, en el caso de audios e infografías; e interactividad, en cuanto a la inclusión de comentarios u otros espacios de participación. En ese sentido, en el próximo capítulo incluimos una propuesta de maqueta con mejoras para el sitio de noticias en el que vamos a proponer una serie de recursos y alternativas que pueden potenciar la manera de narrar las noticias y relacionarse con la audiencia.

## Capítulo 6. Propuesta para un diario digital e interactivo

### 6.1 URL:

Versión web

<https://www.figma.com/proto/o0opQtWVAysPShKp71KfzM/El-Caletense?node-id=1-3&starting-point-node-id=38%3A2>

Versión móvil

<https://www.figma.com/proto/o0opQtWVAysPShKp71KfzM/El-Caletense?node-id=303-613&t=NISW5h6lXDkyahqa-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=303%3A430>

### 6.2 Justificación

Al momento de iniciar la investigación partimos de la premisa de que los portales de noticias no explotan todas las potencialidades que les ofrece la Web (Bernardi y Bergero, 2008), sino que mayormente reproducen la lógica textual de los diarios impresos. Sin embargo, como señala Rost (2006), los periódicos digitales se diferencian de la prensa escrita porque son un lugar de interacción con las audiencias.

Durante el análisis del sitio El Caletense observamos que el medio no utiliza en gran medida elementos hipertextuales, multimediales e interactivos. Esto puede deberse a la reducida cantidad de recursos que poseen, tanto humanos como económicos. Luego del desarrollo teórico y el análisis del periódico digital El Caletense, este proyecto de investigación se propone presentar una actualización del sitio web de noticias. A partir de la lectura de los antecedentes de investigación, el marco teórico propuesto y los resultados que arrojó el análisis, la maqueta pretende presentar un rediseño del sitio con alternativas para narrar noticias con recursos de hipertextualidad y multimedialidad, y una oferta de interactividad, teniendo en cuenta que los usuarios participan activamente del consumo de la información, navegan la interfaz, seleccionan caminos de lectura y comparten sus opiniones. El propósito que guía la maqueta no es presentar una reversión total del sitio El Caletense, sino sumar una serie de elementos que puedan potenciar la producción del periódico digital.

En ese sentido, a lo largo de este capítulo vamos a presentar la propuesta de maqueta desarrollada tanto en Moqups, con un primer diseño base, como en Figma que permite el diseño tanto de maquetas como de páginas web, a partir de la edición gráfica y el diseño de interfaces. Como nuestra finalidad no es presentar un nuevo periódico digital

anclado en un dominio pago y con un hosting de alojamiento, ni tampoco presentar una carga grande de noticias en un sitio web, esta plataforma nos permite encontrar un equilibrio entre diseño y presentación de la información. En este punto advertimos entonces que no todas las publicaciones propuestas en la página original serán navegables, pero su presentación será útil para poder visualizar la oferta total de un periódico digital. En tal sentido, vamos a mantener la diagramación general del sitio, la jerarquización de títulos, tipografías y criterios de aplicación del color ya que no son relevantes para nuestra investigación ya que buscamos sumar opciones de interactividad selectiva y comunicativa (Rost (2006) y contenidos multimediales.

### **6.3 Objetivos**

#### **6.3.1 Objetivo general**

Diseñar y desarrollar un sitio web sobre el periódico digital El Caletense para presentar mejoras y recomendaciones que permitan aprovechar las características de la comunicación digital como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

#### **6.3.2 Objetivos específicos**

- Presentar una mejora en el diseño y estructura general del sitio web.
- Proponer una alternativa en la construcción de noticias a partir de los lenguajes de la comunicación digital interactiva.
- Diseñar nuevos recorridos de lectura a partir de la hipertextualidad y la multimedialidad
- Plantear distintas posibilidades de expresión y comunicación para los usuarios.

### **6.4 Definición de la audiencia**

El Caletense es un diario generalista de la ciudad de Caleta Olivia con una oferta de información variada para su audiencia. El menú de noticias presenta diferentes opciones que podemos dividir en dos niveles. El nivel geográfico ofrece información provincial, regional y nacional. El nivel temático abarca información general, política, gremial, policial, económica, cultural y turística, y también se dirige a un nicho más acotado vinculado con la industria petrolera. En ese sentido, consideramos que el medio apunta a una multiplicidad de lectores de un variado rango etario, de nivel educativo y socioeconómico.

A partir de la entrevista con el Coordinador de Medios de El Caletense, Mauricio Barrios y en relación los intereses del periódico, el público objetivo puede describirse

como un segmento amplio que comprende una franja etaria de entre 18 a 75 años de edad. Allí se puede diferenciar un perfil joven de entre 18 y 30 años, interesado en la información deportiva y cultural de la ciudad que comprende tanto el circuito musical como el artístico y futbolístico. En el otro extremo, encontramos un segmento adulto mayor de entre 60 y 75 años interesado por la información política y previsional, En medio de ambos, hallamos un tercer sector de entre 30 y 60 años económicamente activo, ávido de obtener información política, gremial y policial tanto a nivel local, como en el ámbito provincial y, en menor medida nacional. Nos referimos aquí, por ejemplo, a los conflictos políticos, gremiales y sociales, a las discusiones paritarias, medidas de fuerza que pueden afectar el normal funcionamiento de una dependencia municipal, un paro docente que puede implicar la suspensión de las clases en los distintos niveles, o incluso un corte total de una ruta nacional por manifestantes, todos acontecimientos que, por su cercanía y/o gravedad, repercuten en la vida diaria de una comunidad.

Por la ubicación de Caleta Olivia dentro del Golfo San Jorge, una de las áreas de explotación petrolera del país, en este segmento medio podemos encontrar también una porción de la audiencia más acotada, interesada en la información gremial y empresarial del mercado hidrocarburífero y sus derivaciones. Podríamos inferir que se trata mayormente de hombres vinculados al negocio petrolero: empresarios, cargos jerárquicos o trabajadores de base, de operadoras o pertenecientes al entramado de empresas que brindan diferentes servicios de manera tercerizada.

### **6.5 Boceto y diseño de la maqueta**

El primer esbozo de la maqueta del rediseño de El Caletense se desarrolló a través de la plataforma Moqups<sup>21</sup>, una aplicación web colaborativa que permite crear *wireframes*, prototipos y diagramas. Esta herramienta hace posible el diseño de representaciones visuales en escala de grises de la estructura y funcionalidad de una página web o aplicación, antes de agregar el contenido y el diseño visual.

Las herramientas de diagramación de Mocups facilitan el desarrollo de mapas de sitios, *storyboards* o diagramas de flujo y la navegación entre los componentes. Además, ofrece plantillas para crear diseños personalizados, utilizando múltiples elementos de la

---

<sup>21</sup> <https://app.moqups.com/liinC9TIVbYIb4PLBYVn2xxFCGAj1gxv/view?ui=0>

biblioteca como iconos, fuentes, formas y widgets. Sus funciones incluyen administración de roles y permisos.

Luego, en una segunda instancia, el diseño definitivo de la maqueta se concretó con Figma, un editor de gráficos vectoriales diseñado para páginas web, online y colaborativas. A diferencia de Moqups, Figma permite crear prototipos con texto y elementos gráficos reales. A su vez, hace posible vincular entre sí distintas pantallas o elementos gráficos mediante la identificación de nodos, del mismo modo que los enlaces hipertextuales de una página web.

La posibilidad que ofrece Figma de trabajar con texto e imágenes reales y de poder vincular entre sí diferentes elementos y pantallas, simulando el funcionamiento de una página web, fue lo que nos animó a elegir esta plataforma para crear la página web de mejora de El Caletense, por sobre un CMS como Wordpress, ya que nos permitió incluir todos los elementos del diario: noticias, secciones y espacios de publicidad, cargando los contenidos y generando las interacciones necesarias para la presentación del boceto. De lo contrario, crear una página web para lograr simular el sitio de El Caletense con las mejoras propuestas y los contenidos que logramos presentar con Figma, hubiera sido más complejo.

### 6.5.1 Mapa y contenido de navegación

El primer paso fue el boceto de la homepage o página principal. En primera instancia se desarrolló el *header* o encabezado donde se ubicó la información básica como el nombre, el menú, un buscador, las redes sociales, la fecha, las tres emisoras vinculadas al sitio y un carrusel de últimas noticias. Al igual que el *footer* o pie de página, el header se repite tanto en la página principal como en las diferentes páginas y secciones.

El diseño del *header* no tiene grandes diferencias con el original de El Caletense. En la primera línea, de izquierda a derecha, se ubicó el logo del medio y los botones de acceso a las tres radios: Popular, El Caletense y San Jorge. En la parte inferior, de derecha a izquierda, se emplazó el botón de menú, los iconos de redes sociales, la fecha, el carrusel de últimas noticias y un botón de búsqueda.

### Imagen 12. Cabecera original de El Caletense



**Imagen 13. Rediseño de la cabecera en Moqups**



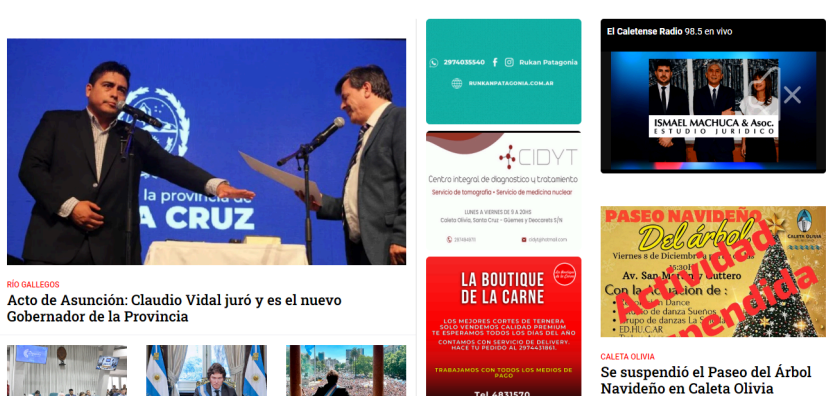
**Imagen 14. Rediseño de la cabecera Figma**



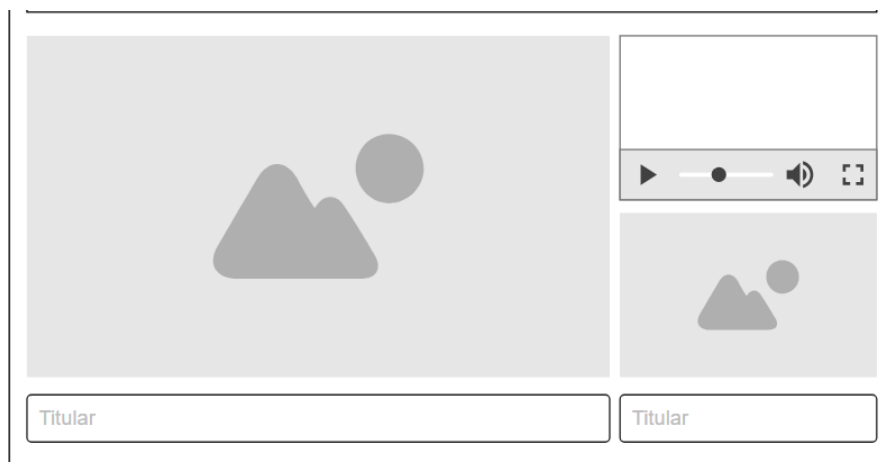
Luego del encabezado avanzamos hacia la sección de noticias destacadas del sitio. Aquí presentamos la primera mejora o sugerencia. Mientras que en la página del sitio de noticias se puede observar del lado izquierdo una noticia acentuada como la más importante, luego una columna publicidad y del lado derecho, de arriba hacia abajo, la ventana del canal de streaming y el inicio de la segunda columna de noticias recientes, el rediseño propone quitar la publicidad de este espacio para darle mayor jerarquía a las noticias resaltadas del encabezado. Además, a la noticia principal y el canal de streaming, el rediseño le agrega una segunda noticia destacada a la portada.

Esto tiene dos motivos centrales: en primer lugar, en el rediseño propuesto, eliminar la columna de publicidad de esta sección y hacer que comience más abajo, permite que cuando se ingresa desde el ordenador, el tamaño de las imágenes y los titulares de estas noticias sean más grandes, lo que les da mayor orden y visibilidad. En segundo lugar, cuando uno accede a la mejora desde el celular, es mucho más rápido llegar al canal de streaming porque se evita atravesar por 21 noticias secundarias y la columna de publicidad que posee 18 anuncios.

**Imagen 15. Sección de noticias destacadas original de El Caletense**



**Imagen 16. Rediseño de la sección de noticias destacadas en Moqups**



**Imagen 17. Rediseño de la sección de noticias destacadas en Figma**



En tercer lugar, luego del *header* y las noticias destacadas, se encuentra la segunda sección de las noticias recientes. Ésta cuenta con dos grandes grupos. En el diseño de El Caletense, la primera que se ubica del lado izquierdo y posee 21 noticias que se distribuyen en siete filas y tres columnas. Luego se ubica la columna de publicidad que en el diseño original comienza en la sección destacada, debajo del *header* y, finalmente, a la derecha hay otra columna de noticias que contiene 11 titulares con su imagen y un video destacado en el final.

En El Caletense, a medida que se publican nuevas noticias recientes, estas se van ubicando en la columna de la izquierda y comienzan a desplazar a las anteriores.

Cuando llegan al final de esta sección pasan a la columna de la derecha y descienden hasta desaparecer de la sección de noticias secundarias.

El tamaño de las noticias que se publican en la columna de la izquierda es menor al de las que se publican del lado derecho. Al mismo tiempo, como en el lado derecho hay tres columnas de noticias, esto produce que las publicaciones de esa sección posean imágenes más pequeñas y titulares que ocupan entre cinco y seis líneas, mientras que las publicaciones de la derecha poseen imágenes más grandes y titulares más compactos. En ese sentido, notamos que no existe una armonía entre una sección y otra.

Por eso, la propuesta de mejora para la sección de noticias recientes consiste en reducir a diez las publicaciones en dos columnas las noticias del lado derecho y hacer coincidir su tamaño con la columna del lado izquierdo que posee cuatro noticias y un video destacado. Esto reduce la cantidad de noticias recientes, las ordena y ofrece mayor armonía a la presentación de esta sección.

**Imagen 18. Sección de noticias recientes en El Caletense**

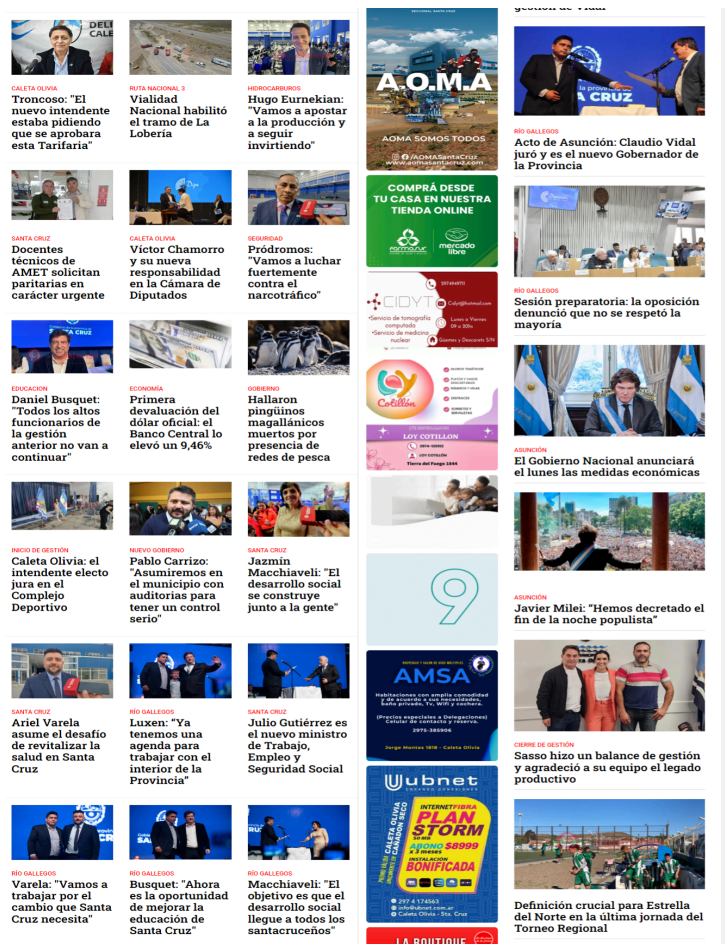


Imagen 19. Rediseño en Moqups

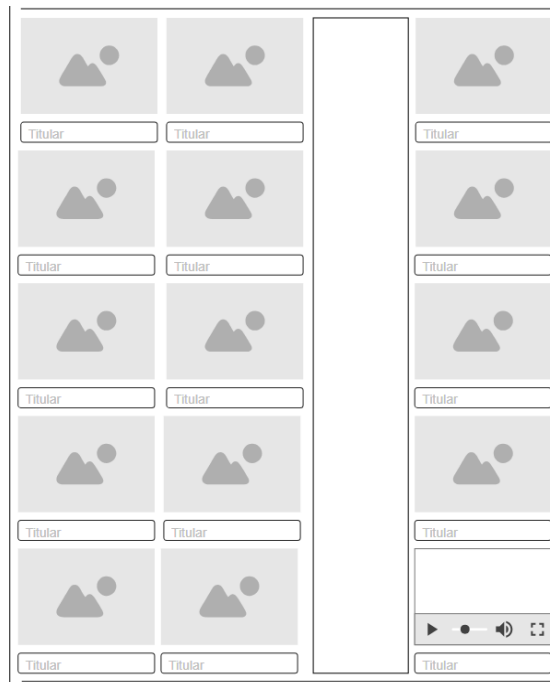
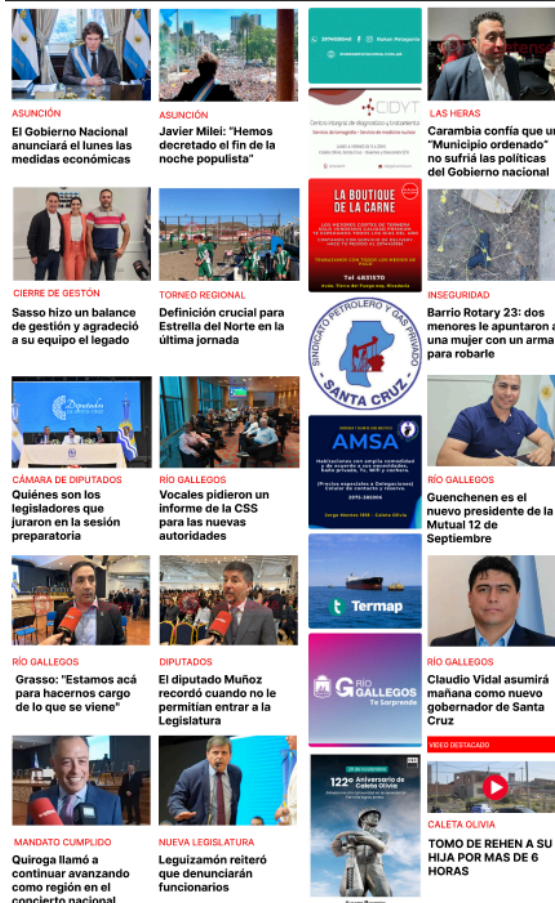


Imagen 20. Rediseño de la sección de noticias recientes en Figma



Luego de la cabecera, las noticias destacadas y las recientes, El Caletense presenta un conjunto de *sliders* o carruseles que dividen la primera parte del diario con las diferentes secciones o categorías. El primero, ubicado del lado izquierdo, ofrece diez noticias de diferentes categorías con una imagen de gran tamaño. Tanto la categoría, como el título y la primera parte de la bajada se encuentran impresas sobre la imagen y no debajo. Las publicaciones van pasando de derecha a izquierda de manera automática. Además hay dos botones que permiten pasarlas de manera manual.

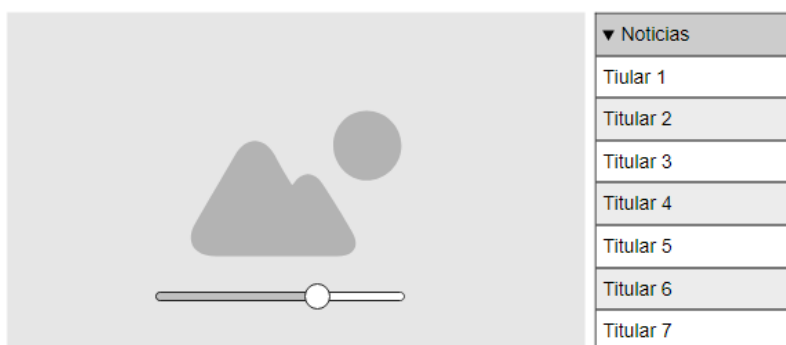
El carrusel que se encuentra a la derecha es más angosto y ofrece 10 titulares con su categoría, título y bajada, pero sin imagen. Este carrusel no llega hasta abajo, al mismo punto que el de imágenes, sino que ocupa tres cuartas partes de la sección.

El diseño propuesto es muy similar, pero en ambos *sliders* se elimina tanto el nombre de la categoría como la bajada para destacar el copete y el titular. Además, en el caso del segundo carrusel, que es sólo textual, este llega hasta el final de la sección al igual que el primero. En el primer caso el pasaje de una noticia a otra se produce manualmente con un movimiento horizontal del mouse, o a partir de cuatro botones. y en el segundo se hace deslizando hacia arriba y hacia abajo.

### Imagen 21. Slider o carrusel en El Caletense



### Imagen 22. Slider o carrusel en Moqups



**Imagen 23. Slider o carrusel en Figma**



Antes de llegar al *footer* o pie de página, el Caletense ofrece una presentación de noticias por cada una de sus categorías o secciones. Comienza con dos columnas con una noticia principal que ocupa el ancho total con su copete, imagen y bajada y luego, dos columnas con tres noticias cada una que completan seis. En total, de las diez secciones que se extienden hacia abajo, nueve son de las categorías Información general, Policiales, Regional, Petróleo, Cultura y turismo, Deporte, Economía, Política, Provinciales y Nacionales. La restante contiene un cuadro con los valores de los commodities, publicidad, un recuadro con cinco noticias más leídas y otro del clima.

La principal mejora en esta sección de noticias por categoría radica en la reducción de la cantidad de notas en cada una de las columnas. En ese sentido, se pasó de siete a tres, lo que implica una destacada y luego dos más pequeñas debajo. Luego se mantiene la columna de publicidad y los cuadros de commodities, el clima y las noticias más leídas. En el diseño original, aquí también las imágenes se presentan con diferentes tamaños desalineando el orden de las columnas. Nuevamente, el rediseño busca una presentación más armoniosa.

**Imagen 24. Categorías en El Caletense**

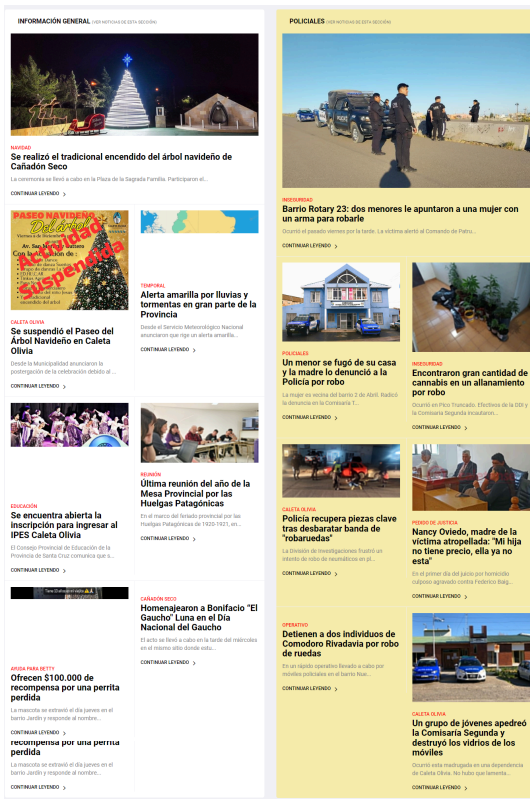
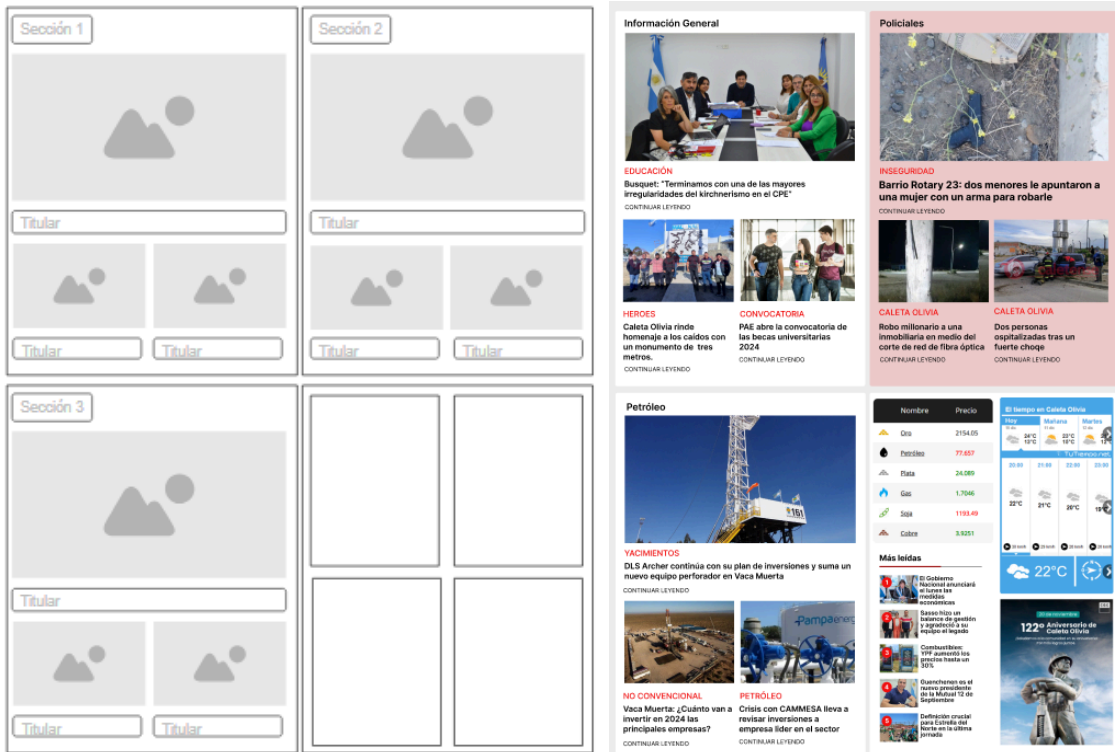


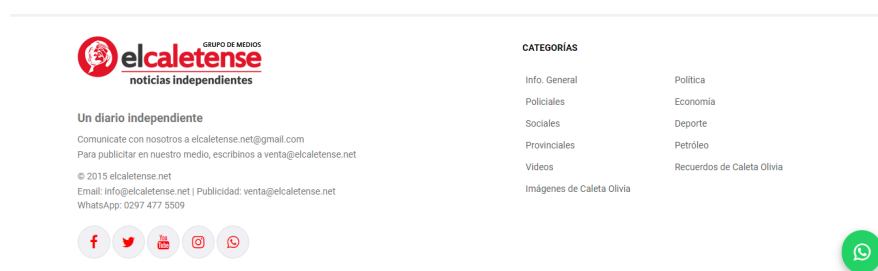
Imagen 25. Categorías en Moqups y Figma



Finalmente, luego de las distintas secciones se encuentra el *footer* o pie de página. A diferencia de los demás elementos de la página web, decidimos utilizar el mismo pie de página de la versión original de El Caletense ya que consideramos que contiene los elementos centrales que deben estar presentes en el mismo. Además, allí está impreso el botón de Whatsapp.

El *footer* se ubica en la parte inferior de la página web y está claramente identificado y diferenciado del resto de la página web. Al igual que la cabecera, es un elemento permanente del sitio y contiene algunos de los elementos más importantes de una página que pueden resultar de interés para el usuario. Estos son los enlaces a las categorías principales, información de contacto, redes sociales o enlaces a textos legales.

### Imagen 26. Pie de página de El Caletense y del rediseño



#### 6.5.2 Diseño estético

La identidad visual de una marca está compuesta por una serie de atributos visuales como el logotipo, las fuentes, las ilustraciones, y los colores que tienen por finalidad plasmar una estética y una identidad de marca o de producto.

##### 6.5.2.1 El logotipo

El primero de los elementos es el logotipo. Para la mejora de la página web decidimos utilizar el logotipo original de El Caletense ya que consideramos que concentra las principales características que debe tener: debe ser simple, fácil de recordar, atemporal y, sobre todo, original.

El logo de El Caletense muestra el rostro del monumento al obrero petrolero, conocido popularmente como El Gorosito, que se encuentra en la plaza central de Caleta Olivia, Santa Cruz. La estatua creada por el escultor Pablo Daniel Sánchez y el topógrafo José Cifuentes fue inaugurada en 1969 y es el sello distintivo de la ciudad.

Por este motivo, el logotipo cumple las características de ser sencillo porque es fácil de recordar; atemporal porque está anclado en la identidad de la ciudad y no en una moda pasajera, y original porque toma una idea fuerte por sobre sus competidores.

**Imagen 27. Logotipo de el Caletense y Monumento al Trabajador Petrolero**



**6.5.2.2 Paleta de colores y fuentes**

En la elección de colores se respetó la identidad de El Caletense. Las tonalidades que utiliza en su isologo, ya que entrelaza el logo compuesto por texto y un símbolo gráfico, que en este caso es la representación de la cara de El Gorosito, son una variante del rojo que podemos definir como rojo rosado (#E01633) y el negro (#313132) definido como un tono oscuro de azul magenta.

Desde el punto de vista psicológico, el color rojo aumenta la adrenalina. Eva Heller (2008) sostiene que el color rojo “es el color de todas las pasiones, del corazón, del amor y del odio. El color de la realeza y del comunismo, de la alegría y del peligro, de la sangre y de la vida, del calor y del fuego” (Cabeza de Vaca López, 2013, p. 8).

Según el sitio Encycolorpedia<sup>22</sup>, el código de color hexadecimal #E01633 es un tono de rojo rosado. En el modelo de color RGB #e01633 se compone de 87,84% rojo, 8,63% verde y 20% azul. En el sistema de color HSL #e01633 tiene un tono de 351° (grados), 82% de saturación y 48% de claridad. El color tiene una longitud de onda aproximada de 619,34 nm.

Por otro lado, el color negro representa el poder, la violencia y la muerte, la negación y la elegancia, y el luto en algunos lugares del planeta (Cabeza de Vaca López, 2013). Encycolorpedia<sup>23</sup> define al código de color hexadecimal #313132 como un tono oscuro de azul magenta. En el modelo de color RGB #313132 se compone de 19,22% rojo, 19,22% verde y 19,61% azul. En el sistema de color HSL #313132 tiene un tono de

<sup>22</sup> Encycolorpedia: <https://encycolorpedia.it/e01633>

<sup>23</sup> Encycolorpedia: <https://encycolorpedia.it/313132>

240° (grados), 1% de saturación y 19% de claridad. El color tiene una longitud de onda aproximada de 464,2 nm.

### Imagen 28. Paleta de colores 1



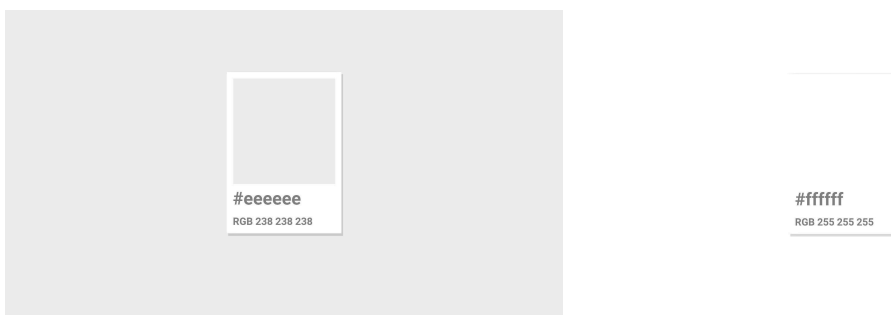
Los otros dos colores utilizados en el diseño web del rediseño son el blanco y el gris. El Caletense utilizó el color gris (#EEEEEE) para el fondo del sitio de noticias. Sobre este se montan las secciones con bordes redondeados de color blanco (#FFFFFF).

Cabeza de Vaca López define al gris como un color neutro, sin carácter, que se encuentra entre una amplia gama situada entre el blanco y el negro. “En relación con la naturaleza sería el color de lo desapacible” (Cabeza de Vaca López, 2013, p. 9).

Según el sitio web Encycolorpedia<sup>24</sup> el código de color hexadecimal #e0e0e0 / #eee es un tono de gris muy claro. En el modelo de color RGB #e0e0e0 se compone de 93,33% rojo, 93,33% verde y 93,33% azul. En el sistema de color HSL, #e0e0e0 tiene un tono de 0° (grados), 0% de saturación y 93% de claridad.

Por último, el blanco es definido como el color de la inocencia, del bien y lo espiritual. Sobre el blanco, Encycolorpedia<sup>25</sup> dice que es un tono de gris muy claro. En el modelo de color RGB #ffffff consta de 100% rojo, 100% verde y 100% azul.

### Imagen 29. Paleta de colores 2



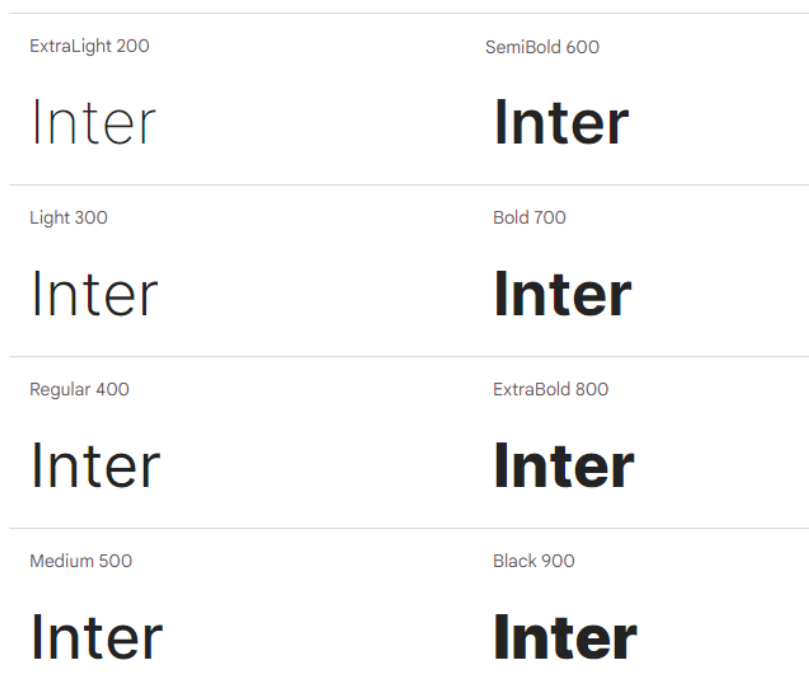
<sup>24</sup> Encycolorpedia: <https://encycolorpedia.it/e0e0e0>

<sup>25</sup> Encycolorpedia: <https://encycolorpedia.it/ffffff>

### 6.5.2.3 Tipografía

A diferencia de los colores que fueron respetados según el diseño original, la familia elegida para el rediseño del proyecto es **Inter**. Es un tipo de letra sans-serif diseñada para una buena legibilidad en pantallas con tamaños de texto pequeños. Por eso, es uno de los tipos de letra más utilizados en el mundo con aplicaciones como interfaces de computadora y publicidad. **Inter** es una familia de fuentes gratuita y de código abierto.

#### Imagen 30. Familia tipográfica



Esta tipografía es utilizada en el rediseño tanto para los títulos, las volantas y los lead en la página de inicio como para el texto del cuerpo de las noticias. En los titulares se utiliza **Inter bold**, en la volanta **medium**, en el lead **Inter light italic** y en el cuerpo de la noticia **light**.

### 6.6 Estrategias de participación de la audiencia

El proyecto de mejora del sitio de noticias **El Caletense** tuvo entre sus objetivos proponer una alternativa en la construcción de noticias, a partir de los lenguajes de la comunicación digital interactiva; diseñar nuevos recorridos de lectura, partiendo de la hipertextualidad y multimedialidad, y plantear distintas posibilidades de expresión y comunicación para los usuarios. Si tomamos en cuenta que los periódicos digitales son un lugar de interacción con las audiencias, consideramos que estos objetivos están

ligados de manera directa a la elaboración de estrategias para la participación de los usuarios de El Caletense.

Nos vamos a referir aquí nuevamente a las dos formas de interactividad que Rost (2006) define como la interactividad selectiva, cuando el medio ofrece al usuario un menú de opciones con distintos contenidos; y la interactividad comunicativa, que incluye posibilidades de expresión y publicación de contenidos, de manera sincrónica en chats o videoconferencias, o de forma asincrónica a través de foros, comentarios, correos y posts en redes sociales, entre otros espacios. Como señala Lovato (2018), esta forma de interactividad además le da relevancia pública al usuario que participa de manera visible en la construcción de la noticia, ya sea haciendo un aporte o una observación, adquiriendo un rol activo en la conversación.

Respecto a la comunicación selectiva, la mejora propuesta para El Caletense no se centró en modificar los enlaces estructurales como el menú o las categorías, sino que respetó estos elementos tal como se presentan en el sitio. En relación al diseño web, como ya se expresó buscamos mejorar la propuesta visual y generar cierta simetría en el orden y presentación de las columnas de noticias.

Sí realizamos un aporte respecto a cómo se presenta la construcción de la noticia. En este punto, consideramos importante que se impulse la inclusión de la hipertextualidad y la multimedialidad. Como el periodismo digital no se enfrenta a límites de espacio y tiempo, esto permite pensar una nueva diagramación de la noticia, no lineal por parte del periodista, y con múltiples caminos de lectura por parte del lector.

En este contexto, y desde el punto de vista de la interactividad selectiva, consideramos importante ofrecer diferentes alternativas de hipertextualidad y multimedialidad, más allá de que estos elementos no estarán dados ad hoc, por el diseño de la plataforma. Será tarea del periodista y el medio reponerlos. Esto quiere decir que, aunque estos elementos no están incluidos en el diseño de la página, sí se los puede pensar dentro de una estrategia de construcción de la noticia para proponer al lector múltiples caminos de lectura, a través de enlaces a noticias anteriores o relacionadas y videos e infografías que aporten al contexto de la información, evitando el volcado y reduciendo la cantidad de caracteres dentro del cuerpo de la noticia.

Desde el punto de vista de la hipertextualidad, incorporamos enlaces semánticos que conectan a los contenidos entre sí, contextualizan la noticia y agregan valor al medio, ya

que requieren una elaboración permanente según los contenidos. En este punto, nos interesa retomar la categorización de enlaces de Fondevila Gascón (2011), quien los divide en tres: los enlaces contextuales que son previos a la noticia y la dotan de contexto (links a notas anteriores que le aportan un antecedente); los enlaces relacionales que conectan con hechos de manera más general (contenidos relacionados sin impacto directo en la noticia), y los enlaces recomendados que se relacionan de manera directa (noticias con relación directa).

En este caso, incorporamos enlaces internos a notas anteriores dentro del cuerpo de la noticia para contextualizar un hecho anterior que es parte de la narración y noticias relacionadas.

### Imagen 31. Elemento de hipertextualidad.

Discurso de asunción del gobernador de Santa Cruz, Claudio Vidal

Claudio Vidal, electo en agosto de 2023 por amplio margen, realizó finalmente la jura para llevar adelante la gobernación de la provincia de Santa Cruz "por Dios, por la Patria y por el pueblo de Santa Cruz ¡Sí, juró!", indicó frente a las autoridades y público presente.

En primera instancia, se tomó asistencia a todos [los diputados presentes que ya participaron de la sesión preparatoria](#), para posteriormente, conformar la comisión de recepción que finalmente le dio la bienvenida al ahora Gobernador provincial. Dicha jura fue precedida por el actual vicegobernador de Santa Cruz, Fabián Leguizamón, quien acompañó a Vidal al recinto.

**MIRÁ TAMBIÉN**  
**Quiénes son los legisladores que juraron en la sesión preparatoria**

Luego se procedió a la jura de todos los ministros que acompañarán su gestión en un rotundo cambio de gobierno en Santa Cruz.

Uno por uno, fueron subiendo al escenario para hacerse cargo de su lugar dentro de un gabinete que genera expectativas por la renovación misma, aunque Vidal ya adelantó que "todos estarán a prueba" en el inicio de la gestión provincial.

**El gabinete de Claudio Vidal**

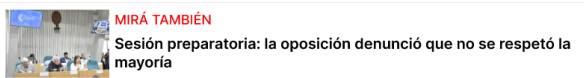
Como señala Canavilhas (2007) los enlaces son conexiones que permiten por un lado documentar y por el otro realizar un aporte narrativo. Por otro lado, si la imagen aporta información sobre el "quién" y el "dónde", los videos harán lo propio con el "cómo" y el "por qué", y las infografías apoyadas en gráficos harán su aporte a las noticias que poseen muchos datos.

En este punto, incorporamos videos e infografías. El video es una opción hipertextual para ampliar la información y dar espacio al usuario para expandir su recorrido de lectura. La infografía, además de sumar datos relevantes, lo hace de manera clara a partir de recursos gráficos.

### Imagen 32. Elementos de multimedialidad



Discurso de asunción del gobernador de Santa Cruz, Claudio Vidal



Los nuevos ministros del gabinete de Vidal también juraron sus cargos

En cuanto a los espacios de interactividad, incorporamos llamados a la acción tanto antes del inicio del cuerpo de la noticia como en el final. En primer lugar, luego de la imagen y su epígrafe que se presenta de la misma forma en cada noticia, sumamos un banner para invitar a los lectores a suscribirse a la Sección de Newsletters de El Caletense. Actualmente, el medio no cuenta con este tipo de propuestas. Como ya mencionamos, sí cuenta con una canal de Whatsapp al que los usuarios pueden suscribirse para recibir los enlaces de acceso a una serie de noticias que son publicadas en este espacio por la mañana y por la tarde.

### Imagen 33. Banner para suscribirse a la Sección de Newsletters.



Legisladores electos en agosto participaron de la sesión previa a la asunción del gobernador Vidal.



Desde el Bloque Unión por la Patria indicaron que, luego de las elecciones, lograron la mayoría dentro de la Cámara de Diputados, pero que, pese a los esfuerzos, no se logró consenso sobre la elección de autoridades de la línea sucesoria y autoridades de la Legislatura.

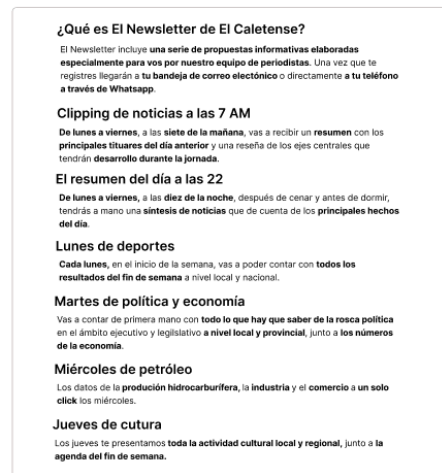
El newsletter, con un lenguaje más coloquial que periodístico, que incluye un saludo y la interpelación directa con el lector, busca aportar valor, construir un vínculo directo y fidelizar, a la vez que refuerza la imagen del medio y lleva tráfico al diario digital. En relación a esto, proponemos una opción para que los lectores de El Caletense puedan acceder a una serie de boletines que están directamente vinculados con la propuesta

informativa, tanto del diario digital como de la Radio El Caletense, que es un insumo importante para nutrir al periódico de información. El lector podrá optar por recibirlos en su correo electrónico o en su teléfono, a través de Whatsapp. Consideramos esta opción porque ya es utilizada por el medio con el envío diario de titulares.

Al hacer clic en el banner de suscripción que se presenta entre la imagen y el comienzo del desarrollo de cada noticia, el lector ingresa en una ventana independiente diseñada especialmente para esta sección. Esto quiere decir que no cuenta con la barra derecha de publicidad ni tampoco con el espacio de comentarios y noticias relacionadas en la parte inferior. Sobre un fondo celeste se presenta el logo de la Sección de Newsletters, arriba de un botón para que el usuario pueda registrarse y un cuadro que enumera las distintas suscripciones. Estas son:

- Clipping de noticias a las 7 AM: este boletín ofrece, de lunes a viernes a las siete de la mañana, un resumen con los principales titulares del día anterior y una reseña de los ejes centrales que tendrán desarrollo durante la jornada.
- El resumen del día a las 22: Al igual que el primer boletín, este se envía de lunes a viernes a las diez de la noche y ofrece una síntesis de noticias que da cuenta de los principales hechos del día. Tanto el clipping como el resumen se presentan de manera similar a la propuesta existente de envío de titulares por Whatsapp, pero en formato de Newsletter.
- Lunes de deportes: A partir de este envío comienza la segmentación de la audiencia y el aprovechamiento de los recursos que se producen tanto en el periódico digital como en la radio de El Caletense. Esta opción se construye a partir de las publicaciones del diario y del programa deportivo que se emite en El Caletense Radio de lunes a viernes. En este sentido, brinda información deportiva junto a los resultados del fin de semana a nivel local y nacional.
- Martes de política y economía: en este caso, se presenta la información de las secciones Política, Economía y Gremiales y se la traduce a la idea de “rosca” con el objetivo de contar los entretelones, debates y tensiones en diferentes ámbitos.

**Imagen 34. Página de suscripción a la Sección de Newsletters**



- Miércoles de petróleo: debido a la ubicación estratégica de Caleta Olivia en el Golfo San Jorge, mencionamos anteriormente que el medio apunta particularmente al sector hidrocarburífero y tiene al petróleo como su sección estrella. En ese sentido, uno de los boletines diarios está dirigido a esta industria, con los principales sucesos de la semana.

- Jueves de cultura: finalmente, y teniendo en cuenta la programación cultural y joven que ofrece la emisora por las tardes, proponemos reunir la información más relevante de este segmento y presentar una agenda con toda la actividad que tendrá lugar el fin de semana.

Luego del cuerpo de la noticia se proponen dos llamados a la acción que se ubican debajo de los botones para compartir la información en redes sociales y de las etiquetas, y arriba de la sección de comentarios. Uno de ellos es el banner de acceso al Club de Lectores Estrella y el otro una pregunta disparadora para generar interacciones y reacciones.

### Imagen 35. Banner de acceso al Club de Lectores Estrella y Pregunta disparadora



Tanto el banner de acceso al Club de Lectores Estrella como la pregunta disparadora están relacionados de manera directa con la sección de comentarios que se encuentra hacia el final de la noticia, previo a la sección de Otras noticias que te pueden interesar. Bajo la premisa de que los comentarios de los lectores constituyen un género dialógico (Bajtin, 1982 y Marcocchia 2021), y en relación a la interactividad comunicativa, proponemos también la incorporación de un espacio de este tipo para dar la posibilidad al usuario o lector de intervenir activamente en conversación.

En este espacio de participación el usuario puede hacer comentarios sobre la información y reaccionar frente a las opiniones de los otros, de manera libre. Además, también puede loguearse y acceder a formar parte del Club de Lectores Estrella de El Calentense.

### Imagen 36. Página de beneficios para el Club de Lectores Estrella

The image shows a screenshot of a webpage for 'Club de Lectores Estrella' on the 'elcaletense' website. The page has a red background. At the top, there are logos for 'elcaletense', 'mi Popular', 'SAN JORGE 98.5', and 'El Calentense 98.5 radio'. Below the logos, there is a navigation bar with 'Suscríbete' and 'Accede' buttons. The main content area is a white box with the following text:

**¿Qué es el Club de Lectores Estrella?**  
Es la opción para poder ser un super lector de El Calentense. Accediendo de manera gratuita tus comentarios quedarán siempre visibles en la parte superior de la sección y podrás eliminar comentarios de otros usuarios ofensivos.

**¿Qué es el acceso al chat con periodistas?**  
Todos los días vas a poder conversar con nuestros periodistas por Whatsapp en el horario de la redacción sobre los contenidos de las noticias. Podrás realizar consultas, comentarios y observaciones sobre la información publicada.

**¿Cómo es el anticipo de las columnas del Newsletter?**  
Suscríbete al Newsletter y al Club de Lectores Estrella tendrás acceso prioritario a las alertas a través de Whatsapp o en tu correo electrónico, antes de que la información sea publicada en el sitio de noticias.

Below the text, there is a list of benefits for subscribers:

- Exclusivo para suscriptores
- Comentarios siempre visibles en la parte superior
- Eliminar comentarios ofensivos
- Acceso al chat con los periodistas
- Anticipo de las columnas del Newsletter

At the bottom of the page, there is a footer with the 'elcaletense' logo, contact information, and a list of categories: Política, Economía, Deportes, Noticias, and Recursos de Cuba China.

Haciendo clic en el banner se ingresa a una página en la que se puede acceder de manera gratuita a formar parte de este club de lectores. En esta sección se especifican los beneficios que se reciben a través de la suscripción. Este es un incentivo para que el comentario se dé dentro del sitio donde El Calentense tendrá el control de la plataforma. El Club de Lectores Estrella permite, por un lado, que los comentarios de los usuarios logueados queden siempre visibles en la parte superior de la sección. También les ofrece a estos la posibilidad de denunciar y eliminar otras opiniones que consideren ofensivas, a partir del uso de una inteligencia artificial que identifique este tipo de comentarios para evitar mensajes o discursos de odio.

A su vez, los Lectores Estrella tienen la posibilidad de conversar con los periodistas, a través de Whatsapp y en el horario de la redacción, sobre los contenidos de las noticias. Podrán realizar consultas, comentarios y observaciones sobre la información publicada. Además, quienes estén suscriptos en esta opción y también en el Newsletter recibirán, de manera prioritaria, alertas a través de Whatsapp o en su correo electrónico, antes de que la información sea publicada en el sitio de noticias.

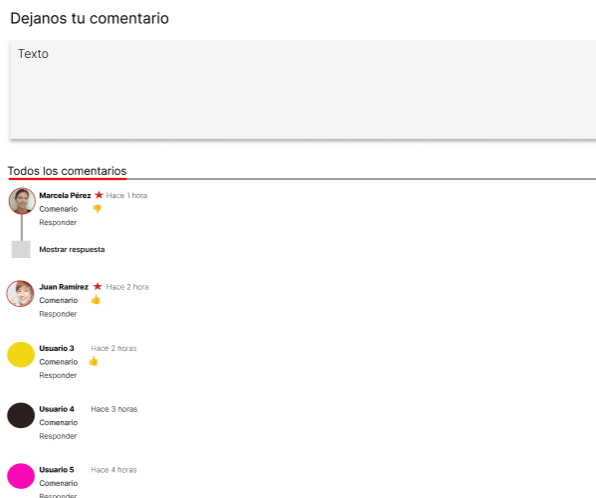
Debajo de la columna de publicidad ubicada en el lateral derecho se encuentran los segmentos Más leídas y Recomendadas para vos. Por último, a partir del uso de algoritmos, los usuarios registrados contarán con la posibilidad de acceder a una sección similar a las noticias más leídas, que tendrá como objetivo presentarle al usuario, según su historial de lectura, cinco noticias adecuadas a su gusto de lectura. Esta sección podrá encontrarse en la parte inferior derecha de la home, como en cada una de las secciones y noticias.

**Imagen 37. Segmentos Más leídas y Recomendadas para vos**



La sección Pregunta disparadora es otra llamada a la acción que tiene como propósito generar interacciones y reacciones. Relacionada con el contenido de la noticia, se ubica antes de los comentarios y tiene como destino plantear un interrogante relacionado a la información para provocar la participación de los usuarios.

**Imagen 38. Espacio de comentarios**



Ya sea con el medio o con otros usuarios, a partir del aporte de datos, opiniones u observaciones, “los espacios de participación son el ámbito perfecto en el que los lectores exponen apreciaciones, entablan discusiones, canalizan emociones, e incluso hacen catarsis” (Marcoccia, 2021, p. 204).

El espacio de comentarios es una instancia de intervención sobre temas de actualidad y propone la participación de los usuarios. Estos podrán plasmar sus opiniones, responder a enunciados previos, generar hilos, y también reaccionar colocando un Me gusta con el pulgar hacia arriba, o No me gusta con el pulgar hacia abajo.

Junto con la hipertextualidad y la multimedialidad que ofrecen una lectura no lineal al lector, la interactividad permite espacios de discusión sobre la noticia en cuestión. Teniendo en cuenta a Rost (2006), un periódico es más interactivo cuando favorece la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad. Estos ya no solo deben ser considerados como usuarios activos, sino que debemos verlos como productores de contenidos que serán leídos por el medio u otros lectores.

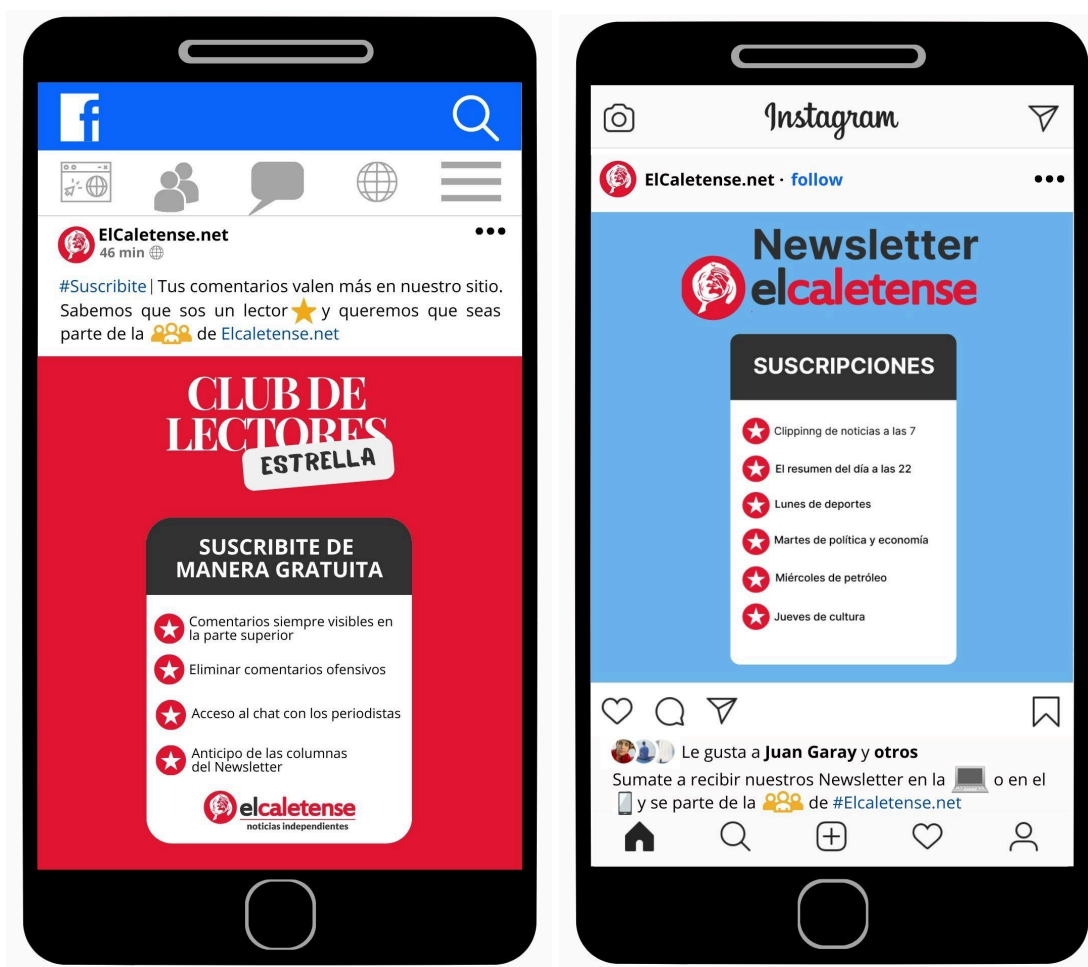
Para finalizar este punto queremos proponer también que El Caletense use sus redes sociales para incentivar que los comentarios y reacciones que se llevan adelante en estos espacios se vuelquen directamente en el área de comentarios del diario. También para que accedan al Club de Lectores Estrella que se plantea en la propuesta de mejora.

En este caso, planteamos como ejemplo el uso Facebook a partir de un posteo con lenguaje cercano, el uso de hashtags, emojis y un enlace al sitio, integrados en la redacción del texto. Consideramos que, de este modo, el periódico digital puede conectar con los usuarios para que la comunidad que posee en redes sociales se traslade

a la página web donde el medio tiene el control y tiene la capacidad de poner y proponer reglas de interacción (Ver Imagen 39).

Del mismo modo, proponemos un ejemplo del uso de Instagram para promover el contenido de la web. En este caso nos referimos a la suscripción de los diferentes newsletter que se expusieron para darle valor agregado al sitio de noticias. Nuevamente, con el uso de hashtag, emojis y un lenguaje cercano, proponemos una instancia para que los usuarios que conectan con la información a través de redes sociales migren al sitio de noticias y consuman los productos que allí se ofrecen. Dejamos expuesto que en el caso de ambos ejemplos no se busca generar información exclusiva para cada red social. El principal objetivo que se persigue es la promoción del sitio web (Ver Imagen 39).

**Imagen 39. Posteos en Instagram y Facebook sobre el Club de Lectores y el Newsletter**



## 6.7 Estrategia de redacción periodística digital

En el capítulo anterior planteamos un modelo de construcción de la noticia en la prensa digital anclado en la Pirámide Tumbada de Canavilhas y expresamos que El Caletense puede llevar a cabo una planificación que considere el uso de recursos hipertextuales, y multimediales para la construcción de la noticia y la narración de hechos a partir de diferentes elementos.

A continuación presentamos una misma noticia narrada de dos formas diferentes. La primera imagen hace referencia a la publicación de El Caletense del 10 de diciembre de 2023<sup>26</sup>, luego de la asunción del gobernador de Santa Cruz, Claudio Vidal. La segunda es la propuesta dentro de la maqueta<sup>27</sup>. En el primer caso se presenta la información de manera textual y en el segundo se suman distintos recursos: un enlace interno hacia una nota anterior, un video del discurso de asunción de Vidal, una nota recomendada y una infografía. El enlace interno conecta el acto de asunción del gobernador con la jura previa de los diputados que lo acompañaron en la celebración. El video permite ver el discurso completo del gobernador y la jura de los ministros del gabinete del Gobernador. La nota recomendada presenta información sobre la jura de los diputados. Por último, la infografía muestra gráficamente cómo estará conformado el gabinete de ministros.

### Imagen 40. Noticia publicada por El Caletense sobre la asunción de Vidal

---

<sup>26</sup> Publicación de El Caletense de la asunción del gobernador Claudio Vidal  
<https://elcaletense.net/detalle/28551/Acto-de-Asunci%C3%B3n:-Claudio-Vidal-jur%C3%B3-y-es-el-nuevo-Gobernador-de-la-Provincia>

<sup>27</sup> Propuesta de maqueta de la noticia de asunción del gobernador Claudio Vidal  
<https://www.figma.com/proto/o0opQtWVAysPShKp71KfzM/El-Caletense?node-id=38-2&t=fdBi4HY1a0n9PpYh-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=38%3A2&show-proto-sidebar=1>

## Acto de Asunción: Claudio Vidal juró y es el nuevo Gobernador de la Provincia

El acto de jura se desarrolló esta tarde en las instalaciones del Polideportivo del Sindicato Petrolero, Gas Privado y Energías Renovables.

Por **El Caletense** | 10/12/2023

16  
Veces  
compartido



Claudio Vidal realizó finalmente la jura para llevar adelante la gobernación de la provincia de Santa Cruz "por Dios, por la Patria y por el pueblo de Santa Cruz ¡Sí, juro!", indicó frente a las autoridades y público presente.

En primera instancia, se tomó asistencia a todos los diputados presentes para, posteriormente, conformar la comisión de recepción que finalmente le dio la bienvenida al ahora Gobernador provincial. Dicha jura fue precedida por el actual vicegobernador de Santa Cruz, Fabián Leguizamón, quien acompañó a Vidal al recinto.

Luego se procedió a la jura de todos los ministros que acompañarán su gestión en un rotundo cambio de gobierno en Santa Cruz.

Uno por uno, fueron subiendo al escenario para hacerse cargo de su lugar dentro de un gabinete que genera expectativas por la renovación misma, aunque Vidal ya adelantó que "todos estarán a prueba" en el inicio de la gestión provincial.

Los ministros que jugaron son los siguientes:

Jefatura de Gabinete de Ministros: José Daniel Álvarez  
 Ministro de Gobierno: Pedro Luxen  
 Ministra de Economía, Finanzas e Infraestructura: Marilina Jaramillo  
 Ministra de Desarrollo Social: Jazmín Macchiavelli  
 Ministro de Salud y Ambiente: Ariel Varela  
 Ministro de la Producción, Comercio e Industria: Gustavo Martínez  
 Ministro de Trabajo: Julio Gutiérrez  
 Ministro de Seguridad: Javier Pedro Prodomos  
 Presidente del Consejo Provincial de Educación: Daniel Busquet  
 Fiscal de Estado: Ramiro Esteban Castillo

Imagen 41. Ejemplo de la asunción del gobernador Vidal en la maqueta








08 Mar, 2024

El Gobierno Nacional anunciará el lunes las medidas económicas - Sasso hizo un balance de gestión y agradeció

---

El Caletense - Política

## Acto de Asunción: Claudio Vidal juró y es el nuevo gobernador de la Provincia

*El acto de jura se desarrolló esta tarde en las instalaciones del Polideportivo del Sindicato Petrolero, Gas Privado y Energías Renovables.*

Domingo 10 de diciembre de 2023



El gobernador de Santa Cruz, Claudio Vidal juró ante el vicegobernador Fabián Leguizamón



Newsletter

elcaletense

noticias independientes

Suscribite para recibir nuestros boletines por correo o whatsapp

Suscribite








Claudio Vidal, electo en agosto de 2023 por amplio margen, realizó finalmente la jura para llevar adelante la gobernación de la provincia de Santa Cruz "por Dios, por la Patria y por el pueblo de Santa Cruz ¡Sí, juro!", indicó frente a las autoridades y público presente.

En primera instancia, se tomó asistencia a todos [los diputados presentes que ya participaron de la sesión preparatoria](#), para posteriormente, conformar la comisión de recepción que finalmente le dio la bienvenida al ahora Gobernador provincial. Dicha jura fue precedida por el actual vicegobernador de Santa Cruz, Fabián Leguizamón, quien acompañó a Vidal al recinto.



Discurso de asunción del gobernador de Santa Cruz, Claudio Vidal

**LA BOUTIQUE DE LA CARNE**

LOS MEJORES CORTES DE TERNERA SOLO VENDEREMOS CALIDAD PREMIUM YA ESPERAMOS TODOS LOS DIAS DEL AÑO CONTAMOS CON SERVICIO DE DELIVERY. HACE TU PEDIDO AL 2974-42968.

TRABAJAMOS CON TODOS LOS MEDIOS DE PAGO

Tel 4831570

Avda. Tierra del Fuego s/n, Rivadavia

NUEVO

Roma

Tel: 4857898

Mitre N° 2049 - Caleta Olivia

CARNES Y EMBUTIDOS

ASOCIACION OREMA

MINERA ARGENTINA

A.O.M.A

REGIONAL SANTA CRUZ



A.O.M.A

AOMA SOMOS TODOS

@AOMASantaCruz

www.aomasantacruz.com

PERFUMES

MAKEUP

COSMÉTICA Y MÁS!






CARNES Y EMBUTIDOS

ASOCIACION CIVIL POLICIA





**MIRÁ TAMBIÉN**  
**Quiénes son los legisladores que juraron en la sesión preparatoria**

Luego se procedió a la jura de todos los ministros que acompañarán su gestión en un rotundo cambio de gobierno en Santa Cruz.

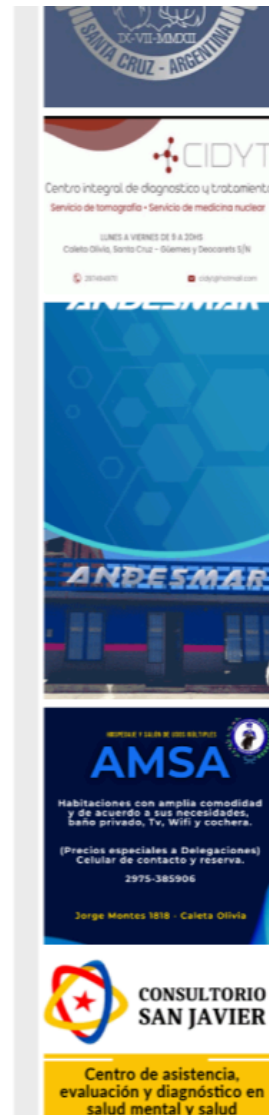
Uno por uno, fueron subiendo al escenario para hacerse cargo de su lugar dentro de un gabinete que genera expectativas por la renovación misma, aunque Vidal ya adelantó que "todos estarán a prueba" en el inicio de la gestión provincial.



Los nuevos ministros del gabinete de Vidal también juraron sus cargos



Etiquetas: **Vidal** **Gobernador** **Santa Cruz**



La presentación de la información en la maqueta busca que los usuarios lean lo esencial de la noticia en las primeras líneas, y luego ofrece el enlace y el video como alternativas para que éstos profundicen en el contenido y armen su propio recorrido de lectura.

Este es un ejemplo de lo que el medio puede hacer aprovechando los recursos que brinda la Web para narrar noticias de manera tal que el lector tome el control sobre la misma, pero también aprovechando el material que está disponible en otros sitios, ya sea audios, videos, posteos de redes sociales, etc.

## **Reflexiones finales**

Este trabajo tuvo como fin poner a disposición dos propuestas y buscar una interacción entre ambas. Por un lado, se presentaron las herramientas que pone a disposición la web para la construcción de la noticia: la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad. Por el otro, se expusieron diferentes formas de construcción de noticias según las reglas básicas del periodismo como las 5 W, la pirámide invertida, y las derivaciones que los cambios tecnológicos permiten como la Pirámide Tumbada.

A lo largo de estas páginas diferenciamos el uso que los medios digitales pueden hacer de la web. Mencionamos que internet puede ser usado como un soporte para la carga de noticias de tipo textual, sin distinción de las publicaciones de un diario en formato de papel, o como medio cuando se tienen en cuenta las posibilidades de lenguaje e interacción que permiten el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. En este caso se aprovecha la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; el uso de texto, vídeo o audio, y la interacción entre el usuario y el contenido.

Hemos dicho que, mientras los medios más grandes, que paradójicamente son en su gran mayoría los que han migrado del papel a la web, son los que utilizan internet como medio y mejor explotan los recursos digitales, son los periódicos del interior, mayormente nativo digitales, los que continúan en mayor medida anclados al formato textual del periódico impreso, utilizando la web como soporte, sin poder construir lo que Canavilhas (2007) define como un lenguaje periodístico propio.

En la actualidad, ya no se puede reducir internet solo a un soporte técnico, como tampoco pensarse la construcción de la noticia desde la producción, sin tener en cuenta lo que Jenkins (2008) sostiene sobre las narrativas, nuevos modos de circulación y consumo que generan prácticas producidas con los usos y apropiaciones de las tecnologías.

En *Televisión, tecnología y forma cultural*, Raymond Williams (2011) se opone a la noción de que las tecnologías determinan las prácticas sociales y les da fuerza a las segundas, al decir que “los efectos solo pueden estudiarse en relación con intenciones reales” (Williams, 2011, p. 156). Esta idea pone en cuestión el determinismo tecnológico por ser una noción insostenible, ya que pretende sustituir la intención social, política y económica real por la autonomía aleatoria de la invención. En ese

sentido, no pueden estudiarse los efectos de la tecnología a partir del aislamiento del medio, sino en relación con el contexto y sus usos.

Si no es la técnica la que determina a la sociedad, a sus procesos sociales, económicos y políticos, entonces podemos hablar de un proceso complejo que requiere de marcos de funcionamiento en donde la tecnología se desarrolla según los modos de vida de cada sociedad. “En los dispositivos y sus usos hay una expresión de ella, de sus modos de producción, sus valores y sus mandatos” (Alzaga y Roller, 2023, p124) .

Traer aquí la idea de que las innovaciones tecnológicas modifican los usos mientras que nuevas prácticas y destrezas influyen en los soportes, no tiene que ver con proponer que los pequeños medios del interior busquen incorporar los elementos de hipertextualidad, multimedialidad, e interactividad porque están allí disponibles para ser usados, sino porque “las audiencias fueron y son activas, y los nuevos adelantos tecnológicos permiten cada vez mayor participación” (Alzaga y Roller, 2023, p. 132).

En ese contexto, consideramos importante destacar lo que Rost y Bergero (2016) sostienen respecto al cambio de paradigma en los consumos de información: “la idea de que el público va hacia el medio caducó por la naturaleza migrante de las audiencias enunciada por Jenkins (2008). Nos encontramos en un contexto de fragmentación de medios, audiencias y sus consumos, con lectores cada vez más activos en el consumo de información, capaces de generar sus propios itinerarios de acceso a contenidos, tanto de manera sincrónica como asincrónica, ante una hiperoferta de consumo. A su vez, en este nuevo escenario de transmedialidad de la producción, distribución y consumo de la información, los usuarios adquieren un nuevo rol y sus contenidos están siendo incluidos en la producción de noticias. Son prosumidores, usuarios activos tanto en el consumo como en la producción. Esto da cuenta de que mientras las innovaciones de los dispositivos tecnológicos modifican los usos y prácticas de los sujetos, al mismo tiempo las nuevas destrezas y conocimientos influyen en los soportes.

La interacción que se produce entre el medio y las audiencias es la marca distintiva entre el periódico digital y el diario de papel, la radio y la televisión, porque prima “una comunicación de tipo dialógica” (Rost, 2006, p. 14). A esto, debe sumarse también la organización y el tipo de contenidos ofrecidos, lo que Canavilhas define como “nuevos contenidos, producidos por nuevos profesionales para un nuevo tipo de audiencia” (Canavilhas, 2007, p. 28).

Nos encontramos en un escenario donde hay una multiplicidad de medios como sujetos posibles, donde “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales” (Jenkins, 2008, p.15), las audiencias son activas y pueden decidir qué leer e interpelar al medio. En este paradigma ya no se puede reducir internet solo a un soporte técnico porque los nuevos adelantos tecnológicos permiten cada vez mayor participación.

Sin embargo, como ya se ha planteado, los medios del interior tienen menos recursos económicos y humanos que los grandes sitios que poseen edición de papel para poner a disposición del lector recursos interactivos. Pero también se ha dicho que “ahora los medios deben ir adonde están las audiencias” (Rost y Bergero, 2016, p. 9). Es por eso que los diarios nativos digitales que aún practican el volcado y reproducen la lógica textual, deben aprovechar las herramientas que las nuevas tecnologías ponen a disposición, para ir a buscar a los usuarios que participan de manera activa, que construyen sus propios itinerarios de lectura y colaboran con la producción de noticias. De otro modo, la audiencia irá a buscar la noticia como experiencia (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020) a otros medios.

Más allá de los costos y recursos, cuestiones todas económicas, y teniendo en cuenta que los medios digitales son un lugar de interacción, consideramos que los periódicos digitales deben comenzar por abrir la caja de herramientas que les ofrece la Web, pensar qué es lo que quieren contar y cómo lo quieren contar, teniendo en cuenta que será un trabajo de co-producción con una audiencia activa y colaborativa.

## Referencias

- Alzaga, J. (2023). *El aula en pantallas. Un estudio sobre los procesos de digitalización de las escuelas secundarias de Caleta Olivia en el contexto de aislamiento*. [Tesis de maestría]. Quilmes, Universidad de Quilmes.
- Álzaga, J. F., y Roller, F. (2023). Televisión y nuevas pantallas: entre el determinismo tecnológico y las prácticas culturales. *Dixit*, 37(2),123-133. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3354>
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J. y Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 219-238. DOI:10.7203/rd.v1i6.145.
- Apesteuguía, E. (2021) Experiencias periodísticas nacionales en Twitch y TikTok. En Alejandro Rost y Fabián Bergero (Comp), *Periodismo en Contexto de Convergencia* (pp. 109-130). Publifadecs.
- Arias-Robles, F. y García-Avilés, J.A. (2016). Definiendo La Hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 14 (2) (pp. 48-68). Madrid, ES:48-68. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.995>.
- Arias-Robles, F., y García-Avilés, J.A. (2017). ¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas. *Hipertext.net*, 15 (pp. 28-35). <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/321588>.
- Bergero, F, Espiño, S. y Solaro, L. (2012). Interactividad y multimedialidad en los sitios de noticias digitales de la Patagonia En Alejandro Rost y Fabián Bergero (Comp), *Periodismo en Contexto de Convergencia* (pp. 101-129). Publifadecs.
- Bernardi, M. T. (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. [Tesis de Doctorado]. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.
- Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2008). En la Web, con formato de papel. Periódicos digitales del interior de la Argentina. En Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost (Dir.) *Periodismo Digital en la Argentina: Diseño, Interactividad, Hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias* (pp. 45-65). Rio Negro, Publifadecs.

- Bradshaw, P. (2007) Un modelo para la redacción del siglo XXI: pt1 – el diamante de las noticias. *Online Journalism*.  
<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Bradshaw, P. (2007) Un modelo para la redacción del siglo XXI pt2: Periodismo Distribuido. *Online Journalism*.  
<https://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/>
- Cabeza de Vaca López, J. (2013) *El uso de los colores en el diseño periodístico: un acercamiento cuantitativo a la fórmula cromática de los diarios andaluces*. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Camus, J. C. (2009) *Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales*. Chile.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Covilhã. Livros LabCom.
- Canavilhas, j. y Lisboa Empinotti, M (2018). Información periodística en la web: dos décadas de geometrías variables. En Lizy Navarro Zamora (Cord) *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 17-36). Latina.
- Carlón, M., y Scolari, C. A. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.
- De Lara González, A; Arias Robles, F; Carvajal Prieto, M. y García Avilés J.A (2014). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y Análisis de 25 iniciativas. En *El profesional de la Información*, 24, 3 (pp235-245). Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Encycolorpedia. <https://encycolorpedia.com/>
- Eco, U. (1983). *Sette anni di desiderio*, Milán. Bompiani
- Fares, F. (2018). Whatsapp y Periodismo. Análisis del uso de Whatsapp en los medios de información españoles. En *Hipertext.net*, 16(pp 78-92).
- Fondevila Gascón, J.F (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. Eds: Verón Lassa J.J.& Sabés Truno, F. En *La investigación en periodismo digital, algunos trabajos desde el ámbito universitario. Asociación de periodistas de Aragón* (pp 169-180). Zaragoza.

- Franco, G. (2007) *Cómo escribir para la web. Bases para la construcción y redacción de manuales de redacción on line*. Centro Knigth para periodismo de las Américas.
- García-Avilés, J.A. y Arias-Robles, F. (2016) Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual y Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 101-132).
- Hassan. Y, J, Martín Fernández, F. J y Iazza, G. (2007) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net* n.º 2,
- Hassan. Y y Ortega Santamaría, S. (2009) *Informe APEI sobre usabilidad*. APEI.
- Heller, E. (2010) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. GG.
- Irigaray, F., Colman, M y Ceballos D. (2010). Comunicación y Periodismo en tiempos de convergencia. En Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matías Manna (Eds.) *Periodismo Digital en un paradigma de transición* (pp. 37 a 43). Fundación La Capital.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media*, Nueva York. New York University Press.
- Latorre Mansilla, V. (2017) Periodismo e interactividad: análisis de los diarios online de referencia en la Patagonia. *En Proyecto de Investigación SCyT-UNPSJB N° 1144. Tecnologías interactivas de comunicación y vida cotidiana: apropiaciones y usos. Informe académico* (pp. 86-108). Programa de Investigaciones SCyT UNPSJB. Cultura, apropiaciones tecnológicas y representaciones sociales en la Provincia del Chubut.
- Latorre Mansilla, V. y Pichl, D. E. (2019). Fuentes noticiosas e interactividad en el periodismo online de Comodoro Rivadavia: Análisis de El Patagónico y ADN Sur. *En Textos y Contextos desde el Sur*, 7 (pp. 175-193). UNSJB.
- Lovato, Anahi (2018). *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción*. [Tesis de Maestría]. Rosario, Universidad Nacional de Rosario.

- Marcoccia, L. (2021) El mundo de los foristas en dos diarios digitales regionales. En Alejandro Rost, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero (Eds.) *Nuevas narrativas en periodismo consumo, producción y circulación de noticias en internet* (pp.203-214). General Roca, Publifadecs.
- Mendoza Castro, Ricardo (2023). *¿Qué es el SEO de imágenes?* Semrush Blog  
<https://es.semrush.com/blog/seo-para-imagenes/>
- Mc Luhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós,
- Martínez, S. (2009). Chubut: diarios impresos que publican online. VII Enacom.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *Profesional De La información*, 19 (6) (pp. 568–576).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu
- Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. En Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matías Manna (Eds.) *Periodismo Digital en un paradigma de transición* (pp. 37 a 43). Fundación La Capital.
- Nelson, T. (1974). *Computer Lib/Dream Machines*. Tempus Books/Microsoft. Estados Unidos.
- Noguera Vivo, J. M. (2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 (pp. 176-186).
- Pavlik, J. (2001). News framing and new media: digital tools to reengage an alienated citizenry. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 311-321). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Pichl, D. E. y Latorre Mansilla, V. (2020). Interactividad y lenguaje digital en cuatro diarios online de referencia de la Patagonia argentina. En Roberto Canales Reyes, Consuelo Herrera Carvajal (Eds). *Acceso, democracia y comunidades virtuales Book Subtitle: apropiación de tecnologías digitales desde el Cono Sur*. Clacso.
- Quiroga A.E. (2014). La noticia in crescendo: del tiempo real a la actualidad múltiple. En Mirta Clara Echeverría y Mónica María Viada (Coord.) *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital* (pp. 35-50). Córdoba. Editorial Brujas.

- Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A. L., Rostagno, J. y Sambrana, A. M. (2019) Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpage de los periódicos argentinos Clarín y La Nación. Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la Comunicación*. Vol 12 · Nº 2 (pp. 245-280). Universidad de La Frontera. Chile.
- Ricoeur, P. (2009). *Historia y Narratividad*. Paidós.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rost, A. (2012) *Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real*, en Vargas, Esther, (Comp). *Periodismo en #Tiempo Real*, Clases de Periodismo.com. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *IV Congreso Internacional de ciberperiodismo web 2.0*. Bilbao.
- Rost A. y Bergero, F. (2021) Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia. En Alejandro Rost, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero (Eds.) *Nuevas narrativas en periodismo consumo, producción y circulación de noticias en internet* (pp.17-56). General Roca, Publifadecs.
- Rost, A. y García, V. (2008). Del volcado del diario impreso a la lógica del blog: doce años de Clarín.com. En Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost (Dir.) *Periodismo Digital en la Argentina: Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias* (pp.65-98). Rio Negro, Publifadecs.
- Rost, A. y Espiño, S. (2021). Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina. En Alejandro Rost, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero (Eds.) *Nuevas narrativas en periodismo consumo, producción y circulación de noticias en internet* (pp. 89-109). General Roca, Publifadecs.
- Rost, A. y Pagni-Reta, M.E. (2008). El Hipertexto y la interactividad, a través de los años. Hipervínculos y opciones de participación en Río Negro on line. En Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost (Dir.) *Periodismo Digital en la Argentina: Diseño, interactividad, Hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias* (pp.155-176) Rio Negro, Publifadecs.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panamericana, Bogotá.

- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7 (pp. 383-395).
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. En *Chasqui*, N° 81, Quito, Ciespal.
- Salaverría, Ramón (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, v. 24, 4, 397-404.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, Ramón (2018). Allá donde estés habrá noticias. Del periodismo móvil al ubicuo. *Cuaderno de Periodistas*. <https://bit.ly/2Dfq82p>
- Sautu R., Boniolo, P., Dalle, P., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa
- Scolari, C. (2016). Cable & Diario S.A. Periodismo Transmedia, Cable y Diario SA [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=4f0EZ7ML164&t=624s>
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La marca editora.
- Scolari, C., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1041.  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008>
- Torres Sáez de Ibarra, A. y Torrecillas-Lacave, T. (2019). Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 547-566.
- Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (1), 652-668.
- Trillo-Domínguez, M. y Jordi Alberich-Pascual (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, 1091-1099.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>

- Vázquez-Herrero, j., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. En *Revista de Comunicación*, 18 (1) 191–214.
- Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Paidós
- Zunino, E y Grilli Fox, A. (2019). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413
- 401-413.

## **Anexo 1: Entrevista al coordinador de medios del grupo El Caletense, Mauricio Barrios**

### **1- ¿Cómo y cuándo nació El Caletense?**

El Caletense nació como una página web de información dos años antes de la Pandemia como un medio alternativo que le permitió a los creadores del sitio tener una actividad extra a sus actividades principales. Así nació. Después vino una segunda etapa en la que nos aggiornamos a las nuevas tecnologías.

### **2- ¿A quién pertenece el medio?**

Pertenece al periodista Emir Silva que hoy es el director del diario y Daniel Huerta que falleció en 2019.

### **3- ¿Cuál es su línea ideológica? ¿De quién ha estado más cercano en sus posiciones?**

El medio no marca una línea ideológica. Respeta las opiniones de todos los que trabajamos en el medio en tanto y en cuanto son opiniones personales. Yo puedo emitir mi opinión en la radio y no se me censura desde el medio. Esto generó que desde diferentes sectores de la política y el mundo gremial se termine señalando desde el oficialismo que somos opositores y desde la oposición que somos oficialistas.

Hemos tenido un perfil con una multiplicidad de voces. Hace falta ver las entrevistas que se hacen y ha salido todo el mundo. En las últimas elecciones ha salido todo el arco político y el que no salió es porque no ha querido o no respondió a la convocatoria. Estamos en permanente contacto con todos.

### **4- ¿Cómo y cuándo fueron surgiendo los diferentes medios y plataformas que lo componen?**

El 25 de mayo de 2022 inauguramos la radio. Junto con la radio comenzaron los canales de streaming de audio y video que arrancaron acoplados a la página web de El Caletense. También arrancó en ese momento el perfil de Facebook. Ya había un perfil pero quedó obsoleto porque no se utilizaba.

El actual perfil Facebook de El Caletense surgió con la radio. El perfil de Instagram surgió durante el mismo año, varios meses después, y por una cuestión de tiempo y recursos apuntamos Facebook que continúa siendo la principal red social de El Caletense.

Sobre fines de 2023 comenzamos a darle mucha más bolilla a Instagram porque comenzamos a tener inconvenientes con Facebook y ya no llegábamos a todos lados como nos interesaba llegar porque cambiaron los algoritmos y la información dejó de ser prioridad en la red social. La gente no nos veía salvo aquel que nos buscaba. Eso nos generó inconvenientes. Le fuimos buscando la vuelta pero no llegamos al extremo de otros medios nacionales que hacen una placa o una foto sobre la noticia, tiran dos o tres líneas y dicen “el link en el primer comentario”. Le buscaron la vuelta para que la gente pudiera entrar. Si linkeas la nota el algoritmo te tira para abajo.

Ti-Tok también arrancó a finales del año pasado. También buscamos tener más presencia en Twitter o X. La intención es esa pero falta horas gente y eso se complica porque los planteles no son gigantes. No tenemos 24/7 gente sentada. Si tratamos de cubrir la mayor parte del día la página del diario digital, pero después siempre faltan manos y para eso hacen falta otros recursos. Vamos priorizando las principales redes sociales y tratamos de ir desarrollando las otras también.

#### **5- ¿Cómo el grupo articula el trabajo entre los diferentes medios?**

La web es la punta de lanza. Es el principio y el final de todo el rulo de la información. Es el objetivo principal. Ahí va todo el material que se genera en la radio, a través de redes sociales, todo va a parar a elcaletense.net. Independientemente de que en la radio o en el canal de streaming estamos haciendo una entrevista y hay una foto o un video, siempre va a haber una nota escrita donde se linkean la foto y el video y siempre se va a reproducir esa noticia en las redes sociales independientemente que haya salido la noticia de la redes. Así se crea una retroalimentación interesante entre la red social y la página web en cuanto a la circulación de la información. Es inmediato. Si estamos realizando una entrevista para la radio y el canal de streaming, algunos minutos más tarde esa información se va a ver reflejada en una nota escrita que es subida a la página web y luego a las redes sociales. Es el modelo que hemos encontrado y que nos resulta, pero para eso tienen que estar las personas a tono con el tema, la información y con el tiempo.

#### **6- ¿Cómo se piensa la diagramación del diario, los distintos niveles de jerarquización, las distintas pantallas (Secciones).**

Al principio fue más intuitivo que otra cosa. Arrancas con lo que tenes y le das para adelante. En este momento estamos en un momento de mejoramiento y para eso, más

allá de lo que podamos intuir o basarnos en nuestra propia experiencia, hicimos un trabajo de auditoría externa como para poder ver dónde estamos mejor, dónde estamos peor y que puntos tenemos que mejorar. Eso nos permitió varias cosas. Mejorar en función de las necesidades de las necesidades de difusión y circulación de la información, mejorar en relación a las necesidades de retroalimentación, posicionamiento y SEO, y el alcalde de la información.

Hay un criterio periodístico. Se destaca lo que nosotros consideramos más importante para comunicar. Es la jerarquización básica que hacíamos en un diario o radio tradicional. El criterio es alcance y relevancia. Es lo más importante para la mayor cantidad de personas posibles dentro de nuestro ámbito de alcance de trabajo y eso es lo que vamos a jerarquizar.

Después la diagramación se divide en secciones y tenes una de política, económica, y de petrolero que a veces va a englobar cuestiones gremiales y otras empresariales, pero que tiene una búsqueda de jerarquizar eso en particular porque vivimos en una zona petrolera y el Golfo San Jorge es una marca de origen a nivel país. Después hay información general, una deportiva fuerte que se retroalimenta mucho con la radio porque tenemos un programa deportivo de lunes a viernes en la programación regular de la radio y es un programa producido por El Caletense.

Hemos buscado tener medios que nos aporten regularidad en la generación de la información.

#### **7- Con quién fue la auditoría externa, por qué y qué resultado arrojó?**

Llegado a un punto del desarrollo de nuestra propuesta y para poder seguir avanzando consideramos conveniente solicitar opiniones externas para concretar un dispositivo de mejoramiento continuo. Hay un profesional periodista llamado Federico Caturra que se dedica al periodismo digital, al desarrollo de dispositivos de comunicación, a ayudar a distintos medios principalmente digitales a avanzar e incorporar nuevos dispositivos y tecnologías.

Tuvimos contacto con él y durante tres meses auditó la forma de comunicar, modos y formas de comunicar, hizo una serie de consideraciones y nos sirvió para elaborar un incipiente manual de estilo para darle uniformidad a lo que publicamos cada vez más amable con el lector y llevó a una serie de modificaciones que a veces se instrumentan de manera a veces más ágil y otras no. En los últimos meses notamos diferencias tanto

en la calidad de la información como en los aspectos gráficos. Queda mucho por mejorar pero lo vamos transitando.

#### **8- ¿Cuáles son las fuentes de información del diario**

Son las fuentes de cada uno de los periodistas que trabajamos en el medio. Hay fuentes oficiales que son un insumo, pero no son el único ni el más relevante. Salvo que la información que viene por una fuente oficial sea descollante, las noticias destacadas por sobre el resto habitualmente son de producción propia el 98% de las veces.

La radio es un insumo importante y fue hecha para generar un insumo para el caletense. Por eso es el principio y el final de todo el movimiento que hacemos para generar información. De todas formas, la radio tiene un vuelo propio y es independiente a los demás componentes de este grupo de medios y ha tenido un crecimiento importante en poco tiempo.

A la mañana tenemos dos programas. Durante estas 5 horas de programación se realizan siete u ocho notas en vivo, por teléfono o por Zoom que van directamente al diario. En el programa de deportes puede haber tres más. Hay diez notas diarias que salen por la radio y por streaming que luego repercuten en Elcaletense.net. El diario publica cerca de treinta notas diarias. La radio no es el único insumo. Hay otra gente que genera contenido para nutrir el medio en otros horarios.

#### **9- ¿Cómo se piensa desde el diario la construcción de la noticia?**

Todos los elementos dentro del grupo reciben información permanentemente. De ahí surgen cosas muy interesantes. Nosotros recibimos mucha información de los oyentes, lectores o seguidores. De hecho, además del botón para Whatsapp en el sitio nos llegan muchos comentarios por las redes sociales. Hay una sección que dice “quiero enviar mi propia noticia”. Mucha gente nos manda por ahí. Sobre todo información social: “se desbordaron las cloacas en tal lugar”. Vamos y hablamos con los vecinos, y eso va sumando. A veces da para hacer una nota en vivo, a veces el tema es muy delicado y no da para hacer eso. El botón de Whatsapp no es el principal insumo, pero se aprovecha mucho. También pasa que después de un tiempo. Yo creo que es el que menos aporta. Ya no hace falta ese botón. La gente ya tiene nuestros teléfonos y mandan mucho directamente al número de Whatsapp de El Caletense sin necesidad de que venga de la red social. Además, recogemos mucha información de los comentarios en las notas.

**10- ¿Cómo se piensa la inclusión de elementos hipertextuales? enlaces internos, externos, noticias relacionadas.**

Usamos las noticias relacionadas principalmente con las notas que están en proceso. Por ejemplo, hay una paritaria. Anunciaste que se van a reunir las partes y desde el sindicato X hay una manifestación y desde el sector patronal hay una manifestación sobre la misma. Si tenemos esa posibilidad de vincularlo para que sea más rápido y más fácil se usa. También se usa linkear otras notas cuando percibimos que hay noticias que están generando mucho interés y son muy leídas. Lo que destaca son las notas que generan más interés y las relacionadas.

**11- ¿Cómo se piensa la posibilidad de narrar la noticia a través de diferentes medios y soportes? Texto, audio y video. Infografías y documentos.**

Cuando la nota tiene video se destaca porque además es lo más consumido dentro del producto final. Buscamos, no te digo en todos los casos, pero casi siempre un título que cuente algo, que no sea random, principalmente en la información producida por nosotros. Vamos a tratar de que llame la atención y genere cosas. Eso va a tener automáticamente una foto relacionada y propia. Por eso usamos la marca de agua, a pesar de que ahora hay tecnología para borrarla y nosotros nos damos cuenta cuando sucede. De todas maneras, hacemos el esfuerzo, lo mismo ocurre con nuestros videos. Entonces, una foto propia, una bajada textual con las preguntas básicas de cualquier nota y luego si el video. Le damos un espacio destacado. Nosotros advertimos en la bajada del título que la nota tiene video. No hace falta que te vayas a otro lugar a buscar el video. Ahí mismo le das click al video y lo ves.

No nos limitamos a dar la respuesta de las 5W y ponemos el video. Luego seguimos desarrollando la nota y ahí destacamos lo que queremos.

**12. En relación a Facebook Live. ¿Cuál es la experiencia con la audiencia que se suma a los vivos, su interacción, y cómo se relaciona con el streaming de la radio y como con la web?**

Tenemos dos modalidades de habituales. Una es Facebook Live donde uno de los periodistas en el lugar de los hechos se pone a hacer un vivo para contar lo que está sucediendo. Eso sale en ese momento únicamente en Facebook. Luego esa información comienza a procesarse, se elabora una nota escrita junto a fotografías y el video. Nuevamente es llevado a redes sociales.

La otra modalidad de vivo en Facebook es tomando la señal de streaming durante la programación radial. La programación es también transmitida en Facebook. Durante el vivo aparecen las reacciones y los comentarios y después otras reacciones más tardías, principalmente, tiene que ver con la revisión del video. En la mayoría de los casos vemos que la participación se multiplica exponencialmente. Vemos más vistas luego de pasado el vivo.

**13- ¿Qué rol se le quiere asignar al usuario en el sitio y como se busca su interacción? Comentarios, foros y encuestas.**

No todo el mundo comenta las notas. Hay gente que es mucho más activa y quiere participar. En las notas políticas hay un componente militante. Pero hay mucha gente que no comenta, pero cuando vas a las métricas de consumo te das cuenta que están leyendo la nota.

Respondemos a los comentarios cuando tienen que ver con información. Cuando nos proponen información nos ponemos en contacto de manera privada para ver de qué se trata y comenzamos un diálogo. No estamos en la conversación y no hacemos un foro de cada cosa porque sino sería interminable. Además no habría manera de bancarlo en horas persona.

Hay otros elementos que te marcan ciertas cuestiones. En Facebook la composición de las personas que nos siguen es casi 60% mujeres y 40% hombres. Eso también te va marcando algo. Con ese solo dato vas a ciegas pero te dice algo. El resto también te van diciendo cosas por ejemplo qué grupo etario te sigue más. Eso también te va dando una pauta de qué puede ser que le interese más a aquellos que te siguen. Si sos fuerte en un grupo etario determinado y en otro estás flojo, quizás haya que ofrecerle algo a ese otro para poder traerlo. Es todo en el terreno de la suposición.

**14- ¿Cómo es el vínculo entre el sitio y las redes sociales? ¿Se las piensa cómo un enlace al sitio o de manera independiente?**

La página web de El Caletense es siempre el objetivo. Es el principio y el final.

**15- ¿Cuál es el objetivo que persigue el medio en cada red social o cómo piensa cada red social? ¿Cómo herramienta de difusión, de interacción, de comunidad?**

Nosotros asumimos que la interacción se va a dar de forma natural y que no fotos el mundo comenta o pide cosas.

**16-¿Cómo se utiliza Whatsapp como medio de difusión y comunicación?**

Como medio de difusión, Whatsapp arrancó como un experimento. Armamos un grupo para poder invitar gente y para que compartan cosas. Hablando con la gente con la que hicimos la auditoría de qué manera podemos ampliar esa incidencia salió esto. Tengamos una interacción de Whatsapp permanente. Ellos saben que nos mandan información y nosotros la chequeamos, pero nosotros no le mandamos nada a nadie. Decidimos armar un Newsletter diario, enviar las noticias que jerarquizamos como las más importantes de la jornada y ver qué grado de repercusión tiene. El resultado todavía es incipiente porque arrancamos a mediados de diciembre. Durante el verano la programación de la radio se vio reducida y con eso también la producción de la información. La carga de información por eso también es menor. Sin embargo sirvió para ir haciendo un vínculo.

#### **17-¿Cuál es el objetivo del grupo de Facebook y cuáles son sus resultados?**

Sirve para generar comunidad y que la gente pueda compartir independientemente de lo que comparte con nosotros. Allí también surgen cosas porque no todo el mundo participa ni en una discusión ni mandando mensajes en la caja de comentarios de una nota en particular. Si se dan cosas interesantes: un pedido de solidaridad o alguien que organiza algo interesante para la ciudad.

#### **18-¿Tanto en el Whatsapp como difusión y comunicación como con el grupo de Facebook hay una persona destinada para ellos?**

Cuando arrancamos con la radio, el canal de streaming y las redes sociales de El Caletense, Facebook creció mucho porque está directamente vinculado a la plataforma de carga de información del diario. Cualquier redactor que escribe en la plataforma de El Caletense puede publicar en Facebook.

Las otras redes sociales han ido creciendo de otra manera y ese crecimiento está vinculado a que empezamos a destinar esa tarea específica a una persona en particular que solo se ocupa de eso. Esto cambió no solo la cantidad de seguidores sino el dinamismo de la información. Cada función dentro de un medio precisa de una retribución y para ello hacen falta recursos. Las cosas son acotadas y vamos paso a paso en función de que se van creando recursos. Hay una persona abocada a esa tarea en particular y por eso hemos tenido resultados. La misma persona trabaja en Whatsapp y el grupo de Facebook.