

Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones

TESIS DEL MAGISTER EN PERIODISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lic. Olinda Marina Casales





Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación

Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones

Trabajo de Tesis realizado como requisito
para optar al título de
MAGISTER EN PERIODISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lic. Olinda Marina Casales

Directora: Mgter. Laura Gómez
Co-directora: Dra. María del Rosario Millán

AGOSTO 2022

Diseño de portadas: Silvana Diedrich





Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi directora Laura Gómez por haber aceptado acompañarme en esta *aventura*. Por haber sido una directora y tutora presente, rigurosa, atenta y amorosa. Por sus respuestas claras, serenas y pacientes a mis inquietudes, vía correo y mensajería instantánea. Muchas gracias.

También a mi co-directora, María del Rosario Millán, por haber estado en esta etapa de formación en ese rol. Su mirada generosa, cotidiana, amorosa y certera posibilitaron intercambios productivos, discusiones profundas y necesarias. Gracias por la lucidez y agudeza. Gracias por la apuesta.

Sumo a los agradecimientos al equipo de investigación *Mediosféricos* por la paciencia y la escucha.

Un agradecimiento muy especial a la maestra Elena Maidana, siempre cerca para dar su aliento y su empujón. También gracias por su generosidad. A mis amigos y colegas Diego y Sonia, siempre diligentes con las devoluciones y las lecturas.

A mis compañeros/as de la Secretaría de Investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones: Marisa, Christian y Federico. Por la comprensión y el *aguante*.

Agradezco también a la Universidad Nacional de La Plata, a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, a la Maestría en Medios y Periodismo por la oportunidad de formarme y transitar sus aulas. Y en este agradecimiento, a todos quienes hacen posible la Educación Pública, Laica, Científica y de Calidad.

Un párrafo aparte merece Cristian: millones de gracias por el tiempo compartido en la cotidianeidad. Su paciencia, sus meriendas y su escucha amorosa fueron imprescindibles para esta etapa. Millones de gracias. Siempre.

A todos y todas, ¡gracias! Porque la producción de conocimiento nunca es en soledad, siempre es colectiva.





Índice

| | |
|--|-----------|
| Agradecimientos | 3 |
| Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones..... | 4 |
| Resumen..... | 4 |
| CAPÍTULO I– INTRODUCCIÓN | 5 |
| Presentación del problema | 6 |
| La información y la comunicación como derechos..... | 7 |
| Periodismo digital generalista..... | 8 |
| El periodismo y algunos de sus abordajes | 10 |
| Preguntas que orientaron esta investigación | 12 |
| Objetivos | 13 |
| Marco conceptual y metodología..... | 14 |
| Estructura del trabajo | 16 |
| CAPÍTULO 2- ESCENARIO LOCAL Y ECOSISTEMA MEDIÁTICO..... | 19 |
| Resumen..... | 19 |
| Marco conceptual operativo..... | 19 |
| Características de Misiones..... | 20 |
| Funcionamiento político- institucional | 23 |
| Economía: sectores y actores | 24 |
| Evolución y conformación del sistema mediático | 26 |
| Gráfico N° 1. Medios Registrados según encuadre legal 2018 | 30 |
| Cuadro N° 1: Listado de licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones..... | 32 |
| Gráfico N° 2: Licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones..... | 32 |
| Gráfico N° 3: Fuentes de noticias-2017-2022 | 35 |
| Historia de cada medio digital. | 36 |
| Diario El Territorio | 37 |
| Diario Primera Edición | 38 |
| MisionesOnline..... | 40 |
| Cuadro N° 2: comparativo de estructura de los tres medios digitales analizados | 41 |
| Apuntes para un cierre | 42 |
| CAPÍTULO III- PERIODISMO DIGITAL..... | 44 |
| Resumen..... | 45 |
| Introducción | 45 |
| Convergencia digital local | 47 |





| | |
|---|------------|
| Aclaraciones metodológicas | 52 |
| Sistema Broadcasting, Networking, post Broadcasting | 54 |
| Diagramación: modular, automatizada y <i>responsive</i> | 57 |
| Espectación o interacción de y entre los públicos..... | 58 |
| El periodismo digital: caracterización, breve historia y actualidad | 59 |
| Periodismo en pantalla..... | 61 |
| Actualización permanente o flujo continuo | 62 |
| Dinámicas en las redacciones | 68 |
| Infoentretenimiento y narrativas | 68 |
| Las “políticas de atención” | 70 |
| <i>Evergreen</i> o noticias atemporales | 75 |
| Mercado – Estado | 77 |
| Los distribuidores: “infomediadores” | 80 |
| Cierre: desplazamientos y desafíos para el periodismo digital | 82 |
| CAPÍTULO IV-LÓGICAS Y RUTINAS PRODUCTIVAS..... | 85 |
| Resumen..... | 86 |
| Introducción | 86 |
| Gatekeeper y Newsmaking | 90 |
| Gatekeeper | 90 |
| Newsmaking | 94 |
| Fuentes | 97 |
| Criterios de noticiabilidad/Valor noticia..... | 101 |
| Temario..... | 104 |
| Rutinas: en la cocina de la actualidad | 108 |
| Apuntes para un cierre | 117 |
| CAPÍTULO V- AGENDAS, FUENTES Y ACTORES..... | 123 |
| Resumen..... | 124 |
| Introducción | 124 |
| Marco conceptual..... | 125 |
| Herramientas metodológicas..... | 128 |
| Monitoreos | 129 |
| Períodos de relevamiento | 129 |
| Algunos resultados..... | 130 |
| Gráfico N°4: Cantidad de noticias por año y por medio | 131 |





| | |
|---|-----|
| Gráfico N°5: Cantidad de noticias por medio y día de la semana..... | 131 |
| Ámbito geográfico de la noticia..... | 132 |
| Gráfico N° 6: Ubicación geográfica de las noticias | 132 |
| Temas..... | 133 |
| Gráfico N° 7: Cantidad de noticias por grandes temas, por año..... | 135 |
| Fuentes | 138 |
| Tipo de fuentes..... | 138 |
| Gráfico N° 8: Tipo de fuente principal..... | 139 |
| Cantidad de fuentes..... | 140 |
| Gráfico N°9: Cantidad de fuentes por noticia, por medio. | 141 |
| Balance de fuentes | 141 |
| Gráfico N° 10: Balance de fuentes | 142 |
| Apuntes para un cierre | 143 |
| Sobre la agenda | 143 |
| Sobre las Fuentes | 144 |
| CAPITULO VI- CONCLUSIONES..... | 146 |
| Apuntes e inquietudes para un cierre | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA | 152 |





Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones

Tesis de Maestría

Marina Casales

marinacasales@gmail.com

Palabras claves: periodismo digital, lógicas y rutinas productivas, agendas y fuentes

Resumen

En esta tesis se analizan la agenda mediática y las lógicas productivas asociadas de tres medios digitales locales de Posadas, Misiones, Argentina, en un contexto de incorporación de tecnologías de la información y la comunicación que reconfiguran los modos de producción, distribución y consumo, específicamente en el ámbito periodístico digital.

En un escenario de convergencia digital, y también local, periférico y fronterizo se problematizan la construcción de temas, las relaciones y los usos de las fuentes que integran la agenda pública local de los tres diarios digitales generalistas, mas importantes de la provincia: *El Territorio*, *Primera Edición*, *Misiones online*.

Se caracterizan las rutinas productivas de las redacciones -desde la perspectiva de sus actores- y sus modalidades de acceso a las fuentes –prácticas, valores y criterios-, para analizar su incidencia en el proceso de construcción de las agendas mediáticas. Recuperamos discusiones clásicas del *Newsmaking* y el *Gatekeeper*, en diálogo con la Teoría de la Agenda *Setting* (nivel 1), a través de una combinación de metodología cualitativa (entrevistas semiestructuradas y análisis) y cuantitativa (análisis de contenido), en un ecosistema infocomunicacional situado al margen del centralismo porteño.

Finalmente, consideramos que las noticias son un producto social y organizacional, resultado de un proceso de producción abierto y complejo, condicionado interna (cuestiones organizativas, acceso a recursos, infraestructura, tiempo) y externamente (patrocinadores, gobiernos de turno y otros de la elite local).

Reconocemos en este estudio “agendas estado centradas” y a demanda, con fuentes “rutinizadas”. Sumamos a los “infomediadores” que participan –inteligencia artificial mediante- de su distribución con lógicas externas al periodismo. En este escenario, en tanto medio generalistas, consideramos que la información como bien común y derecho humano, está siendo afectada en tanto su disponibilización y democratización no estarían garantizadas.





CAPÍTULO 1

Introducción





CAPÍTULO I– INTRODUCCIÓN

Presentación del problema

En un escenario de nuevos consumos de noticias, de digitalización y convergencia de las infocomunicaciones, de migración de los lectores al entorno digital, *pantallizado*¹, es que se inscribe este trabajo que aborda las lógicas de producción y la agenda de tres medios digitales locales generalistas de una provincia fronteriza: Misiones.

Según la Encuesta de Consumos Culturales (2017) “La lectura de diarios sigue siendo una práctica muy extendida en la población, pero se advierte cierta disminución, ya que un 73% de la población leía diarios en 2013 y en 2017 ese porcentaje pasó al 57%. En 2017 el 31% de la población no leyó diarios, mientras que el 12% ya no lee, pero leía. Ese año el motivo principal de la no lectura de diarios para todas las edades y niveles socioeconómicos fue la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad”, señala esta encuesta.

Mientras que los resultados del Informe de noticias digitales 2022 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, indica que las suscripciones digitales en Argentina se encuentran entre las más altas de América Latina pero aun así ganan mucho menos que los periódicos impresos: una suscripción digital mensual es mucho más barata que lo que costaría comprar un papel impreso todos los días. Al mismo tiempo, el mismo informe indica que las redes sociales y en línea se han estancado en materia de recepción.

Es en este escenario de nuevos consumos en el que planteamos una investigación respecto de la producción de medios periodísticos digitales. En este caso buscamos dar cuenta de procesos que se producen en las redacciones locales, al margen de la centralidad política y comunicacional nacional, en un espacio transfronterizo. Partimos de la idea de reconocer el impacto de las nuevas tecnologías en las rutinas productivas, desde las apropiaciones y usos (Williams, 2011), lo que nos desplaza de las ideas tecnocéntricas que las conciben como neutras, separadas de procesos sociales, de usos y apropiaciones situadas.

¹ De ahora en más, utilizaremos la cursiva para resaltar algunos términos, para marcar neologismos, marcas o palabras extranjeras que se utilizan en este ámbito.



La información y la comunicación como derechos

Al mismo tiempo, la dimensión socio-cultural de las tecnologías nos habilita a pensar en procesos de reconfiguración del espacio público local, en tanto “escenario institucionalizado de interacción discursiva” (Fraser, 1999: 140), donde los medios de comunicación social, en este caso particular, los periodísticos generalistas, participan con la producción de información diaria, y, por tanto, en la disputa de sentidos.

La información es concebida como un derecho humano básico y un bien común por la Unesco (2021), un derecho vinculado a la comunicación que, al mismo tiempo, debe ser veraz, confiable y contrastada. El derecho a la comunicación, que desde lo normativo² tiene carácter constitucional y humano, y en lo social, es un derecho personal y colectivo, y al que se enlazan y articulan múltiples dimensiones: derecho a la libertad de expresión, a la libertad de prensa, al acceso a la información, a la palabra pública, a ser escuchados, entre tantos otros que vertebra el derecho a la comunicación: derecho complejo (Garretón, 1995; Safón, 2007; Vargas y Zapata, 2010; Gamucio Dragón, 2011, Loreti y Lozano, 2014) y a la vez bien social.

La información puntualmente producida en instituciones, está reglada por unas lógicas y rutinas institucionalizadas que se van transformando, al compás de las de la sociedad, la política, la economía y la cultura.

En el documento del día Mundial de la Libertad de prensa del 2021, la Unesco indica que “la producción de información local, como las noticias locales, está sometida a gran tensión”, y la sitúa en un escenario caracterizado por las desigualdades infocomunicacionales entre regiones, pero también entre géneros, en el acceso a la alfabetización digital de la ciudadanía, los avances tecnológicos (convergencia digital), y la erosión de los modelos de negocios de los medios periodísticos ante la competencia de las empresas de internet.

² Los fundamentos normativos del derecho a la comunicación pueden encontrarse en el Sistema Internacional e Interamericano de Derechos Humanos y las pautas establecidas por sus organismos de manera sistematizada. Entre ellas se encuentran: el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y su interpretación por parte de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el art. 13 Convención sobre Derechos del Niño; además de la Opinión consultiva 5/85 emitida por la CIDH, los principios 1 y 2 de la Declaración de Principios para la Libertad de Expresión en las Américas (2000), y los múltiples Informes de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y sentencias de la Corte IDH que conforman los Estándares de Derechos Humanos vinculados a la comunicación (CIDH, 2010; 2017; 2018). Fernández, Longo, Segura (2022). Agregamos el informe MacBride (1980)





Periodismo digital generalista

El periodismo digital generalista o ciberperiodismo (Salaverría, 2016) es aquella actividad periodística-informativa (y/o de infoentretenimiento) que se desarrolla principalmente en Internet y cuya característica inicial es la de circular en múltiples terminales: tabletas, teléfonos móviles, computadoras personales, *notebooks*, etcétera. Además, tienen la capacidad de comunicar, entretener e informar sobre diferentes asuntos de interés público, a escala global (aunque sobre esto, quizá haya que decir, dependiendo de la infraestructura y lugar que se ocupe en el complejo escenario de las multinacionales que dominan estos ambientes, en la cadena de producción horizontal y vertical). Entonces, para comenzar, no existe un solo tipo de periodismo digital generalista. El lugar y peso de un medio en el ecosistema mediático y de las industrias culturales digitales dependerá de su modelo de negocios, su alcance y relación con otros actores, lo que incidirá en su alcance, agenda, volumen de producción, tipo de infraestructura, circulación, distribución y consumo.

El periodismo digital puede ser abordado desde su soporte, sus lenguajes, recursos, nivel de convergencia, digitalización, etcétera: todas dimensiones que nos posibilitan una aproximación compleja a este objeto. Así, reconocer algunos elementos que la constituyen, nos devuelven rasgos de los contenidos periodísticos que prevalecen; sus alcances, limitaciones y usos; similitudes y diferencias entre los medios analizados, y también a escala nivel nacional y global (Martini y Luchessi, 2004; Rost y Bergero 2008; Ordoñez Paz, 2009; Salaverría, 2009; 2010;2016; García Avilés, 2009; Irigaray, Ceballos y Manna; 2013; Irigaray y Lovato, 2014; Fernández 2016; 2018; Albarello, 2014;2019; Casini, 2017; entre otros).

Entre algunas características que podemos mencionar están: el flujo permanente de producción informativa; la centralidad de la inmediatez como efecto de la renovación y producción permanente de noticias; la integración/inclusión (no siempre ocurren ambas) de lenguajes y formatos de medios tradicionales: audiovisuales, imágenes, paratextos, y otras plataformas como las redes sociales. Además, reconocemos otras características, como la capilaridad y ubicuidad que adquieren estos medios periodísticos locales. Estas cuestiones la convierten en un campo de interés para la investigación de la comunicación social en general y del periodismo digital local, periférico y de frontera, en particular. Ante el auge que ha adquirido en los últimos tiempos la práctica de informarse vía pantallas, medios digitales y/o





redes sociales, consideramos de gran valor e interés el abordaje de *periodismo digital local*, en un ámbito de vacancia en la comunicación pública.

Otra *novedad* se vincula con la capacidad de estos medios de producir contenidos, y distribuirlos o replicarlos en multiplataformas. En esa línea, cabe observar la incorporación de *métricas* que indican las preferencias y tiempo de permanencia -en tiempo real- de los públicos ante las pantallas, así como las estrategias que utilizan estos portales para su inclusión en motores de búsqueda.

Sin resolución está aún la dimensión de la sustentabilidad de los medios digitales. A casi treinta años de la puesta en portales web de las propuestas editoriales periodísticas, aún no está cerrado el capítulo vinculado a su sostenibilidad y sustentabilidad. La reducción de publicidades y ejemplares en formato gráfico es inversamente proporcional al crecimiento en las grandes plataformas, tanto de publicidad como de lectores o usuarios. No obstante, los medios abordados para este trabajo, son todos portales digitales gratuitos.

Articulado a esto, observamos la precarización y flexibilización laboral para el sector periodístico, que parece consolidar un modelo de perfil profesional multitareas, polivalente, donde las competencias y habilidades que se deben manejar parecen estar más vinculadas al manejo creciente de tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Estos procesos hacen de este objeto una compleja trama de dimensiones que demanda de investigaciones que den cuenta, al mismo tiempo, de su contemporaneidad y también de sus especificidades, sus contextos y matices.

El periodismo moderno se remonta en Argentina a la etapa colonial del Virreinato del Río de La Plata. A fines del siglo XVIII con la aparición de periódicos de papel, de imprenta. *Telégrafo Mercantil. Rural, Político, Económico e Historiográfico*; así se denominaba aquella publicación, considerada por muchos historiadores y referentes del campo, como el periódico "fundacional del periodismo argentino" (Bergonzi, et al.2008:11). Se indica que su encuentro con el público fue el primero de abril de 1801, bajo la dirección del abogado español Francisco Antonio Cabello y Mesa. El periódico salía los miércoles y sábados y contaba con ocho páginas. Llegó a tener 159 suscriptores en Buenos Aires y 77 en las provincias virreinales.





Casi 10 años después aparecería *la Gaceta de Buenos Ayres* (1810), emblemático periódico dirigido por Mariano Moreno que dio cuenta del clima social y político. Para muchos investigadores se trató del medio orgánico de la *Revolución de mayo*, etapa clave para el proceso de configuración del estado nación-argentino y su emancipación de la corona española. Si bien mencionamos estos periódicos, cabe indicar que no fueron las únicas experiencias de este tipo, muchas otras aparecieron antes y después de las indicadas.

Desde aquellos inicios del periodismo moderno en Argentina, previos a su constitución como Estado-Nación, han pasado más de dos siglos de historia, y los medios de comunicación social han sido y siguen siendo actores políticos (Borrat, 1989) que versionan la realidad cotidiana, aunque no son los únicos. Han acompañado las transformaciones sociales, productivas, tecnológicas y políticas, y han demostrado su capacidad de cambio y readaptación, lo que en parte explica la centralidad que aún mantienen en los contextos democráticos y occidentales.

Esta centralidad de los medios de comunicación social a la que aludimos, descansa en principios relativos a la Modernidad: el interés público, la libertad de expresión, de prensa, la democracia. En tanto constructores de realidad, participan en la creación, modelación y actualización de imaginarios y de la intersubjetividad de los ciudadanos. Puntualmente, en relación a los medios periodísticos generalistas, se parte del supuesto de que disponibilizan información -en general en formato noticias- de actualidad y puntos de vistas diversos a la sociedad.

El periodismo y algunos de sus abordajes

En la historia del periodismo, la emergencia del llamado "periodismo digital", en tanto productora de contenidos periodísticos de flujo permanente y en soporte web, han implicado transformaciones, aprendizajes y reformulaciones en el proceso de producción, sus rutinas y sus lógicas, hacia el interior de las redacciones de medios tradicionales, y en sus modelos de negocios, para los propietarios y directivos de esos Medios de Comunicación Social. (Ros y Bergero, 2008; Bergonzi, Ob.cit; Salaverría, 2010, 2016; Retegui, 2017; Luchessi, 2013; Amado, 2015, 2016, 2018; Martini y Pereyra, 2017, Zunino, 2020, 2018, entre muchos otros)

En los últimos 50 años el desarrollo de investigaciones en este campo ha implicado la puesta en común de diferentes perspectivas y encuadres que señalan la centralidad adquirida





de este sector como actividad del orden de lo simbólico y también, por la complejidad y características que en materia económico-político y social han adquirido dentro del capitalismo y las democracias burguesas. (Castells, 2009, Scolari, 2015, 2013; Fernández, 2016, 2018; Boczkowski, 2006; Casini, 2017; Igarza, 2008; Irigaray, 2013).

La tarea de informar ha sido abordada como una actividad dentro de las denominadas industrias culturales o creativas por la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Zallo, 1992, 2007; Bolaño, 2013; Bustamante, 2003; Becerra y Mastrini, 2006, 2009; Becerra, 2015; Mosco, 2006, 2009). Dicha perspectiva, las problematiza desde dimensiones que incluyen las creativas, económicas, intelectuales, industriales, en tensión con el poder y los derechos fundamentales como a la comunicación, la expresión, acceso a la información y a la cultura.

La literatura respecto del periodismo digital es bien frondosa (Albarello, 2019, 2014, Luchessi, 2010; Fernández, Ob cit.; Albornoz, 2006; Di Próspero, y Corbiere, 2010, entre otros). Buscamos entonces en esta experiencia, sumar en esa línea y dar cuenta de las transformaciones a nivel local -en diálogo con las producidas a nivel internacional y global-, y en referencia con experiencias producidas en ciudades cosmopolitas y donde se encuentra concentrada gran parte de los públicos.

En contraste, consideramos, es menos prolífica la producción vinculada a las transformaciones en las "redacciones" pre-pandemia, en pandemia y post-pandemia, en contextos de convergencia digital de medios generalistas, periféricos y locales, en tanto están situados en el margen de la centralidad política y de la ecología mediática del país. En este caso, se trata de medios cuya productividad descansa en la capacidad de interpelación a audiencias provinciales y regionales.

Al mismo tiempo, amplios desarrollos han adquirido los estudios respecto de la Sociología de medios. En esa línea, buscamos también aportar desde los márgenes en esta dirección. Desde los estudios *clásicos* del *Newsmaking* (Wolf, 1991, Alsina, 1991, Retegui, 2017) que plantean a la noticia como una construcción social, resultado de dinámicas y complejas relaciones organizacionales (internas y externas), de acceso a recursos, infraestructura, etcétera, sumamos las perspectivas de quienes elaboran productos noticiosos en estos medios: los periodistas. Sus testimonios, experiencias, sus imaginarios a través de sus relatos, nos posibilitó una aproximación más certera, que nos permite complejizar estos procesos y





relaciones. Revisamos conceptos tales como fuentes, temas, agendas desde la perspectiva tradicionales del Newsmaking y el Gatekeeper (Shoemaker y Reese, 1996; Shoemaker y Vos, 2009, Arrueta, 2010), en articulación con conceptos de la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs, 2006; Alfaya, 2009, Ordiozola Chené, 2012; Aruguete, 2015, Zunino, 2018, 2020, Hjarvard, 2015; Retegui, 2017; Arrueta, 2017; 2013; 2010; Luchessi y Rodriguez, 2007), y buscamos recuperar aquellas discusiones del campo que consideran a la práctica periodística como el resultado de una construcción histórica y situada, en contraste con aquellas que consideraban a los relatos mediáticos como espejos de la realidad.

También, recuperamos en este trabajo aquellas discusiones sobre la tensa relación entre los medios masivos de comunicación, la sociedad y la política, y su *afectación* en la disputa por los sentidos y propuestas de temas de conversación pública (capítulo 4 y 5), para caracterizar el espacio mediático, reconocer sus temarios y la distribución de sectores, actores y voces (Capítulo 2, 4,5).

Preguntas que orientaron esta investigación

Consideramos relevante en esta instancia, compartir algunos interrogantes que orientaron esta investigación:

a- **Desde los contenidos:** - ¿Cuáles son los temas que configuran el temario de la agenda de medios digitales locales? - ¿Cuáles son las fuentes consultadas? - ¿Cuáles son los actores-sectores más visibilizados?

b- **Desde las Lógicas productivas:** - ¿Cuáles son las rutinas productivas, las prácticas que vertebran la producción? - ¿Cuáles son las prácticas y relaciones que posibilitan el acceso a las fuentes?

c- **Desde la clave económica y las lógicas productivas:** - ¿Cuáles son las dimensiones que estructuran, orientan las rutinas productivas? - ¿Cuáles son los intereses, valores que se ponen en juego en las redacciones al momento de definir el temario: la pauta, el acceso a las fuentes, la “noticiabilidad”? - ¿De qué manera las condiciones económicas y tecnológicas están incluidas en las rutinas productivas? ¿Qué aspectos -pauta oficial, comercial, vinculaciones con el medio, cercanías, métricas, orientación de tráfico, permanencia de públicos ante pantalla, etcétera-, los periodistas incluyen/consideran, entre los valores noticias, los criterios de selección de las fuentes y temas?





Objetivos

En esta tesis nos proponemos, como **objetivo general**, analizar la agenda mediática (capítulo 2 y 5) y las lógicas productivas asociadas de tres medios digitales locales de Posadas, Misiones (capítulo 3 y 4), para identificar y problematizar temas, fuentes, voces y actores que integran la agenda pública local (capítulo 5).

Y en relación a los **objetivos específicos** nos proponemos:

- Relevar los temas de la agenda de tres medios digitales de Misiones: *El Territorio, Primera Edición, MisionesOnline* (capítulo 5) para caracterizar la configuración de la agenda pública local actual (capítulo 5 y conclusiones generales). Además, relevar y tipificar las fuentes de estos tres medios digitales de Misiones (capítulo 5) para problematizarlas en clave de pluralidad, diversidad y calidad periodística.
- Identificar y relevar los actores o sectores de la sociedad más y menos representados en tres medios digitales de Misiones.
- Caracterizar las rutinas productivas de las redacciones y sus modalidades de acceso a las fuentes, tales como prácticas, valores y criterios, para analizar su incidencia en el proceso de construcción de las agendas mediáticas (capítulo 3 y 4).

Consideramos que conocer esas prácticas y valores que anudan las denominadas lógicas productivas en estas tres redacciones, considerando los procesos de convergencia digital así como las especificidades de los ecosistemas mediáticos locales (capítulo 2 y 3), las tendencias y rasgos del sector infocomunicacional a nivel nacional y global (capítulo 2), nos permite abordar nuestro objeto de modo complejo y situado, tratando de evitar la simplificación.

Indagar en los temas, agendas, fuentes y actores que configuran las propuestas periodísticas, visitar imaginarios y culturas profesionales, relacionar estas dimensiones con aquellas vinculadas a los valores noticias, el uso de la inteligencia artificial (métricas y publicaciones modelizadas por *SEOs*), en tanto *nuevo* elemento, que se suma a la cadena de producción de noticias y cuyo uso está extendido en las redacciones locales, forman parte de los intereses de esta investigación (capítulos 3 y 4).





Además, identificar alcances, usos y apropiaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, y su incidencia en las rutinas periodísticas, desde la perspectiva de sus actores. (capítulo 3 y 4).

Así también buscamos identificar, caracterizar las agendas periodísticas que disponibilizan estos medios a sus públicos y relacionarlas con las rutinas de las que sus hacedores den cuenta: cuáles culturas profesionales sostienen la tarea, cuáles valores noticia, cuáles temas, con qué voces y actores. Es decir, dar cuenta de cómo se está reconfigurando el espacio público local y qué actores inciden o afectan esa reconfiguración (capítulo 4)

Marco conceptual y metodología

Con el supuesto de que toda investigación implica un espacio complejo de articulación teórica y su estructuración con metodologías y técnicas claras, decidimos combinar metodologías cualitativas y cuantitativas.

Buscamos describir el ecosistema mediático local, para situar prácticas. Para ello recurrimos a una descripción socio histórica del escenario local, con herramientas de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Canavilhas, 2011; Mosco, 2006, Scolari, 2015), que fueron puestas a dialogar con documentos secundarios de organismos oficiales, descripciones documentadas y basadas en el conocimiento de las dinámicas y relaciones locales, así como la historia y la economía. Este trabajo se ocupa de situar en el ecosistema mediático subnacional (Picco, 2021) desde lo local y por contraste con el nacional-porteño. Su estructuración infocomunicacional en clave histórica así como las relaciones entre medios, con los poderes locales y las audiencias, nos revelan algunas condiciones objetivas para el ejercicio del periodismo en estos contextos periféricos y locales. (Mosco, 2009; Becerra, Mastrini 2009, Becerra 2015)

En relación a las herramientas cualitativas utilizadas, realizamos 13 entrevistas semiestructuradas (Guber, 2004; Marradi, Archenti y Piovani, 2007, Vilches, 2011) a integrantes de los planteles periodísticos de los tres medios digitales seleccionados para la investigación. Buscamos alcanzar la mayor cantidad de roles y funciones dentro de la cadena de producción informativa de las redacciones digitales. Además, para los dos medios que cuentan versión gráfica, incorporamos también un redactor de esa redacción. Con estas decisiones, buscamos obtener la mayor diversidad: género, edad, trayectoria, ámbito.





Hernández Sampieri y et al. (2010) señalan que la metodología cualitativa es un encuadre apropiado para investigaciones de tipo interpretativas que buscan profundizar significados a partir de las conductas observadas y sus manifestaciones. Es decir, consideramos que en este trabajo de investigación, las subjetividades y experiencias serán admitidas, en tanto las consideramos relevantes para comprender las percepciones de los actores involucrados en el proceso productivo.

Las entrevistas fueron realizadas en los meses de enero y febrero de 2022, en un escenario de rebrote de contagios de Covid19 (Ómicron). Algunas de ellas, en las redacciones donde realizan sus tareas estos periodistas, de modo presencial, y otras, en modalidad virtualizada, vía plataformas de conferencias. La modalidad de la entrevista fue definida por los entrevistados (presencial cara a cara, presencial virtualizada). En un solo caso fue concretado vía mensajería instantánea, por pedido de la persona, ante la sospecha de posible contagio de Covid 19.

Los registros³ de las *conversaciones* mantenidas fueron codificadas en 22 temas -o dimensiones- y luego sistematizadas para su posterior análisis. Si bien fueron utilizadas en varios capítulos, es en el tercer y cuarto donde más productividad se obtuvo de ellas.

Respecto de las herramientas cuantitativas, recurrimos al análisis de contenido (Krippendorff, 1990, Igartúa, 2006) a partir de una muestra de tipo intencional no probabilística, lo que nos permitió construir una muestra de los mensajes periodísticos y sus características. Con monitoreos realizados durante tres años consecutivos (2019, 2020 y 2021, dos en pandemia y postpandemia), pudimos obtener una muestra significativa de 2.525 noticias. Y con ella, desagregar por medio y año los temarios de cada medio, la ubicación geográfica de los acontecimientos noticiables que tratan estos medios, para luego llegar a resultados generales que integran a los tres medios relevados y que nos proveyó de rasgos y elementos que constituyen sus temarios (agendas).

Además, el relevamiento incluyó la codificación de fuentes (tipos y balance o posicionamiento de las fuentes) que nos permitió aproximarnos a la distribución de las voces en el espacio mediático: cuáles sectores y actores tienen mayor o menor visibilidad, cuáles perspectivas son las priorizadas en las noticias, así como cuántas miradas sobre un mismo

³ **Entrevistas Desgrabadas:** https://drive.google.com/drive/folders/1YO6RpP2tfeLFRtw1VqQ-dicGHwZTv_5I?usp=sharing





acontecimiento noticiable son las que estos medios priorizan y visibilizan. Es decir, una serie de características que nos permite aproximarnos a la calidad informativa local. (Capítulo 5).

Estructura del trabajo

Un primer capítulo introductorio donde presentamos el problema en el campo, la estructuración de la investigación, el marco conceptual y las perspectivas elegidas.

Un segundo capítulo con la descripción del ecosistema mediático local: la tradición de medios en la región, la relación con actores de poder locales, una breve explicación de cada uno y una historización de los tres medios que se analizan: *El Territorio*, *Primera Edición* y *MisionesOnline*

Un tercer capítulo se centra en rasgos y características de la producción de noticias en internet, las características de este ambiente, sus lenguajes, modalidades de interacción, etcétera.

Un cuarto capítulo aborda las rutinas productivas en las tres redacciones desde la perspectiva de sus actores, en diálogo con marcos conceptuales clásicos de la investigación en medios y periodismo, como indicamos anteriormente.

Un quinto capítulo que despliega resultados en torno a análisis de contenido, tras monitoreos de los tres medios analizados durante tres años consecutivos.

Ante la emergencia de esta *nueva* práctica y este *nuevo* medio, el periodismo digital, recurrimos a referentes considerados “clásicos” para abordarlos (Gomis, 2000; Borrat, 1989, De Fontcuberta y Borrat, 2006, De Foncuberta, 2011).

Asimismo, nos aproximamos a cuestiones vinculadas a la calidad periodística: (Amado, 2015; Gomez Wagner, 2022; Romero Rodriguez, de Casas Moreno, TorresToukoumidis, 2016), en tanto información como bien común y derecho humano (UNESCO 2021)

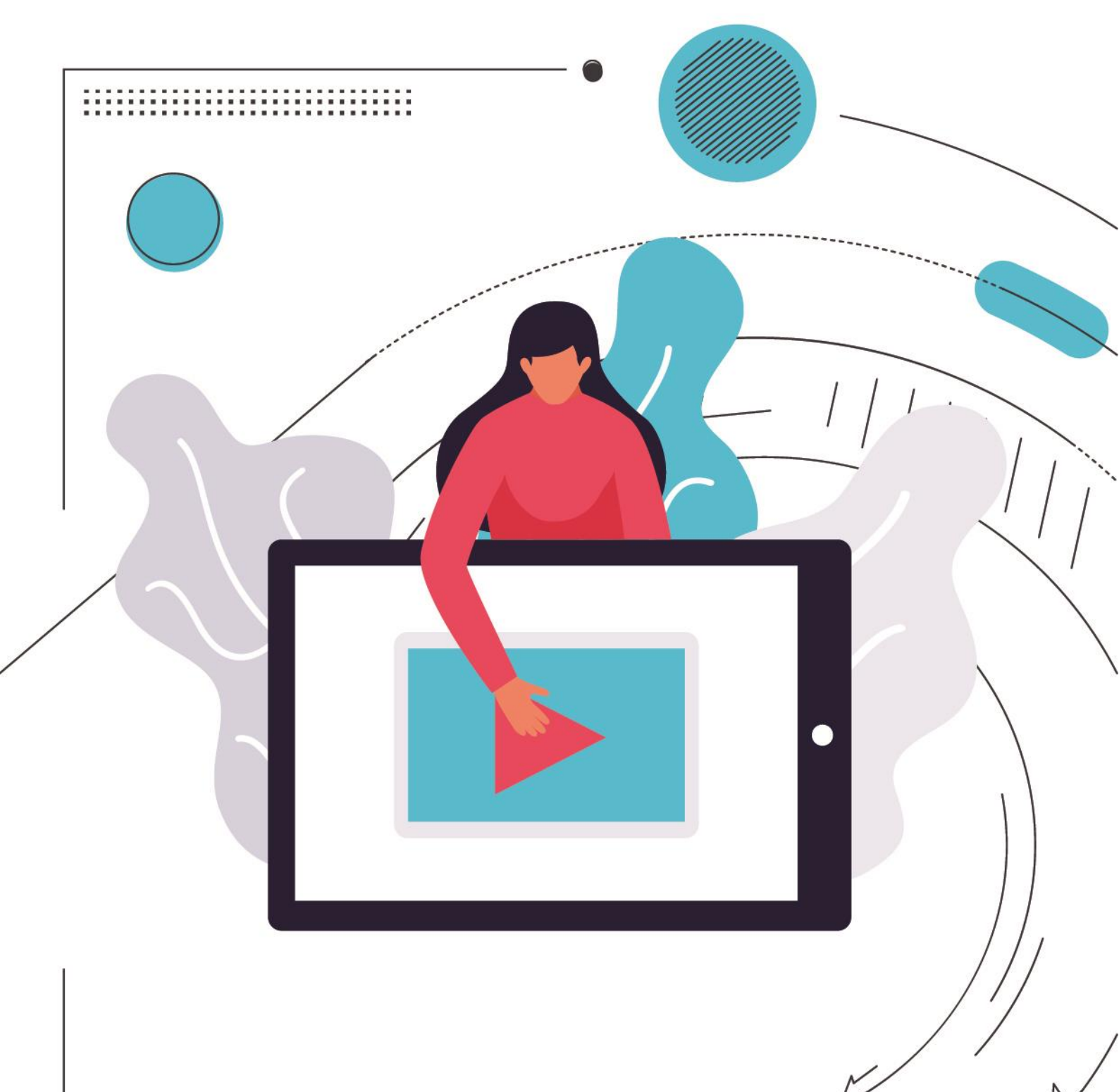
En esta investigación, cada uno de los capítulos desplegados, intenta aportar pistas al siguiente, como en una cadena. Eslabones de un proceso complejo que buscamos develar desde cada abordaje planteado, respecto de la producción periodística. Cada uno, es imprescindible para comprender y al mismo tiempo, tensionar y complementar al siguiente.





Con su tensión de nacimiento: la producción de información -en tanto derecho y servicio- en empresas que buscan rentabilidades -económicas, simbólicas- y son fundamentales para el funcionamiento de las democracias y las sociedades contemporáneas, en un sexto capítulo dejamos planteadas algunas inquietudes no concluyentes. La vertiginosidad de los procesos - tecnológicos y comunicacionales- apenas si nos anima a compartir estas inquietudes finales, en orden a los objetivos y preguntas que orientaron esta investigación.





CAPÍTULO 2

Escenario Local
Ecosistema
infocomunicacional



CAPÍTULO 2- ESCENARIO LOCAL Y ECOSISTEMA MEDIÁTICO

Resumen

Este capítulo fue ordenado del siguiente modo: un breve encuadre conceptual, una presentación del escenario local, una breve reseña histórica con la caracterización de la provincia y su funcionamiento institucional contemporáneo.

Además, indagamos respecto de las actividades, actores y sectores económicos con peso específico y relativo en la dinámica social y en la esfera pública.

También, hacemos referencia al sistema de medios local en diálogo con el nacional y sus dinámicas y relaciones, entendiéndolos como un ambiente.

Finalmente, describimos y mapeamos los tres medios digitales locales que se analizarán. Y presentamos brevemente sus coincidencias, los temas y fuentes principales que integran su agenda.

Marco conceptual operativo

En este capítulo punteamos características del ambiente mediático comunicacional local y de ese modo nos inscribimos dentro de los Estudios de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura⁴ que sostienen que:

"En un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación." (Mosco: 2006:59).

De todos modos, entendemos que este trabajo no se inscribe plenamente en este encuadre teórico metodológico, aunque por los objetivos que persigue, no puede prescindir de esta perspectiva para describir, situar y presentar este ecosistema, en el que los medios locales - aun en la periferia- están en diálogo con el sistema nacional y sus dinámicas y relaciones, en tanto ambiente, ecología mediática:

“(…) tradicionalmente un sistema ecológico o ecosistema se refería a un sistema biológico que se compone de un ambiente natural físico y de los organismos vivos

⁴ Si bien no es el tema de esta investigación, en este capítulo, este supuesto orientó los contenidos





que en él habitan. Un ecosistema de medios es un sistema delimitado, más estrictamente: se compone de seres humanos, medios y tecnologías de comunicación a través de los cuales interactúan y se comunican entre ellos. También incluye los lenguajes, códigos y culturas que utilizan para expresar y codificar su comunicación.” (Logan en Scolari, 2015, p. 199).

En términos de Canavilhas (2011), quién ajustó el concepto y explica que en principio el término era utilizado:

“... para describir la relación entre la blogosfera y la mediasfera, el concepto de Ecosistema Mediático se extendió a otro tipo de relaciones, pasando a designar todo el complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación. Las nuevas formas de interacción con los contenidos y los cambios en el consumo mediático motivados por la movilidad y las nuevas interfaces, han producido alteraciones importantes en los propios medios de comunicación que han tenido que adaptarse a esta nueva realidad.” (Canavilhas, 2011, p. 13).

Finalmente, describimos y mapeamos los tres medios digitales locales que se analizarán. Y presentamos brevemente sus coincidencias y los temas y fuentes principales que integran su agenda.

Características de Misiones

La provincia de Misiones alcanza actualmente una población de 1.101.593 habitantes, según el último Censo Nacional de Hogares, Población y Vivienda⁵ con 812.554 habitantes en la zona urbana y 289.039 en la zona denominada rural. El nivel de desocupación según EPH primer trimestre 2021 es del 4,6% en la región; 42,3% población con actividad, 40,3% empleo; 11,5% subocupación, 8,5% subocupación demandante, 3% subocupación no demandante. Según la EPH del primer trimestre de 2021 la región presenta 39, 4% de personas pobres (2,1% por encima de la media nacional); 7,6% de personas en situación de indigencia.

En el primer trimestre de 2021 (EPH conglomerado Posadas) el mercado laboral presentó una leve mejora en relación a las mediciones anteriores, con un nivel de desocupación del 4%, nivel del empleo del 44%, subocupación 12,2%, subocupación demandante 10%; subocupación no demandante del 2,2%.

⁵ Disponible en <https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/n020210.xls> Visitado el 30/06/2022





Es la región con el porcentaje más bajo de hogares con acceso a una computadora: 40%, 15 puntos por debajo de la media nacional.

Según los datos de la EPH⁶ cuarto trimestre 2019 en el NEA el 56,9% tiene acceso a computadoras y 79,7% a internet. En la Región NEA, también es mayor la cantidad de personas que usan celulares (85,1%). En segundo lugar, se encuentra el uso de internet (76,2%) y luego el de computadoras (42,9%).

Según los datos de ENACOM, el nivel de penetración de internet fija en la región es bajo: 33,96% en Formosa; 45,57 % en Misiones; 44,9% en Corrientes; 43,96% en Chaco, 62,18% en Entre Ríos.

El territorio provincial tiene una frontera internacional de poco más del 80%: al Oeste con Paraguay, Norte y Este con Brasil. Cuenta con 34 pasos fronterizos. Los dos más utilizados, el Puente San Roque González, que une Posadas –Encarnación, y el Puente Tancredo Neves, que liga Puerto Iguazú con Foz de Iguazú en la zona de la triple frontera, concentraron en 2016 el 30,74% del movimiento migratorio registrado en Argentina, circulación que es seguida en tercer lugar por el aeropuerto internacional de Ezeiza. Es considerada una provincia multicultural, multiétnica y plurilingüística.

Desde cierta perspectiva historiográfica, la región se remonta a la pre-existencia del Estado Nación, con la presencia de las comunidades Guaraníes, pasando por las Misiones/Reducciones Jesuíticas (Siglos XVII- XVIII): como enclave católico que buscó colonizar/cristianizar a los originarios con su administración política societal particular, no sin resistencia organizada por parte de los mismos pobladores de la selva y no sin disputas hacia el interior de la Iglesia Católica y con la Corona de España.

Luego del derrumbe de la ocupación jesuítica, vendrá la etapa de las luchas independentistas de la corona de España y de las confrontaciones con los lusitanos que también disputaban el territorio, que finalmente culminaron con la conformación del estado nación argentino (y sus vecinos Paraguay y Brasil), que trajo aparejada la delimitación territorial, la uniformización en el idioma y ciertos símbolos identitarios que vertebran la identidad nacional (proceso no exclusivo de este país).

⁶Disponible en :
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_total_urbano_02_2241A87BB99C.pdf
Visitado el 28/06 2022





Es en esta matriz, que las oleadas migratorias europeas, promovidas por el estado y el sector privado, entre los años 1880 e inicios de 1900, así como la movilidad de los habitantes de los países de la región y de Latinoamérica, del siglo pasado a la actualidad, se inscriben y conforman este variopinto escenario local y al mismo tiempo periférico, en tanto es un territorio que se encuentra a más de 1.000 kilómetros de la cosmopolita Buenos Aires, centro económico-político-cultural y demográfico de la República Argentina.

Misiones fue declarada provincia en diciembre de 1953 por iniciativa del presidente Juan Domingo Perón, a través de la ley N° 14.294 que dispuso este nuevo status, del hasta ese momento, Territorio Nacional. Adoptó desde ese año el nombre de Provincia de *Misiones*, en clara referencia a la etapa reduccional católica jesuítica-guaraní.

La provincia es parte de un espacio transfronterizo, plurilingüe y pluricultural. Se trata de un entramado de intersecciones locales, regionales, nacionales y transnacionales. Un territorio con una dinámica de cruces permanentes y de sustratos comunes como lo indígena, lo jesuítico, lo colonial, lo inmigratorio, lo central-porteño. Una historia hecha de memorias solidarias y cruentos enfrentamientos (como la Guerra de la Triple Alianza), tal como describiéramos antes. A modo de síntesis podemos identificar la confluencia compleja de:

- **Fronteras interestatales:** que instauran y producen diferencias y desigualdades, así como posibilidades: doble nacionalidad, aprovechamiento de asimetrías cambiarias, acceso a medios de otros países.
- **Fronteras lingüísticas:** que delimitan políticas tanto el decir de las lenguas y el decir sobre las lenguas (glotopolíticas).
- **Fronteras étnicas y culturales:** con flujos migratorios continuos y diversos que han anudado las diferentes capas productivas del espacio: agrícola, forestal, turístico y de comercio transnacional.
- **Fronteras internas:** dentro del espacio nacional, como zona estratégica y marginal al mismo tiempo.

Así, la *porosidad* de sus límites políticos la convierte en un “espacio clave para la circulación de bienes, servicios, personas y discursos” (Millán- Casales, 2018, p. 157).





Funcionamiento político- institucional

En relación al funcionamiento institucional-democrático contemporáneo, el Partido Justicialista es quien ha gobernado la provincia desde 1987, tras una gestión de cuatro años de la Unión Cívica Radical -1983/1987- tras la dictadura cívico militar eclesiástica con la vuelta a la democracia. El Partido Justicialista, pasó a integrar otros espacios, desde el año 2003, año de conformación del Frente Renovador de la Concordia Social.

En tanto, desde 2003 el Partido Frente Renovador de la Concordia (FRC) gobierna Misiones. Se trata de un espacio en el que convergen dirigentes de la elite local provenientes de partidos tradicionales como el Justicialista y la Unión Cívica Radical, junto a otros partidos más pequeños. Para la investigadora Laura Ebenau (2020, p. 41) el FRC “puede ser considerado como una experiencia paradigmática, en cuanto a la manera específica en que su dirigencia partidaria construye una representación del partido y de sí misma con fuerte apelación a la matriz identitaria de la misioneridad”.

Desde ese 2003 que indicamos antes, han ganado con comodidad todas las elecciones a gobernador y vice y las intermedias de recambio legislativo, excepto en las elecciones a diputados nacionales del año 2021, en las que el oficialismo local perdió una banca en la Cámara Baja del Congreso.

En relación al Poder Legislativo provincial, esta provincia cuenta con una legislatura unicameral de diputados/as, donde también el Frente oficialista tiene una cómoda mayoría. Además, el mismo FCR cuenta con la mayoría de los Concejos Deliberantes e Intendentes. De los 77 municipios de la provincia, sólo uno⁷ pertenece a otro partido: el Partido Agrario y Social (PAyS), de base rural. Este partido suma entre sus adherentes a movimientos sociales nacionales y porteños, integrados principalmente por trabajadores/as desocupados y pobres urbanos locales.

Es el presidente de la Cámara de Representantes, Carlos Rovira, referente y *líder* del espacio político partidario dominante en Misiones, quien marca y vertebró el pulso político en la provincia para propios y ajenos, y esto tiene sus reverberancias en la esfera mediática.

Respecto de la continuidad y concentración del poder político y los efectos que tienen en el ámbito de la esfera pública, en tanto espacio en disputa y bien social, Millán y Casales

⁷ Municipio de Colonia Aurora





(Ob.cit.) plantean que esta situación: “tiene consecuencias importantes en la esfera mediática, especialmente por la manipulación o coerción discursiva que se impone tanto a los medios públicos como privados mediante diversas estrategias y modalidades” (2018, p. 158).

Economía: sectores y actores

En materia económica, Misiones tuvo etapas donde fue netamente extractiva: con la yerba mate y la madera. Luego, con el proceso de colonización se sucedieron diversos ciclos productivos que marcaron el avance de la agricultura con cultivos anuales, al principio -maíz, tabaco, mandioca, poroto, entre otros, cuyo destino era asegurar la auto subsistencia familiar- y luego plantaciones perennes como la yerba mate, tung, té, cítricos -orientados al mercado interno y externo-. En relación a la yerba mate, Misiones produce más del 80 por ciento del producto en el país. El modelo de cosecha de la yerba mate sigue siendo el mismo que rige para trabajadores rurales estacionales: artesanal, con alta precarización, bajos salarios, pocos controles y una alta renta para los industriales y supermercadistas. La cuestión de la fijación de precios es un conflicto tematizado en los medios dos veces por año⁸, con alta visibilización de los actores más pequeños pero numerosos de la cadena (producción, secado), y baja o nula visibilización de molinería (industriales) y supermercadistas.

La actividad foresto-industrial es también una de las más importantes, con tres plantas de celulosa para papel, resistidas por las poblaciones locales y los movimientos ambientalistas. La superficie forestal implantada en la provincia representa el 42 % del total nacional. Además, el sector está integrado también por pequeñas y medianas fábricas de muebles, aserraderos, laminadoras, fábricas de conglomerados, compensados, machimbre, terciado, y otros subproductos maderiles y no maderiles, que abastecen buena parte de la demanda nacional.

Otro sector económico importante de la provincia es el turismo extractivo-receptivo globalizado, de contemplación, con importante afluencia de visitantes internacionales. Las Cataratas del Iguazú, que se encuentran dentro del Parque Nacional Iguazú, es el segundo Parque más visitado del país, después del patagónico Calafate. Ingresan sólo a Cataratas más

⁸ Creado el 21 de febrero de 2002 por medio de la Ley 25.564, el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) es el órgano que fija el precio del kilogramo de hoja verde de yerba mate entregada por los productores a los molinos. Allí se indica que el precio debe ser fijado por unanimidad de los actores de la producción. Desde la creación de la ley esto no ocurrió nunca y entonces quien fija el precio, según manda la ley, es la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Lo hace siempre por debajo de la estructura de costos presentada por: los tareferos (cosechadores, más débiles en la cadena) productores (pequeños farmers capitalizados), los secaderos, molinos, representantes de Misiones, Corrientes y Nación.





de un millón de visitantes por año. Es el destino por excelencia de la provincia. Se trata de un área protegida y compartida con Brasil, en su tutela y en su explotación. La ciudad que lo contiene es la fronteriza Puerto Iguazú (Foz de Iguazú, Brasil; Ciudad del Este, Paraguay). Con políticas públicas vinculadas al sector, el desarrollo de servicios e infraestructura fue importante en los últimos 20 años, tras la debacle del 2001. Más del setenta por ciento de los visitantes aterrizan en Iguazú, son extranjeros extra Mercosur y buscan llegar a las Cataratas y ver la Garganta del Diablo. No obstante, se trata de un modelo no inclusivo, que reproduce desigualdades: alta tasa de trabajo informal, empresas transnacionales que incluyen al destino en sus paquetes de viajes sin integrar a la población y economías locales. El *turismo* también es un actor de peso en la esfera pública y mediática: los medios son interpelados como parte de *los intereses de Misiones* y desde esa premisa, se tramita la invisibilización o no de temas que puedan afectar los *intereses del sector*. Por citar ejemplos: datos del dengue, falta de agua potable, energía eléctrica son temas abordados por los medios siempre con precaución para *no dañar el destino Iguazú, séptima maravilla natural del mundo*.

Además, la instalación y puesta en marcha de la represa binacional Yacyretá sobre el río Paraná, a 70 kilómetros de la ciudad de Posadas, en Ituzaingó (Islas Yacyretá, Apipé y Talavera), provincia de Corrientes ha implicado transformaciones y re-acomodamientos en la esfera pública local y mediática. Si bien la obra no está emplazada en Misiones, los efectos socioeconómicos fueron en gran medida, en la ciudad de Posadas: más de 30 mil personas desplazadas y relocalizadas en barrios alejados del centro de la ciudad y de la costa del río, donde muchas de estas familias tenían asentadas sus alianzas interclases para vivir: familias enteras de pescadores, lavanderas, oleros (ladrilleros) desarraigados. Un desplazamiento que dió lugar a grandes obras urbanísticas y de infraestructura y una organización administrativo-burocrática supranacional, con recursos importantes, que impone agendas públicas en tanto gestiona de modo paralelo al municipio (control de vectores con el dengue, recolección de basura, merenderos, viviendas, espacio público, campañas de vacunación, entre otras actividades), alimenta al sector de las contratistas constructoras vinculadas a la élite estatal. No obstante, estar al pie de represa no implica para esta provincia acceder a energía más barata: es una de las más caras del país.

Sumamos al sector económico, el comercial. La Cámara de Comercio e Industria de Posadas (y sus pares del resto de la provincia) es un actor importante en la economía posadeña y ejerce cierto poder de lobby en el funcionamiento mediático y gubernamental en





una provincia fronteriza que tiene una larga historia de intercambios con su par paraguaya Encarnación. Esos intercambios, además de familiares y afectivos, son también comerciales: muchos de los ciudadanos⁹ de Posadas gestionan su día a día con diferencias posibilitadas por el mercadeo en la otra orilla. Las compras -según sea el cambio- van de comida a juguetes, ropa, combustible, etcétera.¹⁰

Finalmente, mencionamos que la actividad de la construcción es también un sector económico importante. Las empresas constructoras están vinculadas al funcionariado local y son sus aliados toda vez que son los que ganan las licitaciones y ejecutan la obra pública.

Los empresarios que realizan estas actividades económicas, participan e integran la elite local y traccionan la esfera pública mediática de diferentes modos: con pauta publicitaria, con relaciones que resultan rentables en claves no solamente económicas sino de poder (de visibilización o invisibilización), de pertenencia o prestigio, según coyunturas y necesidades propias de cada actor y sector.

Evolución y conformación del sistema mediático

Respecto de la ecología mediática local podemos afirmar tras estas pinceladas en materia institucional y económica, que dan cuenta de algunas de las condiciones en las que se sitúan, que la historia de la provincia está atravesada también por los medios de comunicación. Ya en 1872 existen registros de publicaciones gráficas como diarios y revistas, luego en 1885 aparece el diario *Regeneración*, con los que se constata el uso de estos soportes, utilizados para poner en circulación noticias y “hacer visible una comunidad ubicada en una región con potencial económico y cultural que hasta ese entonces no era conocida por el poder central debido a su lejanía” (Álvarez, García, Pyke. 2015, p. 17).

⁹ Para tener una idea del mercado local: solo la estructura del estado con sus tres poderes (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) suman alrededor de 57 mil trabajadores/as. Mientras que las plantillas de trabajadores municipales (con sus Concejos Deliberantes) alcanza 12 mil en 76 municipios. Los salarios están por debajo de la canasta familiar con un componente importante de trabajadores precarizados. Finalmente: la planta de estatales nacionales en Misiones alcanza los 2500. Fuente CTA A y ATE, delegación Misiones.

¹⁰ Un dato no menor, es que en tiempos de ASPO y DISPO en la pandemia por el COVID19, los Puentes Internacionales Posadas- Encarnación e Iguazú- Foz de Iguazú, permanecieron cerrados y Misiones fue una de las provincias más beneficiadas en relación con el crecimiento en materia de intercambio comercial. Al no poder cruzar la frontera, los locales sólo accedieron a comprar en el mercado local. Además, el gobierno provincial habilitó un paquete de medidas económicas con el uso de la tarjeta bancaria estatal que incluía desde compras en cuotas a reintegros, según el rubro. Al momento de esta tesis, la frontera está casi plenamente funcionado, vive una situación de cambio que favorece la moneda paraguaya y permite que estos vecinos compren en Posadas alimentos, vinos, artículos de construcción, ropas, zapatos, o combustible.





La radio se sumó a este proceso en 1927, contribuyendo así a la construcción de una identidad nacional y a “un ciudadano misionero argentino”, señalan Álvarez, García y Pyke (Ob.cit.).

Allí indican que desde la década del 60 existen en la provincia, canales de televisión por cable (muchísimo más pequeño y en circuito cerrado) en las ciudades de Eldorado, Oberá y Posadas. Respecto del Canal 12, estos autores sostienen que este medio fue pensado por diferentes modelos políticos desde su efectiva creación en 1962: “ya como instrumento para el desarrollo, ya como constructor de ciudadanía y de argentinidad”.

En clave geopolítica, también se inscribirán en la década del 70 a los medios como parte de la búsqueda de “seguridad nacional” con una interpelación a la población bajo consignas como “marchemos a la frontera” (Grimson:2002, p. 64)

En esta línea, además de fuerzas de Seguridad Nacional -Gendarmería Nacional, Prefectura Nacional- también se instalarán en estos territorios, las de Defensa -Ejército Nacional-, Parques Nacionales, escuelas de nivel primario y secundario, y más adelante, las radios. Todas estas agencias estatales *velarán* por la ciudadanización/argentinización (la construcción de la identidad nacional): uniformización de la población en términos de idioma y de identidad cultural e histórica (García Canclini, 1995; Álvarez, Da Rosa, Pyke, 2015). No solamente se ocuparán de ocupar el territorio sino también de *argentinizar* la población frente a las identidades *foráneas*, que también la habitan y disputan.

No obstante, el desarrollo temprano de medios estatales-públicos del que dábamos cuenta, esto no impidió que en la provincia se diera un alto crecimiento y arraigo de medios de propiedad y matriz comercial.

En efecto, este escenario se caracteriza por una gran cantidad de radios comerciales de frecuencia modulada principalmente, aunque no solamente. Además, el desarrollo de medios denominados públicos -estatales y no estatales¹¹-. También por una tradición de periodismo gráfico local preexistente a la homologación como Provincia de lo que hasta el año 1953 fue considerado Territorio Nacional.

¹¹ Para la Ley de SCA No. 26522. Medios públicos estatales: nacionales, provinciales y municipales. Medios públicos no estatales: universitarios, indígenas y de la iglesia Católica. Funcionan por Autorización directa y no por licitación de frecuencias.





Así, esta frontera particular presenta una ecología comunicacional compleja tanto por su diversidad, desigualdades y especificidades como por la trama de relaciones sociales que la componen. (Millán, 2016; Millán, Casales, Bogarín 2017; Millán, Casales, 2017, Millán, Casales, 2018; Millán, Casales, Leite 2018). Respecto de las relaciones sociales, se puede inferir que existe una “alianza tácita” entre las comunidades de las localidades y algunos de sus dirigentes, integrantes de la elite local, que son también *propietarios* de los equipos y antenas que posibilitan -hasta cierto punto- el funcionamiento de los medios. Es que sin la presencia de la comunidad, estos *dueños* no podrían garantizar continuidad en la programación y producción de contenidos. En épocas no electorales, la puesta al aire de muchas radios depende de la gestión de la comunidad local que se encarga de esos espacios, una coproducción entre élite dirigencial local y comunidad. Es en este tipo de experiencias radiales y también televisivas de cable donde se encuentran pistas de relaciones localistas y de transacciones de fronteras, que hacen considerar a estos medios por encima de su propiedad. Hay una apropiación de las comunidades, que encuentran rentabilidad simbólica en esto de contarse, visibilizarse, actualizarse, sentirse *parte de* y también, por supuesto, rentabilidad política para los dirigentes que instalaron los transmisores sin necesidad de pagar altos costos por los pliegos y licitaciones de las frecuencias que ocupan. Todo esto, por encima y más allá de etiquetas como “medios con fines de lucro” que la normativa nacional porteña indica, que las enmarcaría. Las más de las veces, son radios o programas de TV que no dan ganancia económica, pero proveen de rentabilidades simbólicas importantes y fundamentales para vertebrar las interacciones situadas de las comunidades y pueblos.

En términos de línea de tiempo, podemos reconocer diferentes etapas en la provincia, que tienen su correlato a nivel nacional, aunque en menor escala:

- **Los setenta:** instalación de radios AM de propiedad privada, y emisoras de AM y el canal de TV, públicos.
- **Los ochenta:** se caracterizan por la aparición de servicios de Televisión por Cable, en ciudades como Posadas y Oberá. Y con ello, el desarrollo incipiente de contenidos periodísticos locales propios. Emergencia de radios de frecuencia modulada.
- **Los noventa:** desarrollo de radios de frecuencia modulada y continuidad del desarrollo de la TV por cable. Y la consolidación de la producción de contenidos audiovisuales locales propios. Además, se





- crean algunos periódicos locales como *El Paraná* en la ciudad de Posadas¹² y el diario *Primera Edición*, que aparece como antagónico al diario *El Territorio*. El propietario de *Primera Edición* en aquel momento era, además, propietario del sistema de TV por cable de la ciudad, que ya contaba con la licencia de una radio FM que aún continúa al aire.
- **Del 2000 a la actualidad:** aparición de portales digitales periodísticos y desarrollo de gabinetes de prensa en el estado que funcionan con estructuras y dinámicas similares a la de los medios.

El ambiente mediático en el que emergieron y se desarrollaron los portales webs periodísticos que aquí analizaremos, se forjaron al calor de procesos de concentración vertical y horizontal a nivel nacional, grupos mediáticos que dieron inicio a la aparición de oligopolios del sector infocomunicacional en Argentina, principalmente en los grandes centros productores de contenidos y escenarios de grandes grupos o pooles mediáticos como es Buenos Aires. (Becerra- Mastrini, 2009, Becerra 2015).

Con esta tendencia en vías de consolidación a nivel nacional, en lo local el escenario plantea un ambiente atravesado por desigualdades (Millán, Casales, Bogarín, 2017; Millán, Casales 2018; Millán, Casales, Leite, 2019; Casales, Leite, 2019; Casales, 2020): altamente poblado por medios de comunicación social pequeños y medianos de matriz comercial, pocos alcanzados por la nueva normativa, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA N° 26.522, sancionada en 2009).

También integran el sistema, canales de cable y cooperativas de servicio con programación local más vinculada a la no ficción (entrevistas, informativos, magazines) en ciertas franjas horarias, (no todos los días ni las 24 horas) con poca plantilla de trabajadores y/o con la política de venta de espacios: todo aquel que quiere realizar un contenido debe ocuparse de pagar esa franja, con producción publicitaria propia que disputa con la que realiza cada emisora. Ya en la década del 90 se va perfilando la aparición de un trabajador de medios polivalente y precarizado.

Además, rige la pauta oficial no reglada, lo que constituye un acceso discrecional con pérdidas, la mayor de las veces, de autonomía editorial. A pesar de la amplia discusión y

¹² Algunos de los referentes de este medio, vinculados a la UCR en aquel momento, hoy se encuentran en el diario de distribución gratuita *Noticias de la Calle de La Verdad SA*





consenso que obtuvo la LSCA, en la provincia de Misiones aún persisten situaciones preexistentes a la regulación mencionada: un espectro radioeléctrico superpoblado de radios informales de frecuencia modulada con fines de lucro, en principio, siguiendo la tipología que contiene la norma.

Esta situación de *desorden en el espectro* (desde una mirada estatal y normativista) o como *zona de conflicto*, se complejiza aún más, cuando se plantea la posibilidad de diseñar un Plan Técnico que las contenga, toda vez que la regularización del espectro en esta región y por su condición fronteriza, debe ser discutido también, con los países miembros del Mercosur, en este caso, Brasil y Paraguay, con quienes se comparte el aire.

Así, con respecto a la aprobación y vigencia de esta norma en Argentina, en la provincia no se vieron grandes modificaciones en materia de propiedad de medios audiovisuales. No obstante, y dentro de las modificaciones del espectro, sí se pudo registrar la ampliación de reservas de frecuencias de radios dentro de la tipología *medios públicos*: los 75¹³ municipios de aquel momento (2016) hicieron su reserva en el espectro para sus frecuencias de radio.

Algunas características que constituyen este escenario fronterizo son: la informalidad de los medios audiovisuales, la tradición de medios estatales-públicos -de uso gubernamental partidario- integrado por un canal, *Canal 12*, una radio AM y FM, *LT17 Radio Provincia de Misiones AM*, y *FM Top*.

Esta situación se ve en el Gráfico 1.

Gráfico N° 1. Medios Registrados según encuadre legal 2018



¹³ Hoy la provincia cuenta con 77 municipios



El carácter fronterizo que adquieren los medios al estar situados en estos territorios (como ya comentamos Misiones tiene un 80 por ciento de frontera internacional), así como también ciertas determinaciones sistémicas como la selectividad y discrecionalidad de la pauta oficial, produce efectos tales como el control editorial, dependencia económica y de filiación política.

Hacia 2018, y a modo de síntesis, el sistema mediático local mostraba una superpoblación de radios de frecuencia modulada, regularizadas y no, también de amplitud modulada en menor medida con matriz comercial, a las que se sumaban las que integran el grupo de los denominados medios públicos -estatales y no estatales-: una radio AM y una FM estatal provincial, un canal estatal provincial con casi 50 años (*LT85 TV Canal 12*); una emisora de frecuencia modulada de la Universidad Nacional de Misiones (*LRH 301 Radio Universidad*); otra del Obispado Católico de la ciudad de Posadas (*Tupámbae FM*), Radio Nacional Iguazú en AM y FM; casi 30 radios escolares (no todas autorizadas), y la reserva del espectro radioeléctrico para los 75 municipios -algunas preexistentes a la LSCA y están en funcionamiento-, que existían al momento del impulso, por parte de la Autoridad de Aplicación AFSCA de la LSCA recientemente estrenada en la región, entre los años 2012, 2013 y 2014. (Millán, 2017, Millán- Casales, 2018, Casales, 2020)

En relación a los medios indígenas -públicos no estatales-, que integran el sector de medios públicos, podemos mencionar un canal de TV en Puerto Iguazú (*Jasy Tv 13*), en la comunidad de Fortín Mbororé, que fue desguazado en pandemia, y que había sido impulsado apenas unos meses antes. Además, una radio FM en la comunidad de Peruti, que no está activa hasta el momento de la escritura de esta tesis.

Completan este ambiente audiovisual, canales de cable que dependen de las cooperativas de servicios de agua, energía eléctrica o internet de los municipios y localidades, cinco canales de aire y por streaming en la ciudad Capital de Posadas, y en relación a los denominados "medios sin fines de lucro" por la LSCA, existen alrededor de treinta radios vinculadas a las iglesias evangélicas, en todas sus ramas. En materia de "periodismo digital" fueron escrutadas una treintena de sitios web de noticias que cotidianamente son actualizadas. (Millán, 2017 Ob. Cit, Millán et.al. 2018).





Cuadro N° 1: Listado de licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones

| Listado licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones | | |
|---|------------|-------------|
| PÚBLICAS ESTATALES Y NO ESTATALES | 33 | 17% |
| Iglesia Católica (Obispado de Posadas) | 5 | 3% |
| Pueblos Originarios (Perutí) | 1 | 1% |
| Provinciales | 5 | 3% |
| Radio Nacional AM | 1 | 1% |
| Radio Nacional FM | 1 | 1% |
| Radios Escolares | 14 | 7% |
| Radio Universidad | 1 | 1% |
| Municipios | 5 | 3% |
| LICENCIAS SIN FINES DE LUCRO | 13 | 7% |
| Iglesias Evangélicas | 9 | 5% |
| Cooperativas de Servicios | 2 | 1% |
| Fundaciones | 2 | 1% |
| LICENCIAS CON FINES DE LUCRO | 150 | 77% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Elaboración propia, según datos ENACOM

No obstante, en abril de 2022 la página del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)¹⁴ publica el siguiente Listado de Licencias y Autorizaciones Audiovisuales: 150 licencias para emisoras privadas (con fines de lucro), 33 autorizaciones para medios públicos estatales y no estatales y 13 licencias para medios sin fines de lucro. Sin embargo, cabe indicar, que este universo incluido en este listado, no da cuenta de los medios informales y operativos a la fecha indicada. (Cuadro 1: Listado de licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones y Gráfico 2: Licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones).

Gráfico N° 2: Licencias y autorizaciones audiovisuales en Misiones



Cuadro 3- Fuente: Casales. Producción propia en base a información ENACOM.

¹⁴ Web: <https://datosabiertos.enacom.gov.ar/dataviews/260294/listado-licencias-y-autorizaciones-audiovisuales/>
Ingresado el 6/04/2022



A este ecosistema descrito sumamos tres diarios generalistas gráficos: *El Territorio*, de 97 años, *Primera Edición*, fundado en la década del noventa, y *Noticias de la Calle*, de distribución gratuita, con alcance provincial y muy cercana en línea editorial -con matices- y propiedad a la elite política que está en el gobierno hace casi dos décadas. Según el IVC¹⁵, el diario El Territorio alcanza una CNP¹⁶ (Circulación Neta Pagada) de lunes a domingo de 2.938¹⁷ ejemplares, mientras que en domingo alcanza a 6208 ejemplares.

En Posadas, en relación al mapa de medios digitales, podemos señalar que existen alrededor de 30 medios periodísticos activos, que actualizan sus sitios. Algunos corresponden a otros medios (radios, diarios, señales de televisión), lo que indicaría “algún nivel de convergencia de contenidos”. (Millán, 2016. Ob. cit).

En la mayoría de los casos, implica una cierta “integración” de los otros medios a las redacciones iniciales, muchas veces sin la adición de nuevos trabajadores/as al staff sino más bien, nuevas tareas y roles que se suman a las ya realizadas. Una situación que da cuenta de trabajadores/as polivalentes, multitareas y precarizados hasta el extremo, como lo retrata el siguiente testimonio:

“Uf... cuando yo trabajaba en *tal medio*, en 2019 y parte del 2020, cobraba 5 mil pesos por seis horas de trabajo, seis días a la semana. Y ahí hacía de todo: escribía, sacaba la cámara y filmaba, me iba en bondi, volvía, editaba los videos, las fotos que yo misma sacaba, luego me tenía que arreglar para salir y presentar al aire, presentaba. Hacía de todo. Y acá, ahora, estoy en planta, tengo obra social, pero cobro como trabajadora mercantil. La mitad en blanco y la mitad en negro. Gano 50 mil pesos por mes de bolsillo.” (Entrevistada *MOL*).

De modo que los tres medios locales digitales seleccionados para el análisis se inscriben en un escenario poblado por numerosos medios de comunicación social, de matriz comercial, con alta informalidad estructural, como ya señalamos, y alta dependencia de la pauta oficial,

¹⁵ **IVC**: Instituto Verificador de Circulaciones. Es un organismo de propiedad privada que ofrece el servicio de cifras de circulación de medios gráficos y en los últimos años sumó a medios digitales. Es consultado y referenciado en algunos ámbitos por el mercado publicitario. Consultado el 9/03/2022 Disponible en: <https://www.ivc.org.ar/>

¹⁶ **CNP**: circulación neta pagada. Es el cociente entre la cantidad de ejemplares vendidos, netos de devoluciones, y la cantidad de ediciones del mes, por ejemplo: 4 domingos. Para el caso de la cifra mensual, es el promedio por edición obtenido de la misma forma, sobre la base de todas las ediciones de ese mes, según IVC explica en los informes disponibles en su portal web

¹⁷ Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVF): <https://www.ivc.org.ar/> No obstante esta verificación, para la versión digital no cuenta con certificación de medios digitales en esta plataforma privada. (consultado: 1-02-2022 a las 19 y 30 hs).





que incide, presiona o determina las líneas editoriales y las agendas -aunque no de modo lineal-.

Con la aparición de las grandes plataformas como Google, Facebook, etcétera, la sustentabilidad y sostenibilidad de estas empresas se ven más vulnerables en sus modelos de negocios, ya que esto ha provocado -está provocando- un reacomodamiento en el sistema, tanto desde el consumo como desde la pauta publicitaria, que migran a estos nuevos entornos y tienen “consumos incidentales” (Mitchelstein, E. Boczkowski, P. 2017) en redes sociales.

El informe 2022 del Reuters Institute for Journalism para Argentina¹⁸ muestra que las redes sociales son la principal fuente para el consumo de noticias (66%), desplazando por primera vez a la televisión (64%). Los medios impresos alcanzan un modesto 20%.

En este mismo informe se indica que este año¹⁹, el acceso a las noticias sigue estando más distribuido. En todos los mercados, menos de una cuarta parte (23 %) prefiere comenzar su viaje de noticias con un sitio web o una aplicación, nueve puntos menos que en 2018. Los que tienen entre 18 y 24 años tienen una conexión aún más débil con los sitios web y las aplicaciones, y prefieren acceder a las noticias a través de rutas secundarias como redes sociales, búsqueda y agregadores móviles, indican en ese informe la investigadora Eugenia Mitchelstein y su par Pablo J. Boczkowski del Centro de Estudios de Medios y Sociedad, Argentina (MESO). (Gráfico 3: Fuentes de noticias-2017-2022)

Facebook sigue siendo la red social más utilizada para noticias, señala este mismo informe. Los grupos más antiguos siguen siendo leales a la plataforma, sin embargo la generación más joven ha cambiado gran parte de su atención a redes más visuales en los últimos tres años.

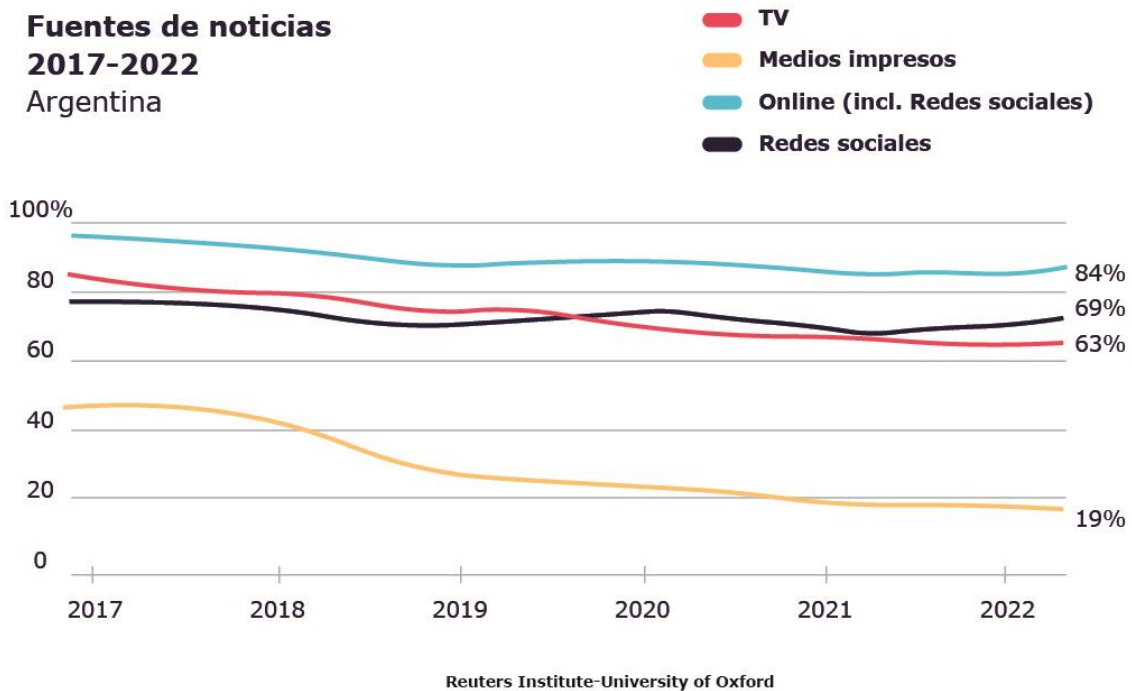
¹⁸ Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/argentina> Visitado el 6-06-2022

¹⁹ El Digital News Report 2022 se publicó el 15 de junio de 2022. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>





Gráfico N° 3: Fuentes de noticias-2017-2022



Las alianzas con *Google News Showcase* -un programa que muestra el contenido de los editores asociados en un proyecto personalizado y luego monetiza su contenido-, aumentaron de 31 empresas de medios en 2021 a más de 80 en 2022 en Argentina²⁰. Los socios de medios describen la asociación favorablemente, tanto por los beneficios económicos y también por la oportunidad de conectarse con audiencias más amplias.

Así, organizaciones argentinas de periodistas como ADEPA y FOPEA en Argentina, recurren a iniciativas de “fomento al periodismo” de las grandes plataformas como *Google News Initiative (GNI)*, *Web Stories*, o *Google News Showcase*²¹. Además, *Facebook* lanzó el *Journalism Project* y junto a ADEPA y FOPEA armaron el programa *Impulso Local*, de apoyo para medios locales, regionales y nacionales con una propuesta de cobertura local.

Respecto del escenario de la prensa en Argentina en clave de sustentabilidad y sostenibilidad, Guillermo Mastrini y Ana Ana Bizberge reportaron, a propósito del Día del Periodista, en el portal *Letra P*²² que corporativamente, los medios de prensa recibieron muy

²⁰ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/argentina> Visitado el 10/06/2022

²¹ Surge como respuesta a la regulación de Australia y las multas establecidas en Francia por la autoridad de competencia.

²² <https://www.lettrap.com.ar/nota/2022-6-6-16-28-0-la-prensa-y-las-plataformas-la-regulacion-como-antidoto-al-modelo-en-crisis> Visitado el 8/09/2022





bien este tipo de iniciativas -fueron escasas las voces públicas críticas, por ejemplo, un editorial de Letra P- a las que consideran un avance, aunque no suficiente. Cuestionan los desequilibrios respecto del valor que transfieren a las plataformas, tanto como fuerza de trabajo para el desarrollo de sus algoritmos y de sus productos, como en interés, datos de la audiencia e ingresos publicitarios. Mastrini y Bizberge señalan en este mismo artículo:

“Para dimensionar las limitaciones de estos programas, Google alardea en su web de GNI, que desde 2018 ha apoyado proyectos de 1190 medios en América Latina con un total de 26 millones de dólares. En Argentina son aproximadamente 229 medios y un total de 2,2 millones de dólares, según un relevamiento aún no público de la organización Netzpolitik. Así, los medios argentinos reciben el 8,4% del financiamiento regional que ofrece Google, esto es menos del 1% del mercado publicitario local, o el 0,01% de los ingresos publicitarios de la empresa en 2021 (257.637 millones). Esto sin entrar en el detalle de que a cambio se estructuran las noticias de acuerdo con las lógicas productivas de las plataformas”,

Respecto de las lógicas productivas, en este trabajo lo abordaremos en el capítulo 3 y 4.

No obstante, en ese mismo informe de Reuters Institute for Journalism (2021)²³ se sostiene en el apartado de sus conclusiones que los medios de comunicación locales siguen estando a la cabeza cuando se trata de información sobre la política local.

Con estas condiciones, en este entramado, en esta provincia, se desarrolló este sistema mediático local o subnacional (Picco, 2021) con fuerte preponderancia del modelo comercial, donde el tipo de propiedad que más ha crecido es el público estatal, rasgo que diferencia este ecosistema con el nacional, donde la concentración y los oligopolios son la tendencia (Becerra, M 2015). Nos ocuparemos a continuación, de describir y caracterizar los medios digitales, objeto de esta investigación, que se inscriben en este escenario.

Historia de cada medio digital.

Los tres medios, objetos de la investigación de este trabajo, funcionan en Posadas, la ciudad capital de Misiones, Reciben pauta oficial provincial, aunque no hay datos publicados disponibles al respecto.²⁴

²³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021> Visitado el 5/06/2022

²⁴ Para este trabajo, fueron remitidas once copias de solicitud de información de pauta oficial a la Oficina de Acceso a la Información Pública de la Provincia (Ley N° IV; 58, donde se solicitó al Secretario de Seguridad y





Los criterios con los que fueron seleccionados son: por historia, trayectoria, línea editorial y alcance o popularidad.

Se trata de *El Territorio, Primera Edición* y *MisionesOnLine*.

Diario El Territorio

El diario *El Territorio* es un pool de medios que originalmente comenzó como medio gráfico de la Provincia de Misiones, periódico generalista que en este momento, y con poco más de 97 años (fue fundado en 1925, uno de los primeros en la región), apuesta también, en su modelo comunicacional al periodismo generalista digital o multiplataformas, que coexiste con la versión papel. Su nombre, *El Territorio*, remite a la condición de estas tierras en la etapa fundacional del medio: territorio nacional en ese entonces, desde 1958, provincia.

Este diario, por su trayectoria, coexistió con diferentes etapas de la historia de la región, incluida la provincialización de Misiones (1953).

Su portal digital está alojado en la siguiente dirección: <https://www.eltterritorio.com.ar/>, desde 1998.

Fue fundado el 2 de junio de 1925 como ya se indicará, en la ciudad de Posadas. Su actual director es Gonzalo Peltzer. El diario *El Territorio* renovó su diseño en la década de los 90 (1996). Actualmente, se distribuye en toda la provincia de Misiones y el norte de Corrientes.

En relación a la tirada de tapa que realiza, como ya se mencionó anteriormente, en noviembre de 2020 (último mes disponible), la circulación neta de lunes a domingo alcanzó los 2.938 ejemplares, mientras que en domingo alcanza a 6208 ejemplares.

Respecto a su línea editorial, actualmente se lo podría describir de corte conservador, sigue siendo referencia en ámbitos políticos y sociales de Misiones y está estrechamente vinculado a la élite dirigencial oficial local. Como muchos otros medios, su línea editorial, en los últimos años oficialista siempre, descansa en general en un denominado “modelo clásico” que circula en algunas redacciones gráficas: “de centro en política, de derecha en economía

Justicia que eleve pedido al Ministerio de Coordinación de Gabinete; Ministerio de Ecología; Ministerio de Desarrollo Social; Ministerio de Gobierno; Ministerio de Educación y Cultura; Ministerio del Agro y la Producción; Ministerio de Salud Pública; Instituto Provincial de Loterías y Casinos, IPLyC; Instituto de Fomento Agropecuario e Industrial, IFAI; y Centro del Conocimiento. Puntualmente se requirió: montos totales erogados en concepto de publicidad o pauta a medios provinciales y nacionales; redes sociales o mensajería instantánea, en los años 2019, 2020, 2021. Fecha de solicitud: 14/03/2022. Hasta el momento de escritura de este trabajo, no hubo respuestas.





(conservadora y liberal) y de izquierda en cultura”. Este principio es orientador y se resignifica según las coyunturas, rentabilidades, necesidades editoriales y de la sustentabilidad del medio.

El medio además cuenta con una radio: *Radioactiva 100.7*, en frecuencia modulada y disponible además en internet, a través de aplicaciones de teléfonos o vía portal del diario. La radio se transmite en vivo con imágenes vía *streaming*, en algunas franjas horarias. Esta dimensión se abordará con mayor profundidad en los capítulos siguientes.

En relación a su versión en la web, está en línea desde fines de 1998. Ha pasado por diferentes momentos en su diseño del portal. Cuenta con un plantel propio y está incluida en el mismo espacio de la redacción de la versión gráfica. Si bien aún no está integrada a la redacción papel, sus integrantes manifiestan que desde hace unos años vienen consolidado un proceso de hibridación en la redacción. Este modelo si bien es aceptado por los propietarios de la empresa, aún encuentra resistencias de parte de los y las periodistas del papel que consideran -entre otras cuestiones- que trabajan para la versión gráfica.

En el portal se nutren de contenidos de la producción de *Radio Activa* y de la versión gráfica en su totalidad. Los once integrantes de su plantel producen contenidos propios, actualizan permanentemente -cada media hora como máximo una nueva noticia- el portal, “mueven” las redes sociales, planifican contenidos para el *Google News Case* en dos turnos: mañana y tarde, están atentos a las métricas que orientan el tráfico de contenidos del medio, y distribuyen contenidos permanentemente por mensajería instantánea, en *Telegram* y *WhatsApp*. Priorizan la información en clave local: policiales, información general, siniestros viales, ambientales (la sequía, por ejemplo). Se volverá sobre esto en los próximos capítulos.

Diario Primera Edición

El diario *Primera Edición*, en su versión gráfica, fue fundado el 21 de agosto de 1991 por el empresario Alberto Selva, quien también era propietario del único sistema de TV por cable en la década del '80. Hoy pertenece a la familia Wipplinger, empresarios que también apuestan al sector empresarial, vinculados a la logística y la actividad forestal en la región. Su actual directora es Marlene Wipplinger. Se distribuye en toda la provincia de Misiones y el norte de Corrientes. Cuenta con un portal digital: <https://www.primeraedicion.com.ar> que convive con la versión papel de sus inicios en la década del noventa.





En relación a la tirada de tapa, Primera Edición alcanza, según la última verificación realizada por el IVC²⁵ Octubre de 2020: Circulación neta paga domingo: 3936- Circulación neta de lunes a domingo: 1918.

Asimismo, se trata de una propuesta que se presenta como *antagónica* a *El Territorio*, tradicional y casi centenaria propuesta gráfica. Con matices, solía vincularse a este medio con la oposición provincial, un imaginario social que aún circula en varios ámbitos, sobre todo de los movimientos sociales que consideran que en ese medio siempre cuentan con un espacio. Sin embargo, si bien ese medio se caracteriza por visibilizar reclamos y situaciones conflictivas con el gobierno provincial y entonces perfilarse como *opositora*, desde la estructura de propiedad y la sustentabilidad de la empresa, no presenta tantos matices con la anterior: integrantes de la familia propietaria participan de la vida política partidaria en la provincia. Así, el empresario forestal Claudio Wiplinger, hijo del propietario del medio, José Wiplinger, llegó a la arena electoral de la mano del ex presidente Mauricio Macri y su partido PRO, con una banca en la cámara de Representantes de Misiones (unicameral) aunque posteriormente se distanció del espacio y creó su propio partido denominado "*Trabajo y Progreso*", hoy aliado del Frente gobernante *Frente de la Concordia Social*. Es decir, de oposición pasó a ser un aliado del Partido gobernante.

Este diario cuenta con una radio denominada *Santa María de las Misiones* en la frecuencia modulada de 89.3 Mhz, también disponible vía *streaming* y con aplicaciones para diferentes dispositivos. La radio se transmite en vivo con imágenes. Cuentan con un estudio de producción audiovisual, que viene montándose hace unos años y que vía mecenazgo de grandes plataformas, pretende estar integrado a la web próximamente.

Respecto de su portal, si bien no existe registro de la fecha de inicio real, se considera que comenzó a estar en línea a partir de 2006, aunque el flujo permanente de carga de contenidos comenzó a tomar otra dinámica en el año 2015. También se describe su dinámica en los próximos capítulos.

La redacción web cuenta con una plantilla de trabajadores propia de diez personas, que se ocupan del volcado de los contenidos del diario en su versión gráfica por la mañana y el resto de la jornada, producen y actualizan contenidos propios. La producción de contenidos se nutre de los temas que aborda la radio FM con la que cuentan y con sus propios temas.

²⁵ Ibid 1



Además, la plantilla se ocupa de actualizar las redes sociales del medio y la distribución de contenidos por mensajería instantánea (*Telegram* y *WhatsApp*).

MisionesOnline

A diferencia de los dos medios anteriormente descritos, se trata de un portal digital, que funciona en la ciudad de Posadas. Fue fundado por los periodistas Marcelo Almada y Miguel Galmarini el 10 de abril de 2000. Disponible en: <https://misionesonline.net>. Esta propuesta, nació como medio digital generalista.

Funciona como agencia de noticias en toda la región Nea de Argentina y se trata de uno de los 15 portales más visitados en Argentina, según colectivos de medios digitales que se ocupan de estas mediciones. Además de medio de comunicación, el grupo está integrado por apuestas comerciales y turísticas que completan su modelo de negocios. También recibe pauta oficial. En total el grupo cuenta con alrededor de 100 trabajadores,

Si bien tiene actualizaciones permanentes de contenidos en sus diversas plataformas (página web, redes sociales, canal de *YouTube*) el portal tiene dos actualizaciones generales por día, y flujo permanente.

Este portal cuenta con una radio de frecuencia modulada, *FM Libertad*, en la 93,7 Mhz del dial analógico y con acceso a internet vía aplicaciones o plataformas. Además, *levanta* contenidos de otras radios locales permanentemente. Su canal en *YouTube* está integrado a los contenidos del portal y con transmisión en vivo en diferentes horarios del día.

En relación a su línea editorial, es oficialista en materia económica y política, y progresista en temas culturales y artísticos.





Cuadro N° 2: comparativo de estructura de los tres medios digitales analizados

|  Primera Edición |  El Territorio |  MisionesOnline |
|--|--|--|
| Edición Gráfica diaria | Edición Gráfica diaria | |
| Digital https://www.primeraedicion.-com.ar/ | Digital: https://www.eltterritorio.com.ar/ | Digital: https://misionesonline.net/ |
| Radio FM <i>Santa María de Las Misiones</i> Por streaming: http://www.fm893.com.ar/ Por app para telefonía | Radio FM <i>Radio Activa</i> Por Streaming https://www.eltterritorio.-com.ar/paginas/p3-radio Por app para telefonía | Radio FM <i>FM Libertad</i> Por Streaming: https://radiolibertadfm.com.ar/ Spotify |
| TV Radio filmada- Estudio en proceso de armado para Redes Sociales | TV 2015 y luego cesó. 2021, radio filmada en algunas franjas horarias- Producen audiovisuales en el equipo de RRSS y algunos vivos, los mismos periodistas de la gráfica Armando estudio audiovisual pensada para las redes sociales | TV https://tv.misionesonline.net/2021/12/30/18501/ |
| RRSS <i>Facebook:</i> orientar el tráfico a la web <i>Instagram:</i> Orientar el tráfico, captar atención <i>Twitter:</i> fuente prioritariamente y contenidos de Política | RRSS <i>Facebook:</i> Orientar el tráfico <i>Instagram:</i> Orientar el tráfico, captar atención <i>Twitter:</i> fuente prioritariamente y contenidos de Política | RRSS <i>Facebook:</i> Orientar el tráfico <i>Instagram:</i> Orientar el tráfico, captar atención <i>Twitter:</i> fuente y contenidos de Política <i>Tik- Tok:</i> para "imponer" la marca y porque ahí están nuestros lectores del futuro |
| Mensajería Instantánea: Telegram y Whatsapp para distribución de contenidos Google News Showcase Patrocinado | Mensajería Instantánea: Whatsapp para distribución de contenidos Google News Showcase- Patrocinado | Mensajería Instantánea: Whatsapp para distribución de contenidos Google News Showcase Patrocinado |





Apuntes para un cierre

Tras este recorrido por este sistema de medios, podemos considerar que los tres portales seleccionados, se caracterizan por su estrecha vinculación con el poder político gobernante, reciben pauta gubernamental-estatal. Aunque, con matices que marca la coyuntura, se podría indicar que los tres son *oficialistas* en materia política; reciben pauta oficial en la que descansaría parte de su sustentabilidad y sostenibilidad. Responden al modelo que en los pasillos de las redacciones se indica como *clásico*, del periodismo ya mencionado: de derecha en economía, oficialistas en materia política y progresistas en materia cultural-artística. Lo relatado hasta aquí da cuenta de cierta convergencia empresarial y de contenidos.

También podemos indicar que en estas tres redacciones han desembarcado las grandes plataformas como *Google* y *Facebook* a través de patrocinios, mecenazgos, alianzas, capacitaciones, infraestructura y/o estándares respecto de los contenidos. En el caso de *Google*, requiere de contenidos periodísticos locales para sus *Google News Showcase*, con dos o tres envíos de contenidos diarios, que cada medio gestiona. En general, con dos o tres noticias por envío. Esos contenidos, en tanto servicios, son retribuidos en dólares y deben responder a ciertos protocolos que atienden el modelo de negocios de estas plataformas.

En términos generales, se podría indicar de modo descriptivo, que sus agendas son prioritariamente localistas: lo local es tema, pero también es un estilo de cómo se cuentan las noticias. Sus contenidos son en este sentido, una estrategia para atraer el tráfico o la permanencia dentro de los portales, dan cuenta de la actualidad regional en clave de inmediatez y de que producen para públicos locales.

Seguridad (o policiales), deportes, servicios, estado y gobierno son las temáticas que más se abordan, aunque no existe en ninguno de estos medios, según manifiestan sus trabajadores, restricciones explícitas respecto a los temas que tratan. “Todos los temas pueden ser abordados siempre que tengamos fuentes contrastadas”, aseguran en las entrevistas realizadas para esta tesis. Sin embargo, la selección de fuentes puede estar tamizada según circunstancias y coyunturas, en pos de evitar conflictos y litigios personalizados, lo que permitiría el tratamiento de diferentes temas de interés obviando a “fuentes específicas”.

Una cualidad que también enlaza a estos medios con aquellos transnacionales o de alcance internacional, toda vez que se trata de una tendencia, es que se ocupen de temas vinculados al





● **Agenda temática y lógicas productivas en el periodismo digital de Misiones**



estado/gobierno y que sean sus funcionarios los más mencionados -visibilizados como fuentes.

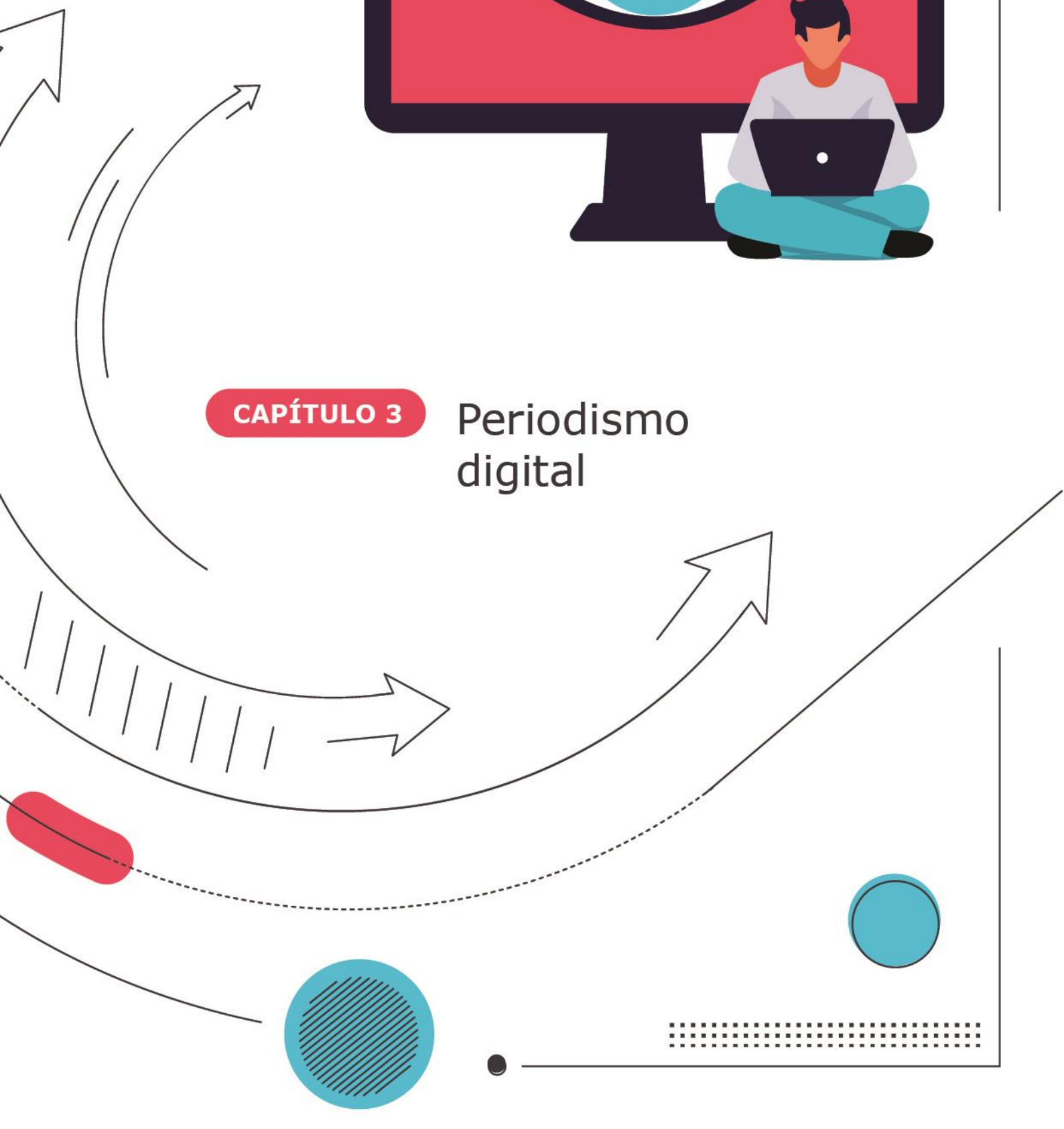
Estas cuestiones serán dimensiones problematizadas y profundizadas en los siguientes capítulos.





CAPÍTULO 3

Periodismo digital





CAPÍTULO III- PERIODISMO DIGITAL

Resumen

En este capítulo enlazaremos las siguientes cuestiones: a modo de introducción: la convergencia y la dimensión sociotécnica como ambiente en el que se lleva a cabo el periodismo digital. Características. La reconfiguración de esta ecología y los mercados periodísticos en este nuevo escenario. En tanto *nuevo* ambiente implica reorganizaciones y reaprendizajes en torno a la producción periodística en las redacciones, la distribución tensionada con las infomediaciones, las políticas de atención y los mercados periodísticos. Los desplazamientos que reconocemos en el proceso de producción, distribución, circulación y consumo: Los Desafíos para el periodismo digital.

Introducción

En esta etapa del capitalismo denominado "Economía de Plataformas" (Srnicek, N. 2018), "Sociedad del Conocimiento" (Castells, 2009), "Capitalismo de Vigilancia" (Zuboff, Shoshana 2019), "Colonialismo de Datos" (Mejías y Couldry, 2019), "Infocracia" (Byung-Chul Han, 2022) la aceleración de desarrollos tecnológicos y científicos, acompañados de la *aceptación y apropiación por parte de la sociedad* contemporánea en sus usos cotidianos, han implicado transformaciones profundas no solamente en materia económica, financiera y tecnológica. También en campos como la salud y la medicina, la producción agropecuaria y de la industria en general y hasta la gestión de los afectos y la sexualidad, y en particular, la cultural simbólica, que es el campo en el que proponemos reflexionar sobre esas transformaciones. Específicamente aquellas vinculadas a la producción de contenidos periodísticos en medios digitales generalistas de provincia, considerando su centralidad en la conversación pública en tanto instituciones que agencian en el espacio público las políticas de visibilidad e inteligibilidad de la actualidad, y regulan el acceso a la información pública, en el que descansan muchísimas decisiones y valores de la ciudadanía.

Tras más de dos décadas de desarrollo, el periodismo digital se encuentra en un momento bisagra. Por un lado, se modificaron los modos de consumo y de producción de las noticias y de la información, prevalece el consumo incidental (Mitchelstein, E.,Boczkowski, P., 2017)). Por otro lado, la irrupción del periodismo digital, en términos de producción en plataformas autónomas de los medios periodísticos que la preceden, y su distribución y circulación en





términos de nuevas formas de consumo y recepción, re-configuran el ecosistema mediático y exigen nuevos modos de interpelación y fidelización de lectores. Finalmente, se puede considerar que el flujo permanente como modalidad de producción y de actualización de las pantallas, está modificando las lógicas y rutinas de producción (Martini - Luchessi, 2004; Salaverría, 2016; Casini, 2017; Retegui, 2017;) así como las de distribución y consumo. (Siapera, 2013).

No obstante, como señalamos antes, el ámbito de la producción de contenidos no sólo se ha modificado por el proceso de digitalización, sino, además, porque en esta instancia sociotécnica, también los consumos se han modificado. Esas nuevas modalidades de recepción dan cuenta de cómo los públicos se vinculan con el *nuevo* ecosistema mediático, dimensión que también ha *afectado* los procesos de producción y circulación de la información.

Es posible pensar entonces, que en la actualidad la sociotecnificación, -“hacer técnico la socialidad”- (Van Dijck, 2015:30) y la convergencia (Ordóñez Paz,2009, García Avilés, 2009, Salaverría, 2010; Irigaray- Lovato 2014). son algunas de las pistas que ayudan a pensar el nuevo tipo de socialidad que sumamos en los últimos 20 años, digitalización mediante.

La socio tecnificación, en tanto “socialidad tecnológicamente codificada” (Van Dijk, 2015:30), modeliza, transforma la socialidad de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables y permite a las plataformas orientar las rutinas cotidianas de los y las usuarios, usuarias. Con información, de hábitos, gustos, tiempo de permanencia en la pantalla, las plataformas de redes sociales también desarrollan herramientas que orientan, crean y modelan necesidades y consumos. Si bien, la investigadora holandesa se refería a grandes plataformas como *Google, Amazon, Facebook* (hoy *Meta*), etcétera, recuperamos estos conceptos, en tanto el periodismo digital local también está atravesado en sus lógicas de producción, distribución y consumo, por estas particularidades, que se materializan en el uso de Inteligencia Artificial: metadatos y algoritmos; “métricas”, “*gustabilidad*”, *SEOs* (Por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization. En castellano *optimización de motores de búsqueda*), uso de redes sociales.

Por otra parte, la convergencia (Irigaray- Lovato 2014) entendida como desarrollo tecnológico y proceso sociotécnico -en tanto se producen apropiaciones de los ciudadanos- transforma además las instituciones y sus lógicas de producción, circulación e interpelación. Estos autores sostienen (Ob.Cit) que la convergencia “se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de





redes de comunicación que representa un cambio cultural” (117). También sumamos la mirada de Salaverría (2010) respecto de la convergencia como proceso multifactorial. Este autor identifica cuatro componentes fundamentales que definen su marco estructural: convergencia tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos

Al mismo tiempo, nos sumamos a la mirada que sostiene que el proceso de convergencia no se reduce a lo tecnológico, sino que además y simultáneamente, aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo que requiere de procesos de apropiación social, de alfabetización mediática y digital de los ciudadanos, en tanto usuarios. La convergencia trata entonces de procesos sociotécnicos que, en términos de Jenkins “se producen en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (Jenkins, 2008, p. 15, citado por Irigary- Lovato, 2014, p. 117).

Convergencia digital local

La convergencia también ha llegado a las redacciones periodísticas locales. Y ha significado la reorganización de equipos de trabajo, la hibridación o integración de redacciones de medios tradicionales que han tenido que sumarse a las nuevas modalidades de producción que implica el periodismo digital y combinarlas, sumarlas a las prácticas que ya venían sosteniendo. Como afirma Lila Luchessi (2010, p. 9): “La irrupción de las tecnologías infocomunicacionales en el ámbito del periodismo opera sobre la producción, el consumo y la circulación de la información”.

Así, las nuevas prácticas y entornos, son una continuidad, a veces, una articulación con la multimedialidad de los *noventas*. El *aggiornamiento* no es lineal ni uniforme en los medios analizados.

Una característica que observamos es la apuesta a “lo local” en los temarios. Lo “local” entendido en términos relacionales, es decir en oposición a lo “nacional”, “lo porteño”, “lo internacional”. Y lo “local”, entendido también como una forma de abordar y tratar los temas: “Los misioneros que viven bajo el volcán italiano Etna” desde la perspectiva de *misioneros* que viven ahí, por señalar un ejemplo ilustrativo. Entonces “lo local” termina operando como tema, contenido y perspectiva al mismo tiempo.

Sin embargo, aun cuando estos medios apuesten al *localismo* como prioridad en sus temarios, en los modos de abordaje y tratamiento de la información, y en apariencia, no





formen parte de los grandes conglomerados mediáticos de la centralidad porteña, y se encuentren en la periferia y la frontera, sus reconfiguraciones productivas van de la mano de las grandes plataformas de redes sociales y motores de búsquedas que son las que habilitan y posibilitan la distribución y luego el consumo. Renovadas configuraciones que se plantean en el ecosistema mediático local *afectado* por las grandes plataformas.

Otra dimensión que consideramos fundamental en los medios analizados es el patrocinio o mecenazgo de *Google* o *Facebook (Meta)* aparece no solamente como demandas de contenidos locales²⁶, estímulos abonados en dólares con dos o tres entregas de noticias por día, sino también a través de capacitaciones, equipamientos e infraestructura²⁷. Estas modalidades, denominadas muchas veces *alianzas*, son algunas de las estrategias de las grandes plataformas para desembarcar en las redacciones *locales* y así evitar confrontaciones con los medios periodísticos en general²⁸, que vienen advirtiendo que, si bien las plataformas se definen como “intermediarias”, actúan como medios de comunicación social en tanto administran y gestionan contenidos, pero no “producen”. Son los medios periodísticos los que proveen de contenidos que circulan y se distribuyen en las plataformas a partir, en principio, de los usuarios. que “comparten”, “comentan”, expresan su “*gustabilidad*”. No obstante, esa interacción entre usuarios no es lo único que determina la distribución y circulación de esos contenidos. Si bien descansa en esas interacciones, también las plataformas tienen diferentes modalidades que no aparecen transparentados para los usuarios

²⁶ *Google News Showcase* es el que más resuena en las redacciones y según indican los periodistas, consiste en un boletín que incluye contenidos locales producidos en las distintas regiones por medios locales. Que esas grandes plataformas incluyan contenidos de medios locales, implica que los portales produzcan contenidos vinculados a lo *local* según los estándares o protocolos establecidos por esas plataformas. Ese “servicio” que les prestan los medios locales a esas transnacionales, implica pagos con tarifarios en dólares. Se trata de boletines informativos para todo tipo de terminales conectadas que *Google* o *Facebook* gestionan durante el día con informaciones que llegan en forma de servicios actualizados de noticias, según cada perfil de usuario: edad, género, geolocalización.

²⁷ *Meta Journalism Project* es un programa de *Instagram* y *Facebook (Meta)* para capacitar periodistas, aunque no el único. Entre los objetivos de esta iniciativa se hallan el “forjar vínculos más profundos con los editores por medio de la colaboración con herramientas y características de publicación”

²⁸ Este debate y disputa respecto de cómo considerar a las grandes plataformas: si son medios o intermediarias de contenidos, se viene desarrollando con mucho énfasis en diferentes países y ante diferentes situaciones. No es un debate menor, en tanto de una categorización u otra dependerá las diferentes responsabilidades y regulaciones. Las grandes plataformas se “autoperciben” o consideran “intermediarias de contenidos”. Creemos, que esta clasificación busca eludir regulaciones estatales respecto del espacio público que alcanza a los medios periodísticos en tanto productoras de información chequeada, veraz, confiable y contrastada. Las políticas de mecenazgos de las grandes plataformas se iniciaron tras múltiples reclamos de los medios de comunicación a las plataformas que se servían de sus contenidos sin realizar todas las apuestas económicas e institucionales que estas producen. Esta disputa respecto de la necesidad de regular las plataformas en Argentina no está cerrada mientras que en el mundo los países aplicaron diferentes políticas: cobro a las plataformas por el uso de contenidos periodísticos, pago a la industria periodística por ese uso, transparencia en el uso de datos personales ante los y las usuarios/as en algunos países de Europa etc.





y los medios de comunicación; es más bien opaca. Es decir, parte de la producción de contenidos en las redacciones, en pos de la distribución y circulación, está modelizada y protocolizada por la lógica de distribución y circulación de las grandes plataformas: extracción de datos personales, procesamiento y comercialización de los mismos, *commoditización* mediante, segmentación y personalización de públicos, predicción de comportamientos y conductas a partir de esos datos personales. Volveremos sobre ello en el apartado sobre las políticas de atención.

Así, en un escenario donde la pauta oficial no está reglada, el mercado publicitario migra a las plataformas y/o re-distribuye el volumen de inversiones al mercado de los medios tradicionales, la venta de ejemplares de papel se reduce y viene en picada desde hace unos años, estos medios no tienen garantizados su sustentabilidad, y, entonces, es el mercado de las plataformas y sus estándares el que está reconfigurando la esfera pública. Los medios de los que nos ocupamos en este trabajo, suman a las plataformas como *Google* o *Facebook* (*Meta*) como estrategia de sustentabilidad y sostenibilidad a sus modelos de negocios, en tanto los medios locales les prestan un servicio como contenidistas. Pero también como una nueva “modalidad” de circulación de sus producciones a partir del “consumo incidental” (Mitchelstein, E., Boczkowski, P. Ob. cit.) que caracteriza a estos ambientes²⁹.

“Aprovechamos todos los cursos y las capacitaciones que ellos suelen dar, que muestran el 10 % de lo que pueden mostrarte, pero bueno... ¡ya es más! y es mantenernos nosotros, y sobre todo los periodistas, capacitados. Habitualmente durante el año se hacen capacitaciones para todos los chicos. Son las mismas que da Google, la sacamos de ahí, son las capacitaciones de Google. Porque bueno, sabemos que es la única manera de lo que te decía hoy, que vuelan los sistemas, vuelan los métodos, cambian los algoritmos de las redes sociales o de Google, y donde te dormís te quedas atrás”. (Entrevista *MOL*)

Este tipo de testimonios fue dicho por los entrevistados y las entrevistadas de las tres redacciones de las que nos ocupamos en este trabajo, con matices y diferencias en cada redacción. Con esto, queremos indicar que entonces, la aparición de las plataformas digitales, no solo orientan

²⁹ Los datos indican que las plataformas de redes sociales se han establecido como uno de los principales mecanismos a través de los cuales los individuos acceden y consumen noticias. Gottfried, J. y Shearer, E. (2016, 26 de mayo). News use across social media platforms 2016. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
Visto el 2/6/2022





en temas, estéticas y formatos a los medios, sino también reestructuran las lógicas de producción en función de la distribución y la circulación que supone habitar este “nuevo” ecosistema. Y que esta reestructuración es considerada en las redacciones al momento de producir sus contenidos. Quizá no con tanta claridad respecto de cuáles son los actores de las plataformas que se ocupan de esta distribución y disponibilización para su consumo o uso pero sí con la suficiente certeza de que existen ciertos protocolos que cumplir para que los contenidos sean incluidos dentro de las modalidades de distribución en las plataformas: de redes sociales, agregadores de contenidos o los motores de búsqueda, cuanto menos. Se trata entonces, de indagar aquí, respecto de esas reestructuraciones que “instaura” la digitalización y la convergencia a través de plataformas, redes sociales, inteligencia artificial, motores de búsquedas, etcétera. Es decir, nuevos actores -no siempre visibles- que, de algún modo, reglan el escenario.

Decimos entonces que las plataformas reconfiguran el espacio público, en tanto modelizan gustos, deseos, consumos, miedos, a través de los temas de conversación que visibilizan/invisibilizan, función que, en la democracia liberal y moderna, se atribuía a los medios de comunicación tradicionales. Esos temas/títulos propuestos en los portales son el resultado de múltiples y complejas prácticas que provienen del hacer periodismo en medios tradicionales, a los que se suman actualmente otras, propias del “digital” pero no del periodismo sino externa a sus lógicas: la de las plataformas. Nos referimos, por ejemplo, a las mediciones que generan *rankings* de portales, pero también de noticias leídas, de temas y de formatos más compartidos o con más permanencia del público frente a ellos. Sobre esta dimensión, la distribución en ambientes digitales, retomaremos nuevamente más adelante.

Los periodistas producen sus contenidos ahora, a partir también, de dos nuevos factores. Por un lado, la información que tienen sobre “sus lectores/as” y, por otro, sobre cómo debe estar “dotado” un contenido para que circule en el mercado de las plataformas. Estos factores, se suman a otros múltiples que el periodismo tradicional considera parte de su cultura y de las habilidades que debe tener un periodista.

Con esta información cuantitativa, como las métricas, además, de los estándares propuestos por los grandes motores de búsquedas y redes sociales, que “debería” tener una noticia como fotos, modos de titular, *hashtags*, etcétera, que están disponibilizadas en las redacciones, se producen parte de los contenidos periodísticos en las redacciones de *los digitales*. Como vemos, se trata de





estándares externos al quehacer periodístico pero propias de la lógica de distribución/circulación en las plataformas que van colonizando modos de hacer periodismo (Siapera, 2013).

No obstante, no es la única dimensión que consideran para publicar una “noticia” o “una información”. Existen otras dimensiones que son propias del periodismo más tradicional como: los criterios periodísticos, el acceso a las fuentes, los intereses del medio, de los propios periodistas, la cultura profesional en la que desempeña su trabajo, etcétera. De tal manera van adquiriendo una disposición permanente, continua sobre cómo producir “noticias locales” entre múltiples factores y condiciones.

Consideramos a los medios de comunicación -y ahora a las grandes plataformas- como actores políticos (Borrat, 1989) en tanto tienen la función de *gestionar* el espacio público: informar, debatir, disponibilizar, discutir sobre los temas comunes primero y entretener, socializar, después. Es decir, son actores que regulan, gestionan la visibilidad respecto de diferentes asuntos en el espacio público.

En esta línea, respecto del rol central de los medios de comunicación Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat (2006) señalan cuatro dimensiones respecto de la función central de los medios de comunicación e indican que estos roles “se desarrollan en muchas ocasiones al margen de la voluntad y la conciencia de los propios medios” (ob cit., p. 19). Respecto de esos roles, Fontcuberta (Ob. cit) menciona las siguientes: la socializadora -aunque no es la única-; como espacio de ejercicio de ciudadanía; como agentes educativos y como protagonistas de la gestión del ocio de las personas; funciones todas que también ahora las atribuimos a los medios digitales y a las plataformas y redes sociales.

Sobre esta última dimensión, la de gestionar el ocio y el entretenimiento de las personas, ya en la década de los 90s del siglo pasado, Aníbal Ford (1999) describió la emergencia de un nuevo tipo de contenidos como “entretenimiento enmascarado como noticia” (p. 97) a las que denominó infoentretenimiento. Así, en la contemporaneidad medios tradicionales informativos, que en la modernidad se constituyeron en los grandes productores del discurso informativo, producen también noticias más emparentadas al entretenimiento y al ocio. En la actualidad, consideramos que esos rasgos del infoentretenimiento (espectacularización, descontextualización, fragmentación, y simplificación) tienen también su continuidad en los portales digitales periodísticos, en las grandes plataformas (redes sociales locales y motores de búsqueda).





Las narrativas del infoentretenimiento se vuelven dominantes también en ambientes digitales, tanto plataformas de redes sociales como portales informativos y de mercadeo. No obstante, en este apartado, hacemos foco en las características que adquiere el periodismo digital, en tanto habita estos ambientes y reconfigura el espacio público.

En esta línea, buscamos puntar y describir las características atribuidas al periodismo digital, cuestión que será abordada más adelante en este mismo capítulo, en tanto afecta y alcanza también a los medios locales. En los próximos párrafos intentaremos dar cuenta de esa *afectación*. Por un lado, se trata de reconfiguraciones del espacio público mediático-digital local, como ya indicáramos, sus características y especificidades. Consideramos que no siempre han sido analizadas en clave de “medios locales, digitales, de frontera, generalistas”, Y por otro, la mirada de sus actores, que no siempre han sido incluidos. Haremos foco en la instancia de producción, aunque referenciaremos también los consumos y la distribución, en tanto eslabones que están operando sobre las modalidades de producción.

En nuestra región, creemos, existe una vacancia con respecto a abordajes de este tipo. Con este trabajo, nos sumamos a todas aquellas investigaciones que se ocuparon de estudiar las especificidades de nuestros medios, en tanto periféricos y “subalternos” e intentamos complejizar y rediscutir las condiciones de producción de “nuestro espacio público” desde las rutinas de producción de los medios digitales locales, desde los actores que la producen y sus condiciones materiales y subjetivas de posibilidad. Para eso, en este capítulo revisitamos las características del periodismo digital, principalmente las que identificamos en los medios: *ET*, *PE* y *MOL*.

Aclaraciones metodológicas

Para el estudio de las rutinas productivas como dimensión a problematizar, pero también como categoría operativa, en este trabajo recurrimos a técnicas de la metodología cualitativa, tal como adelantamos en la Introducción. Específicamente entrevistas semiestructuradas, para aproximarnos a las rutinas laborales de los periodistas. Las dimensiones de las entrevistas fueron: trayectoria en la profesión, dinámica y jornada de trabajo, fuentes -gestión de la relación y acceso-; temario - criterios, oportunidad-, estrategias para atraer al público -métricas, *SEOs*, *clickbytes*, *gustabilidades*, temas-, gestión de redes sociales, modelos de negocios -publicidad, ventas, vínculos con las grandes plataformas-, línea editorial, convergencia y recursos disponibles, dinámicas y rutinas productivas, roles y jerarquías.





El método empleado es el de la entrevista cualitativa semiestructurada, en la que el entrevistador dispone de un guión que recoge los temas que se deben tratar, si bien tanto el orden de las preguntas como el modo de formularlas se dejan a su criterio. La entrevista aquí “entendida como relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones” (Guber, 2004, p. 132), nos permitió aproximarnos a la perspectiva de sus actores.

Las entrevistas semiestructuradas³⁰ las realizamos durante los meses de enero y febrero de 2022 a periodistas de los tres medios digitales que abordamos, con el fin de abarcar la mayor cantidad de roles de cadena de producción y así dar cuenta de las múltiples tareas que requieren estas propuestas. Fueron así entrevistadas 13 personas: 1 secretario de redacción digital, tres editores web, tres coordinadores web, tres gestores de contenidos de redes sociales, dos periodistas redactores de edición papel, y un *SEO* -así se definió: encargado de optimizar las visitas y tráfico-.

Cada una de estas entrevistas tuvo una duración promedio de una hora cincuenta minutos y fueron realizadas de forma presencial, en las redacciones o en lugares propuestos por ellos/as, o vía plataformas, también propuestos por ellos/as. Consideramos importante indicar como parte de las condiciones de producción del trabajo empírico de este capítulo, que de los tres medios, sólo en uno se estaba retornando al trabajo presencial pleno en las redacciones. En ese momento, enero, febrero 2022, cada empresa mediática resolvió volver a las formas híbridas de trabajo, como política de cuidado, ante el avance del contagio y el brote del COVID 19, variante Ómicron, etapa que coincidió con la producción de las entrevistas para este trabajo.

En esas entrevistas pudimos identificar veintidós categorías³¹ que son las siguientes: aprender a ser periodistas, *clickbaits*, condiciones laborales, convergencia, curadurías/calidad, deontología, fuentes, género y periodismo, gestión de redes sociales, inicios del periodismo digital, legitimar lo digital, gustabilidad, métricas, modelo de negocios, públicos, resistencia al periodismo digital, rutinas/lógicas de producción, *SEOs*, tareas y dinámicas en la redacción, temario, vínculos *Google*, *Facebook*. Estas categorías nos han servido para problematizar las prácticas periodísticas al interior de las redacciones. Así también, consideramos necesario advertir que la entrevista como modalidad de recolección de la empiria, nos permitió aproximarnos a las narrativas existentes respecto de esta tarea, de parte de los/as actores/as que la desempeñan.

³⁰ Desgrabaciones de las entrevistas en este enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1YO6RpP2tfeLFRtw1VqQ-dicGHwZTv_5I?usp=sharing

³¹ De estas, “periodismo y género” y “condiciones laborales” fueron las menos profundizadas en este trabajo. Queda abierta para próximas investigaciones.



La investigación, desde un enfoque cualitativo, tiene un carácter exploratorio y descriptivo.

Sistema Broadcasting, Networking, post Broadcasting

Con la consolidación de la convergencia y la socialidad técnica, que señalamos previamente, la interacción y consumo en redes fue denominada como sistema *networking* (Fernández 2016, 2018), intercambios de usuarios entre sí o entre grupos en las redes, mediados por las plataformas sociales. En los medios analizados estas prácticas y lógicas *networking* conviven y se integran -no necesariamente de manera armónica- con los rasgos y lógicas del sistema pre-existente denominado *broadcasting*: un emisor a audiencias masivas. Es decir, en las redacciones de los medios digitales encontramos prácticas que se inscriben en uno u otro sistema. Así, actualmente ambos sistemas conviven y se continúan en las plataformas periodísticas digitales (Fernández, 2016; 2018). Existen saberes, géneros, discursos, mediatizaciones y modos de intercambios que conviven en los portales periodísticos locales, rasgo no exclusivo de éstos. A esta “convivencia” Fernández (2016, 2018) denomina *post broadcasting*.

Del sistema *broadcasting*, encontramos contenidos que están rutinizados (“solo los lunes”, “solo por la mañana”, por citar ejemplos) y pensados para ser consumidos. Se disponibilizan en los portales sin otra posibilidad. No obstante, los usuarios acceden a ellos, en cualquier momento. Producción programada, consumo desprogramado. Simultáneamente, en esos mismos portales, podemos ver contenidos integrados por múltiples lenguajes (texto, video, imágenes, *hashtags*) que pueden ser consumidos por separado y autónomamente, de modo integrado y además personalizados, con la posibilidad de interacción: *gustabilidad* o *compartir*.

En los medios digitales analizados, -*ET*, *PE*, *MOL*-. encontramos portales periodístico-informativos que de distintos modos integran pooles de medios. De los tres, sólo *MOL* nació como medio digital y a partir de ahí se ramifican o integran sus producciones en TV, radio, redes sociales. El modelo de negocios descansa en una propuesta *plataformizada*, puesta en pantalla, aunque no solamente, considerando su nivel de convergencia mediática, la multimedialidad de sus propuestas y la integración de las redacciones de producción de contenidos.

Por su parte, los diarios *PE* y *ET* tienen como origen de sus propuestas el diario papel, es decir, en torno a la gráfica se desarrollan las demás propuestas. Radio, audiovisuales en





streaming, redes sociales y página web replican los contenidos de la gráfica y también producen sus propios contenidos con producciones propias y/o de los redactores de los otros medios como la radio, el papel o las redes sociales. La radio nutre de contenidos al portal, y los redactores de la propuesta gráfica, realizan adelantos a la web y un “vivo” en redes sociales puede ser *materia prima* para el papel como para el portal.

No obstante, en la redacción de *ET* existen resistencias de parte del plantel de la gráfica para sumar contenidos al portal web, en tanto consideran “que pertenecen al papel y escribir para el digital implica más tiempo de producción no reconocida en el salario”.

Todas las redacciones, en materia de lógicas de producción, plantean cierta sinergia y cierto nivel de convergencia en la producción, gestión y distribución de contenidos.

En este sentido, en ambos medios, *el digital* podría ser pensado como una especie de *sección* en términos de los diarios gráficos tradicionales (alrededor de 12 periodistas y gestores de contenidos para el portal y las redes sociales tienen sendas redacciones) y no a un *medio* en sí mismo, aunque sus lógicas productivas vienen indicando lo contrario. Podríamos afirmar que funcionan como una sección del medio en términos de dinámicas de producción pero su recepción, consumo y visibilización responde más a un medio autónomo.

En este sentido, la integración de las redacciones es un proceso no sin resistencias, debido a la polivalencia y multitareas a las que son expuestos los trabajadores. Así, en el *ET* es donde esto aparece con más frecuencia, como tema de conversación y como problema para consolidar la apuesta en la pantalla:

“...para mí, tendríamos en realidad los mismos redactores que tenemos en el papel: si solamente colaboraran con el cincuenta por ciento de su trabajo, que están en la calle, de escribirnos, o sea, te sentás en un banco con tu teléfono, escribís quinientos caracteres, una foto que sacas con tu celular; lo que pasa que todavía se cree que es una explotación de la empresa, entendés, pero vos estás trabajando para una empresa, es multimedial, que tiene una radio, que tiene diario digital, que tiene un canal de televisión -que lo use es otra cosa- y que tiene una redacción papel; entonces, a los de la redacción papel todavía les cuesta y tienen ese prurito de que no: ellos son redactores de papel”. (Entrevista *ET*).

“Hoy por hoy, estamos tratando de unirlas (redacciones papel y web). Por eso, en el último tramo que arranca en el 2018... Hasta ese año eran dos cosas totalmente





diferentes: el impreso era una cosa, web era otra. No solamente en el funcionamiento, sino que en la cabeza del periodista, que es la parte por ahí que todavía estamos trabajando un poco. Fue más difícil cambiarle la cabeza a los periodistas que cambiarle la cabeza a los directivos, en el último tramo. Hasta el 2018 eran dos redacciones diferentes, funcionaban dentro del mismo espacio, pero eran distintas digamos, ya era muy difícil conseguir que alguien del impreso te pasara una nota porque las notas se guardaban para el impreso, y vos tenías que esperar hasta el otro día para publicarlo aunque sea algo que estaba pasando en ese momento y todo el mundo lo estaba subiendo.” (Entrevista *ET*)

En esta propuesta editorial, “el digital” pasó por diferentes etapas: una donde no había *interacción* entre redactores del papel y la web. A esto se agrega cierta *indiferencia* de parte de los integrantes del directorio respecto de cómo debería funcionar el portal en relación a las otras propuestas. Actualmente, los trabajadores referencian cierta interacción con el plantel de la radio.

Luego, una etapa donde a través de la participación de diversos encuentros de editores de medios digitales nacionales e internacionales, los directivos identifican en relatos de otros, el mismo problema que los aqueja: la reducción de ventas de la edición papel. Finalmente, la declaración de Pandemia por el Covid 19, de algún modo aceleró procesos de validación y legitimación del digital, en tanto las redacciones debieron adecuarse al nuevo contexto de ASPO o DISPO y continuar produciendo.

Ese nuevo escenario, demandó no solamente aprendizajes de trabajo a distancia para el papel -que implicó el re-equipamiento de la redacción toda- sino también una “mirada” desde otro lugar al portal que se convertía en la vidriera del grupo editorial y sus trabajadores demostraron ser “tan esenciales” y “tan periodistas” como los trabajadores que trabajaban en la redacción gráfica o la radio, según referencian los entrevistados. No obstante, aún los integrantes del plantel del portal, consideran que ante el hallazgo de “buenos periodistas, de buena madera”, el digital “debe resignarlos” en pos de la gráfica.

Para el caso de *PE*, el proceso fue diferente: hubo capacitaciones y quienes trabajan en el papel, consideran que es parte de la tarea “adelantar” al digital algunas cuestiones que están pasando.

“Yo no escribo en la web pero si tengo algo que hay que publicar “ya”, mando un *WhatsApp* y ellos lo hacen pero no hay una premura porque yo adelante todos mis





temas, siempre son muy respetuosos y entienden que a veces chequear un tema demanda dos o tres horas. Igual, si quiero escribir algo, porque tengo algo que no puede esperar, lo redacto.” (Entrevista *PE*)

En este medio de comunicación, el plantel de la radio tiene mucha interacción con el de la web. Pero lo distingue del *ET* que todos los integrantes del medio, cuando se decidió apostar al digital, fueran capacitados y los integrantes del portal referencian menos resistencia a “aportar” de parte del papel.

“Nosotros al crear el espacio web tuvimos nuestro usuario y ahí tenés, a la vista, los resultados de lo que escribiste, las respuestas. Eso no está restringido. Sabés cómo anduvo, en la plataforma aparecen también las notas más leídas, eso está” (Entrevista *PE*)

De todas maneras, en esta redacción, por la mañana, “el volcado del papel al digital alcanza al 90 por ciento más o menos de los contenidos”, explicaba uno de sus editores. En tanto, respecto de la tarea de los y las redactores/as del papel para el portal, una entrevistada indicó:

“Los compañeros del digital me piden algunas cuestiones y yo no tengo problemas. Eso no altera mi forma de trabajo. Respetan los tiempos que muchas veces demanda chequear o conseguir una fuente. Nadie te apura”. (Entrevista *PE*)

Con la radio, la interacción es más horizontal. Hay una alianza productiva y las relaciones son más del orden de lo colaborativo y de complementariedad.

Recapitulando, podemos indicar que en estos tres medios digitales, las redacciones están relativamente integradas, que existe cierto nivel de complementariedad, sinergia y horizontalidad entre radio, redes sociales y portales. Y con respecto a la gráfica, una relación más jerárquica y vertical, con matices, aunque disputen el mismo público y el mismo mercado. Volveremos en los próximos apartados sobre esto.

Diagramación: modular, automatizada y *responsive*

Otra característica del periodismo digital es la distribución de las noticias en la pantalla. Su espacio redaccional y la forma de administrar y gestionar los contenidos también dan cuenta de un *nuevo* modo de presentar las noticias.





En relación a la organización de los contenidos en la pantalla, en los tres medios se pudo identificar rasgos y características del periodismo digital, a los que algunos autores denominan “nuevos medios”. Por ejemplo: la *modularidad* en la diagramación de sus pantallas, y la *automatización*.

Respecto de la *modularidad* en la diagramación, se trata de módulos de contenidos autónomos dentro de la pantalla. Estos, pueden contener otros y así cada módulo. La modularidad, según Lea Manovich (2005), se trata de:

“los elementos mediáticos ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas (píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o scripts), unos elementos que se agrupan a mayor escala, pero que siguen manteniendo sus identidades por separado”. (p. 76)

Otra característica de los “nuevos medios” que recuperamos y señalamos aquí es la *automatización*, una característica que articula la estructuración modular con la codificación numérica de los medios, permite automatizar muchas de las operaciones que se concretan en su manipulación, creación y acceso (Manovich, Ob. Cit., p. 80). Por ejemplo, las plantillas que utilizan los portales digitales para cargar, almacenar, disponibilizar sus contenidos. Así como las plataformas de las redes sociales que diseñan formas de participación, de uso, de permanencia en ellas y que permiten el uso de plantillas personalizadas, según el medio y en versión de redes sociales, plantillas que son rediseñadas y modificadas de modo permanente, “para atraer al público”, según narraron varios de los entrevistados de los tres medios.

Sumamos otra característica para la comunicación digital. Se trata del diseño web *responsive*. Nos referimos a los diseños que son capaces de adaptarse a pantallas o terminales de diferentes tamaños con un solo sitio web, es decir, se trata de diseño web adaptable. Los tres medios digitales abordados responden a esta denominación: están pensados para ser recibidos en pantallas de tablets, teléfonos o computadoras portátiles o de escritorio. En estas terminales, se pueden acceder a las últimas cinco o seis noticias principales del *front* de la web.

Espectación o interacción de y entre los públicos

Además, sumamos como rasgos de los medios informativos digitales, que permiten informarse, entretenerse, vincular lo informativo con el entretenimiento, así como





interacciones consideradas *propias* de las redes sociales como la *gustabilidad*, el *compartir*, las *noticias virales*.

Señala José Luis Fernández (2016) que según sea la propuesta, los usuarios podrán tener instancias de *espectación* (como espectadores, sin posibilidades de intercambios) o de *interacción* (compartir, postear con enlace, etc.). Así, los contenidos pueden tener recursos combinados pero al mismo tiempo autónomos uno de otro: textos, imágenes, audios, *embebidos*³² de redes sociales en las noticias, que a su vez pueden estar enlazados con esa red, listos para ser vistos o leídos (espectación). O también, como en las redes sociales, los contenidos están dispuestos de manera tal que posibilitan al usuario, opciones de interacción: comentar, *megustear*, compartir.

Estas posibilidades, emergen en los multimedios en la década de los 90 y a medida que las plataformas fueron consolidando sus propuestas de interacción, también fueron adoptadas en los portales informativos, atendiendo a los nuevos modos de consumo e invitando a sus lectores a participar de la circulación de sus contenidos. En los medios digitales locales reconocemos también estos rasgos en sus contenidos. En un principio, con predominio de la *espectación* en los portales digitales y más adelante, con la incorporación de posibilidades de interacción, “propias” de las redes sociales o mensajería instantánea, según lo observado en cada portal.

Actualmente, las noticias de los portales observados, incluyen en su diagramación la posibilidad de *interactuar* con las plataformas de las redes sociales. Nuevamente, notamos aquí el rasgo “propio” de las redes sociales adoptado por los medios y que da cuenta de las transformaciones en el consumo de noticias.

El periodismo digital: caracterización, breve historia y actualidad

El inicio del periodismo digital³³ - como denominaremos a este tipo de periodismo en este trabajo-, se remonta a la década del 90 del siglo pasado. Se registran periódicos digitales instalados en la *www (world wide web)* que se inician en EEUU, Europa y Latinoamérica.

³² Un “embebido de redes sociales” es un recurso de las noticias utilizado en las redacciones para integrar, incrustar en el cuerpo de una noticia, lo publicado en las redes sociales tal cual como aparece.

³³ Según la historización que realiza Alejandro Rost (2006) este tipo de periodismo recibió los siguientes nombres: periódico electrónico (Armañanzas y otros, 1996), informativo electrónico multimedia interactivo (Díaz Noci, 1996), servicio informativo on line (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997), prensa on line (Cabrera, 2000), diario digital (Canga Larequi y otros 2000; Armendia Vizueté y otros, 2000), sitio de noticias on line (Boggio, 2000), periódico (De Pablos, 2001), sitio web de noticias (Outing, 2002), diario on line (así se





Caracterizamos al periodismo digital como una práctica y un medio de comunicación que en soporte digital (integración del sector telecomunicaciones y audiovisual, Bisberge, 2017:20) produce contenidos periodísticos de actualidad e interés público con flujo permanente, con discursos que pueden combinar distintas morfologías de la información³⁴ y/o estructuras hipervinculadas (Rost, A. 2006). Se puede acceder a él desde cualquier terminal con acceso a internet, desde cualquier lugar del mundo. Para los casos de los que nos estamos ocupando, tanto *MOL*, el *ET* como *PE* responden a estas características.

Además, su *puesta en pantalla* trae consigo la diagramación *responsive* con las características que describimos en el apartado anterior: modularización, automatización. Esta *forma* de organizar los contenidos permite -en cierta forma- consumos personalizados.

Para Rost y Bergero (2016, p. 2) el ciberperiodismo argentino ha tenido cuatro características destacadas en sus primeros veinte años (1995-2014), que resumimos del siguiente modo porque consideramos que esas características también se pueden reconocer en los medios digitales periodísticos, generalistas, locales analizados.

1) El liderazgo de los sitios pertenecientes a diarios impresos respecto a otros medios, entre 1995 y 1998. Fueron innovadoras en el periodismo nacional en multimedialidad, interactividad, actualización e hipertextualidad. Posteriormente aparecieron las páginas de radios, canales de televisión y agencias, que desde 2009 empezaron a equilibrar diferencias.

2) La mayoría de los sitios de noticias no conserva en archivo el diseño original, ni capturas de pantalla de las primeras ediciones. En algunos casos no se conoce con exactitud la fecha de inicio en Internet. Indican que existen medios que al momento de escribir el artículo (2016) no referenciaban al medio digital cuando realizaban la presentación institucional. Esta observación también alcanza a los tres medios de los que nos ocupamos en este trabajo.

3) Los continuos cambios de marca. En los últimos años, en tiempos de convergencias, adoptaron la misma marca que el impreso. En el proceso identifican estas etapas: primero

denominan habitualmente en Argentina), medios interactivos (Alonso y Martínez, 2003), cibermedios (Díaz Noci y Salaverria Arriaga 2003a), ciberperiódico, entre otros.

³⁴ Entendemos por morfologías de la información en términos de Luis Codina, quien considera las tres formas básicas de expresión humana: texto, imagen, sonido. A partir de estas formas, derivan otras de su combinación: imagen estática, animada, voz, música (Codina, (2000) *El libro digital y la triple www*. Madrid. Tauro





eran una novedad, luego una competencia interna, después otra plataforma de publicación del mismo medio.

4) Los rediseños frecuentes. Mientras los diarios impresos analizados se han mantenido casi inalterables en estas dos décadas, sus ediciones en Internet han vivido en cambio permanente. Más allá de los rediseños, hay constantes modificaciones.

Encontramos estas características en general en *MOL*, *ET* y *PE*. Agregamos que los tres son de acceso gratuito en sus versiones digitales.

Periodismo en pantalla

Otros rasgos que recuperamos son: las posibilidades selectivas de interacción y comunicación que permiten, la disposición hipertextual de sus contenidos, los recursos multimedia que disponen, la documentación ilimitada³⁵ debido a su capacidad de almacenamiento, la construcción de una *actualidad múltiple* y las alternativas de personalización de sus contenidos (Rost, 2006, p. 151).

La **interactividad**, en este caso refiere a la capacidad que tiene un medio de ofrecer a sus públicos la posibilidad de interacción con los contenidos (interacción selectiva con el medio o la máquina, por ejemplo, los “*megusta*” o los comentarios debajo de las noticias u otros contenidos) o con otros lectores (interactividad comunicativa).

La **hipertextualidad**, refiere a la disposición de contenidos que tiene el medio y que produce estructuras particulares basada en la interconexión de bloques de textos. A través de un hipertexto el periódico puede seleccionar contenidos, jerarquizarlos, promover la participación de los lectores, permitir al público acceder a fuentes y documentos de una forma distinta, por acumulación. Es decir, otras formas de vincularse con “la actualidad”.

Con **multimedialidad** se indica la posibilidad que tiene el medio de ofrecer todo tipo de códigos: audio, texto, imagen, animaciones, infografías, etcétera, que pueden ser convergentes (producto multimedia como resultado de la suma de diferentes formatos) o divergentes (diferentes formatos elaborados y distribuidos por un mismo punto de producción multimedia).

³⁵ Al 2022, momento de escribir esta tesis, podemos señalar matices en relación a esta afirmación: internet no es ilimitada. La capacidad de almacenamiento también depende de los recursos de cada medio. La desigualdad también se puede observar en esta dimensión.



Con **documentación ilimitada** se indica la ausencia de límites en espacio y tiempo en la acumulación y disposición de información. En este punto, nos alejamos de la mirada de Rost que en 2006 sostenía esta cuestión. A la luz de lo que viene ocurriendo, como indicamos en la nota al pie de esta página, consideramos que esta cuestión es relativa ya que no se trata de espacios *ilimitados*. No obstante, en los portales analizados, sí se almacenan textos del mismo medio y documentos externos (sentencias judiciales, normas de todo tipo, discursos de personas relevantes, en texto o audiovisuales, mapas, etcétera) a través de hipervinculaciones.

Actualidad múltiple es el concepto que Rost refiere para indicar diferentes temporalidades dentro de los contenidos de un mismo portal (hechos que se difunden en tiempo real, sincrónicos, hechos que refieren a noticias o temas del día y que se van actualizando en la jornada), hechos que se extienden a lo largo del tiempo (actualidad prolongada) y hechos no vinculados con el presente social pero que están disponibilizados en el medio (la *no actualidad*, lo retomaremos más adelante cuando nos ocupemos de las notas denominadas *evergreen*, o notas atemporales o perennes).

La **personalización** refiere a la posibilidad que tiene el lector de recibir la información de acuerdo a sus intereses y expectativas: por correo, a la carta, los alertas (a través de aplicaciones que advierten a cada lector de las novedades). En los medios locales analizados, el uso de la mensajería instantánea por temáticas es una de las instancias de “personalización” que ofrecen a sus usuarios. Así, existen enlaces digitales para sumarse a grupos que reciben actualizaciones de noticias solamente vinculadas a un tema. Por ejemplo: “deportes”, “estado y pronóstico del tiempo”, “policiales”, “política”, “agro”. Entre los tres portales, alcanzamos a identificar casi 70 grupos vía mensajería instantánea de *Whatsap* y/o *Telegram*. Agregamos también las lógicas de distribución de las plataformas que segmentan públicos y esto redundaba también en una oferta de contenidos digital vinculada al perfil de los lectores.

Actualización permanente o flujo continuo

La actualización permanente también es otra característica que lo distingue, aunque tampoco es privativo del periodismo digital. Fue también en la década de los noventa, con la emergencia de canales de televisión temáticos que aparecieron los medios periodísticos informativos. En ese contexto, las señales de pagos -de cable, por satélite-, comenzaron a ordenar y *narrar* sus contenidos 7/24 hs al día, de modo tal de atraer y lograr permanencia de





espectadores para incidir en el *rating* (dimensión que se considera para cotizar y monetizar publicidad y tiempo de aire en la televisión).

Esta producción permanente en los portales informativos se construye con actualizaciones continuas de los portales y la acumulación de diversos aspectos en torno a un asunto. Estos pueden estar dentro del texto de la noticia o externa a ella. Como vemos, *la noticia* sigue siendo un formato por excelencia en materia informativa. Se construyen desde la urgencia, la idea de inmediatez, en proceso, lo que trae a veces, aparejada la necesidad de “completar” la noticia en línea. Y lo que estaba contado en dos párrafos, en segundos, puede pasar a tener cinco y varios subtítulos o noticias relacionadas a través de enlaces externos o internos.

Asimismo, identificamos a las noticias organizadas en capas o multicapas, apiladas (Millán, 2021) en títulos enlazados por hipervínculos que habilitan las temáticas relacionadas; organización que se produce de modo automático: por palabras claves, temas, fuentes, protagonistas o similitudes en algunos rasgos del contenido.

Así, algunos periodistas indican que el flujo permanente se produce con urgencia, contrarreloj, todo el tiempo: “Porque a vos tu nota te puede quedar vieja en dos horas”, explica un entrevistado.

“Depende de la agenda que tenemos en el día. O sea, la nota... no sé cómo explicarle, por ejemplo, un día normal: yo llego, hay un juicio. Entonces ese juicio se va actualizando ahora, ahora; van los testimoniales, si hay testimoniales fuertes, si declara, o no, el acusado. Entonces eso sí o sí cada vez que tenemos una actualización va primero, en todo.” (Entrevista *ET*)

Esta modalidad de producción en términos de flujo continuo, de inmediatez, se traduce en cada redacción de diferentes modos. Algunos consideran la periodicidad en clave de tiempo - “cada 10 minutos” o “30 minutos como máximo”-, para actualizar las noticias del portal, mientras que otros indican que “depende del tema”. No hay reglas fijas, hay relaciones, hay contextos, mercados -no todos iguales- y escenarios que los periodistas manejan y conocen, aunque no puedan dar cuenta de eso. “Lo sé porque tengo años en esto y lo sé, sino me ocuparía de otra cosa”, indican.

Las formas de las noticias de los medios digitales son también una característica con la que aparecen publicadas. En este sentido, se pueden visualizar recursos que acompañan a las





noticias publicadas como: “etiquetados”, “palabras claves”, *hashtags*. Todas estrategias utilizadas en las redacciones para “captar” la atención de los lectores en las plataformas de redes sociales o los motores de búsqueda. Como una forma de ordenar y estructurar su visibilidad.

Estos protocolos para ser incorporados dentro de los motores de búsqueda se denominan “estrategia SEOs”. No solamente lo utilizan para esos motores de búsqueda sino también para “captar” a sus propios lectores, orientar el tráfico y la interacción.

“Lo único que dentro de la empresa, dentro de mis funciones, además del SEO puro, que es algo que está encuadrado por Google, que te da las recomendaciones, también bajo el mismo nombre ponemos otras maneras de buscar estrategias para que nuestro contenido llegue lo más lejos posible, a la mayor cantidad de personas posible. Eso tiene que ver con curar notas, tiene que ver con trabajar con un equipo en nichos más chicos, y siempre lo hacemos buscando cumplir objetivos, objetivos de tráfico, de interacciones en las redes sociales.” (Entrevista *MOL*)

Como indica este testimonio, las redacciones digitales adoptaron las estrategias de las redes sociales y los motores de búsqueda, al repertorio de elementos con los que debe contar una noticia para ser publicada, puesta a circular y disponible para ser consumida. Pero no solamente. A poco de andar, *descubrimos* que en los portales, la producción de noticias no solo responde a cuestiones estrictamente de “contratos de lecturas” como bien explicaba Verón (1988) y lo retoma Martini (2000) que explica que: “las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica” (p. 106)

Ahora también, debe dotarse a las noticias de elementos que respondan al “contrato de distribución” dispuesto por las plataformas de redes sociales y los agregadores de contenidos: los infomediadores (Siapera, 2013).

Estos contenidos, no solamente buscan complementar información, sino también *atraer* la atención de los públicos para que permanezcan ante ese portal mediados por *nuevos* actores. Es que la red está poblada de contenidos, narrativas que también *disputan* su permanencia en cada portal informativo y en las demás plataformas por las que puede *circular* y en este caso, no sólo en función a los intereses del motor de búsqueda de la plataforma *Google*, sino





también en función del modelo de negocios de este medio. El “cumplimiento de objetivos” es una forma “de medir” productividad de los redactores y de ese modo, regular contenidos en función a sus mercados, con la asistencia de las métricas que los tornan cuantificables en tiempo real.

Entonces, cuando nos referimos a estas narrativas, hacemos referencias a *estilos* de contenidos noticiosos que pueden aparecer juntos o separados, en noticias duras o blandas. Así, esa “urgencia” por la atención del público, va a modelizar ciertos contenidos de la propuesta periodística. Y en este sentido, lo que prima es este tipo de “demanda” del mercado.

“Para mí, lo que cambió es la mirada. Porque antes era ‘yo te cuento una historia’ y ahora es ‘qué quieren leer’. Entrevista *MOL*

Reconocemos desplazamientos en la producción, que atiende especialmente aquello que se consume, que gusta, que se espera leer, información que llega a las redacciones, a través de herramientas no propias, como por ejemplo las métricas que proveen como servicios las plataformas. Es decir, de la mano del surgimiento y consolidación de los periódicos online podemos identificar memorias mediáticas que dialogan, se *linkean*, y también se disputan con nuevos actores que participan del proceso de distribución de esos contenidos periodísticos. Y más profundamente, también al mercado disputando el espacio público, monetizando el tiempo (algo no nuevo, por cierto), las conductas y el flujo de tráfico, modelizando los contenidos según intereses o modelos de negocios, según “demandas” que “atiende” a cierto sector de sus mercados.

“Y nos guiamos más que nada en lo que la gente va leyendo y a la gente le atrae las notas policiales. Sí o sí”. (Entrevista *ET*)

Reconocemos también en estos ambientes, formatos y prácticas previas, herencias analógicas, como venimos indicando, pero también el rediseño de nuevas “estrategias de captación del público” (Arrueta, 2017, p. 95) quien identifica “matrices frecuentes” en los contenidos periodísticos y que aquí retomamos en cuanto nos resultan productivas y significativas para pensar estas transformaciones en las redacciones de portales periodísticos. Este autor identifica, en principio, tres estrategias: estrategia de la conmoción, estrategia de la intimidad y estrategia de la incertidumbre. Nos referiremos brevemente a ellas.





-Estrategia de la conmoción: La conmoción se define para Arrueta como “movimiento o perturbación violenta del ánimo o del cuerpo, lo que implica por parte del agente que la produce, una actitud intencional de alteración del otro”. En el periodismo esa alteración está dada por formas de captación de la atención a partir de una exclamación narrativa o audiovisual que se sostiene en la afectación emocional del público. Arrueta indica que la estrategia de conmoción es efectiva en la medida que existe un contraste entre el “deber ser” y su “vulneración”.

“La tensión con los valores morales es lo que amplifica la atención, generando ‘pavor’ mediático a través del énfasis que impone, en el colectivo, el no cumplimiento de las creencias y normas naturalizadas. La conmoción está dada por el ‘escamoteo’, ‘la violación de la confianza pública’, ‘el perjuicio a los sectores más vulnerables y las expectativas depositadas’.(...) La estructura de la conmoción se compone desde la identificación de una identificación moral, las tensiones que eso genera en los públicos y desde allí una secuencia de noticias que fortalece las interpretaciones interesadas, desde una apelación moral”. (Arrueta Ob.cit. 97).

-Estrategia de la intimidad: entendida como “la manifestación de lo que se tiene; no como autolimitación, sino como <entrega de sí > en virtud del carácter inagotable de lo íntimo” (Ferreter Mora, 2004 citado por Arrueta 2017). Se trata de la vulneración de la intimidad asociada al “conjunto de acciones y/o valores que un sujeto conserva para sí, con carácter inagotable- se manifiesta entonces como una transgresión atractiva y efectiva para superar la opacidad de los personajes públicos”. Además, este autor sostiene que en las instancias de producción de contenidos “el acceso a la intimidad se sostiene como un valor noticia” (98).

-Estrategia de la incertidumbre: Para este autor que venimos citando, la incertidumbre en el público es determinante para el consumo de noticias. “Hablamos de la necesidad de tener certezas, conocimiento claro y seguridades sobre temas de interés general que afectan planos personales. En una sociedad del miedo, esta condición es altamente demandante” (Arrueta, 2017, p. 99).

Todas estas estrategias no son nuevas en las redacciones, sin embargo, al inscribirse en sociedades del infoentretenimiento y la instantaneidad, post pandemia Covid 19, cobran nuevos sentidos e intensidades, implican nuevas modalidades de organización en las redacciones, nuevas destrezas técnicas para combinar morfologías y lenguajes. Es decir,





hallamos continuidades y discontinuidades en estas prácticas mediáticas. En este sentido, consideramos que se reactualiza aquella tensión de origen que tienen los medios periodísticos en tanto empresas: gestionan el espacio público, común y buscan rentabilidades (no solamente económicas).

En las redacciones, los medios visibilizan temas de conversación pública a través del formato noticia, principalmente. Sin embargo, la idea de “contar historias” y tener público continúa en vigencia, como en los folletines.

“...los que mejor resultan tienen que ver con historias originales, historias de vida, historias que no se contaron. El valor agregado quizás está en lo que diferencia, pero lo que diferencia y pegue tiene que estar bueno, bien redactado, tiene que ser interesante, es lo más difícil, distinguirse con algo, tiene que ser una cuestión distinguida. (...) Que se corre de la agenda mediática dura y esas cuestiones, por ejemplo. O las cuestiones insólitas o sea, historias que todavía no se contaron o que son frescas o que tienen una vuelta más”. (Entrevista *MOL*)

Este tipo de narrativas constituye una estrategia -de varias que despliegan- en las redacciones para sumar lectores porque “lo que buscás (si sos periodista) es que te lean”, sostienen en las entrevistas varios de los periodistas consultados de los tres medios.

Es que en las redacciones, con la emergencia de las plataformas, los periodistas disputan lecturas o consumos y tráficos de y hacia sus portales. Es decir, los redactores consideran que no solamente deben producir contenidos, sino que estos “deben tener” lectores, usuarios. Y la frase “y ahora es: ‘qué quieren leer’” toma otro cariz de sentido, en tanto los medios trabajan *a demanda*, para *sus mercados*.

Muchos de esos aprendizajes, de esos saberes y competencias, descansan en viejas tradiciones que aún se mantienen en las redacciones cualquiera sea su soporte. Ya en la producción gráfica, las tapas eran una invitación a ser leídas. En el periodismo digital, se produce un desplazamiento: no es “la tapa” sino cada contenido, cada noticia, sumando de a uno a los públicos.

Así, el lenguaje audiovisual de la radio y la TV, desarrollados en la década de los noventa e inicios del 2000, en la actualidad, son reinventadas y acondicionadas a estas nuevas formas de presentar y producir los contenidos.





Dinámicas en las redacciones

Respecto de la dinámica de trabajo se identificaron jerarquías que se materializan a través de roles y funciones. En los tres medios que analizamos, esos roles y funciones están identificados según se desempeñen en el digital y redes sociales o papel, TV o radio, etcétera. En el caso del digital y plataformas de redes sociales, objeto de nuestro trabajo, se reconocen editores, responsables, redactores. En este mismo espacio, también se incluyen a gestores de contenidos de redes sociales que sin embargo, no se consideran periodistas en el diario *PE*, sí en *ET* y también en *MOL*. En una sola de las tres redacciones visitadas, existe el rol denominado “SEO Manager de contenidos³⁶”, aunque en las tres redacciones los periodistas dan cuenta del manejo de ese conjunto de acciones y técnicas o estrategias que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en motores de búsqueda.

Con estas características, que no agotan nuestro objeto, los medios digitales producen sus contenidos informativos que tienen como rol también el de entretener, además de informar. Respecto de esos rasgos de sus narrativas nos ocupamos en el siguiente apartado. Advertimos, sin embargo, que cada una de estas características punteadas, no están separadas en las propuestas informativas de la pantalla. Se trata de un todo, integrado, disponibilizado en internet y al que los usuarios acceden en sus terminales, sea computadoras, teléfonos, tabletas, etcétera.

Infoentretenimiento y narrativas

En este apartado retomamos la cuestión de las narrativas en los portales informativos que analizamos: *MOL*, *PE* y *ET*. Si bien estas narrativas integran el temario, consideramos relevante separarlo para dar cuenta de algunas características que identifican a los contenidos periodísticos digitales, aunque no es privativo de ellos ni nació con ellos. Es decir, las noticias de portales, cuentan con ciertos rasgos, como, por ejemplo, el tipo de consumos que se realiza, y que no es exclusivo de las plataformas. Así como indicamos que existen continuidades y convivencias entre el broadcasting y el networking, también podemos indicar rasgos múltiples, respecto de los contenidos. Encontramos rastros de narrativas televisivas (que retoman de la gráfica), propios de las culturas mediáticas.

³⁶ En castellano Optimizador de motores de búsqueda. Lo mencionamos en el capítulo 2. Volveremos sobre esto en los siguientes apartados.





Como adelantamos, actualmente las noticias no solo informan, sino que, además entretienen. Es decir, “el mercado local de la información” también responde a ese rasgo denominado “infoentretenimiento” (Ford, 1999), que emerge en la década de los 90 con la aparición de múltiples canales de TV que disputan espectadores/as.

Así como los multimedios del siglo pasado, en internet, también se disputa el tiempo y atención de los espectadores, usuarios. No solamente en los portales, sino también en las redes sociales los contenidos informativos disputan la atención del público. Una estrategia utilizada, que venimos contando, es la información en clave de entretenimiento, y para ello se interpela desde las emociones y el deseo, más que desde la razón, desde las estéticas y recursos externos que acompañen esos contenidos: música, “vivo y directo”, “exteriores” con el móvil. Estas estrategias también las encontramos en los medios digitales periodísticos locales analizados. No de forma lineal ni esquemática. Si no, cada propuesta editorial lo fue incorporando, según líneas editoriales y apuestas comerciales.

“Hoy buscamos la atención de un lector, o sea antes por ahí vos buscabas que lea todo. Ahora lo más probable es que al segundo párrafo ya me aburrí y me fui a otra que me cuente la historia más rápido, porque vos imagínate ... Si antes se leía solo el título y la bajada, ahora ‘dame un video con algo, no quiero ni leer’...”
(Entrevistada *MOL*).

Es decir, en la instancia de producción de las noticias, podemos reconocer que en los portales periodísticos digitales la vinculación con sus mercados, es una dimensión que se atiende y se incluye. Al mismo tiempo, esa “atención” a la que refiere este testimonio no sólo da cuenta de cómo en las redacciones se tomó nota de las nuevas prácticas de consumo, sino también de que, en el periodismo digital, como en el tradicional, los mercados se atienden, se conocen, se cuidan, se disputan.

El *infoentretenimiento* es un tipo de narrativas de no ficción, que *toma prestado* algunos recursos de la ficción para informar y entretener al mismo tiempo. Así es como muchos noticieros centrales en televisión se apropian de recursos utilizados en la ficción³⁷ y pasan a formar parte de los rasgos de las “narrativas mediáticas” (Rincón, 2006). Lo melodramático, espectacularizante, sensacionalista, descontextualizado, coloquial, vinculadas a sucesos,

³⁷ Entendemos que las formas de narrar nunca son “puras” y que ya en la etapa de los juglares y trovadores, del boca en boca, las novedades e historias contadas, estaban matizadas por recursos narrativos que buscaban la atención de sus públicos e interlocutores.





curiosidades, celebrities, desastres meteorológicos, gastronomía, etc, con actualización permanente, y “vivos” (transmisión desde el lugar) fueron algunos de esos rasgos que la caracterizaron. Y que en los portales se reactualizan y forman parte de sus contenidos periodísticos.

Estas *nuevas* formas de narrar, también proponen *nuevas* formas de lectura respecto de la lectura clásica (Albarello, 2014; Arias Robles, 2015) donde las morfologías del lenguaje se combinan. Estas narrativas, no solamente son escritas sino también audiovisuales. El audiovisual se integra a la noticia (o se separa, según el consumo, y pueden ambos ser un contenido autónomo), también las informaciones consideradas “relacionadas” que pueden *interesar* y *mover* la permanencia del lector en el portal. O un “video viral” en redes sociales que puede invitarlo a entrar al portal.

Las “políticas de atención”

Medios periodísticos digitales, espacios privilegiados para producción y circulación de información orientan, buscan, disputan la atención de los/as usuarios/as a través de “estrategias” que entran en tensión con las “políticas de visibilidad” convencionales, que al mismo tiempo suman, acumulan metadatos de los y las usuarios, sesgos algorítmicos mediante. Van modelizando lecturas y consumos y *atienden*, de este modo, a sus diferentes mercados: usuarios y lectores, elite política, empresariado.

A estas “estrategias” denominaremos “políticas de atención” (Millán, Brítez, Renoldi, 2021). Se trata de estrategias que utilizan estos medios para atraer y mantener frente a las pantallas a los usuarios, y que finalmente, estructuran y tematizan cada medio en función a sus diferentes públicos o mercados: de la política, del empresariado, de los usuarios, lectores. Una forma de responder a las diferentes demandas. Estas políticas de atención también incluyen las estrategias de captación de atención (Arrueta, C. 2017) que este autor las desglosa en tres: de conmoción, de la intimidad y de la incertidumbre y que desglosamos brevemente en párrafos anteriores.

Y agregamos a Bazaco; Redondo y Sánchez-García (2019:97) quienes refieren al fenómeno del *clickbait*, cuestión específicamente abordada más adelante, y que recuperamos aquí por su productividad conceptual y, porque reconocemos estos rasgos en los contenidos





de los portales analizados y coinciden con los testimonios de los periodistas entrevistados. Los autores citados, utilizan el concepto de

“economía de la atención” (Kaplan en Roca, 2008: 136) que refiere la competencia que establecen los generadores de contenidos para obtener el interés del público y monetizarlo en el contexto de un mercado saturado de estímulos informativos. Tal y como describe Molek-Kozakowska “la información no es un recurso que pasivamente espera a que la audiencia lo encuentre y acceda a él, sino que está siempre en competencia por la atención de la gente con otras informaciones. (...) Por eso los medios intentan hacer que su información parezca relevante, urgente o inusual” (2013: 173 y 174).

Todos estos *recursos* aparecen, solos o combinados, no siempre con formas puras y se inscriben en escenarios contemporáneos que Arrueta denomina sociedad del espectáculo o sociedad del miedo (Ob. cit.: 95). Las emparentamos aquí al infoentretenimiento, del que nos ocupamos también en apartados anteriores.

Las políticas de atención (Millán, et al, Ob. Cit.) entonces se relacionan con los mecanismos y operaciones institucionales que los medios de comunicación tradicionales y los digitales periodísticos despliegan para el reconocimiento o desconocimiento de temas, de actores, de voces y en ese movimiento, también responder a sus públicos y mercados o relacionarse con ellas.

Los medios, en tanto instituciones que buscan tornar inteligible la realidad y la actualidad con estas “políticas de atención” organizan sus temarios de manera de atender las “demandas” de sus públicos, de sus mercados, al mismo tiempo que reconfiguran la actualidad y el espacio público al visibilizar, jerarquizar, y amplificar aquellos acontecimientos que consideran parte del *interés público*. Al mismo tiempo, esos temarios que responden a ciertas demandas de los públicos, a sus interacciones, comentarios, respuestas, en tiempo real, son también, de algún modo, producto de esa interacción renovada. Reconocemos aquí algún grado de coproducción de los públicos, aunque con precaución, entendiendo que para que esos tráfcicos en tiempo real, sean atendidos en claves de “demandas” son también orientados e intervenidos por otros actores e intereses, externos al periodismo.





Y como consecuencia de estas operaciones, temas, voces, actores se ordenan en métricas y metadatos, algoritmos, aplicaciones, inteligencia artificial, que son -o se convierten- al mismo tiempo, un insumo que orienta decisiones en las redacciones y en los usuarios. Esto último es el matiz que encontramos en los medios periodísticos digitales actualmente, en relación con los medios tradicionales, que también despliegan sus *políticas de atención* y operan disputando lectores.

A continuación, nos referiremos a aquellas *políticas de atención* encontradas en las redacciones, y que están atadas a cuestiones técnicas, a protocolos externos, dispuestos por las lógicas de distribución de las grandes plataformas, toda vez que en las entrevistas los redactores de *MOL*, *ET*, *PE* reconocen la utilización de diferentes *estrategias* para disputar los públicos y las “usan” de diferentes modos: ordenan, jerarquizan o re-estructuran los contenidos de sus portales en función a ellos, deciden permanencias de contenidos en relación a las métricas, a los que pautan o pueden pautar publicidad, a compromisos con la esfera política o empresarial. Respecto de usuarios, lectores en las entrevistas identificamos:

- **Métricas:** Se trata de mediciones cuantitativas respecto del tráfico que dan cuenta de cuánta gente entra al sitio y permanece frente a *tal* o *cual* contenido, software analítico que permiten a las empresas periodísticas seguir las preferencias de su audiencia. En las redacciones hay pantallas o paneles que se ocupan solamente de “contar” el rendimiento de ciertos contenidos publicados “en tiempo real”. Son “tableros” con números que indican cómo están los tráficos -me gustas, visionados, visitas, búsquedas en motores de búsqueda- respecto de los contenidos publicados. En las tres redacciones digitales, su uso está extendido.

“están los temas que empiezan a subir y se convierten en... como que hay un top. Lo ideal es que siempre se esté dentro de ese top.” (Entrevista *MOL*).

“(Usamos las métricas) para saber la franja etaria y los temas que la gente lee en la web. Y a partir de eso, empezamos con un esquema de trabajo para tratar de responder a esas inquietudes digamos o a esos gustos, “megustea”, pero en paralelo también se trabaja el periodismo tradicional del periodista buscando la información. Que eso viene mucho más de la redacción de lo que era la redacción del impreso, de lo que sería la redacción de secciones tradicionales (Política, Economía, Sociedad, digamos) ellos trabajan mucho más en esa búsqueda. (...) mientras que desde el equipo web tratamos de trabajar mucho más en estos puntos





en el conjunto. Porque mi teoría es que a la gente la atraes al medio, contándole lo que le gusta, pero podés hacer que se quede contándole cosas que no sabe. Y las cosas que no sabe son las que se buscan con el periodismo tradicional”.

(Entrevista ET)

“Nosotros usamos métricas, pero la usamos nosotros. O sea, internamente en el grupo web. Y no usamos *SEOs*. O sea, dentro de la sección web, dentro del grupo de trabajo web, le damos bastante importancia orientativa a las métricas, obvio. O sea, sabemos que lo que más mide es el cotilleo es más de uso en España yo pondría chusmerío hasta queda más coloquial de los famosos, pero nosotros muy rara vez publicamos algo de eso. No muy rara vez, sino muy dosificado, digamos, en el día a día.” (Entrevista PE).

- **Gustabilidad:** “Resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón *me gusta*” (Van Dijck, 2016, p. 32). Se trata de conteos de *likes* o de otras reacciones en pantalla que permiten las redes sociales y que fue adoptado e integrado a las plataformas de noticias.

“...policiales olvidate, siempre, no importa lo que pase es a lo que la gente más bola le da. Y deportes, depende del día” (Entrevista ET).

- **Estrategia SEOs:** (eficientizadores de motores de búsqueda, por sus siglas en inglés). Son procedimientos o estrategias que ayudan a intensificar el tráfico a través de motores de búsquedas: formas de titular, palabras claves, uso de imágenes. Si bien en todas las redacciones se reconoce este “procedimiento o estándar”, solo en *MOL* se explicita su uso. Es un regulador de contenidos propio de *Google*, un *gatekeeper externo o mixto* que permite a su vez, si se sortea esta *curación*, mayor distribución (por ejemplo, incluyéndolos en su motor de búsqueda).

“*SEO* es una recomendación de *Google* para el mismo *Google*, es buscar la palabra clave o la frase clave que es la misma que vos cargarías en *Google* para buscar esa noticia. Y esa frase tiene que estar en determinados campos, tiene que estar en el título. *SEO*, en la descripción. *SEO*, en el link de la nota, en la foto, en subtítulo, cuantas más veces aparece y repetida, *Google* te posiciona mejor. (...) Todos los periodistas tienen que cumplir todas las pautas *SEO*. Es como un semáforo... es un estándar. Es un semáforo, se te va poniendo verde cada ítem que cumplís y la nota que no tiene bien cubierta la parte “*SEO técnica*” digamos, eso que te estoy





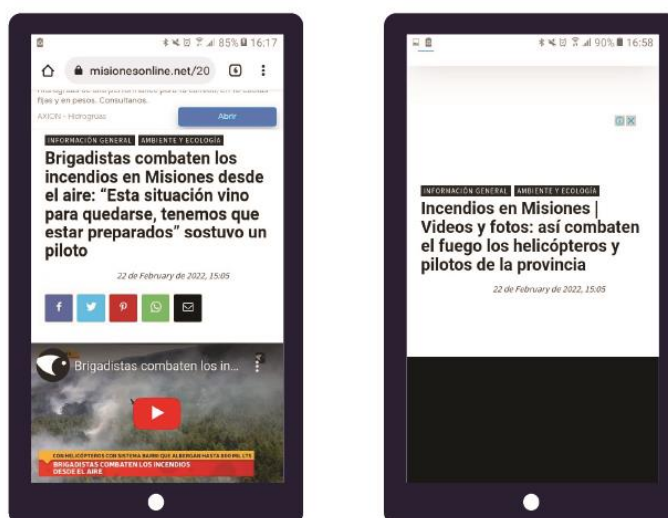
explicando, no se sube. El editor web que es el responsable de publicar en *MOL* las noticias, mira eso y le dice: “No fulano, reforzá tu SEO así te puedo subir la nota”, y vuelve al periodista que la hizo”. (Entrevista *MOL*)

“Hay una serie de objetivos que se plantean a nivel del directorio, y los objetivos son números, cantidad de visitas (tráfico de público o de lectores). Claro se trabaja en base a eso, pero no solamente eso”. (Entrevista *MOL*).

“Ahora vos pensás más, tu palabra clave se va a definir por cómo se va a buscar en Google esa noticia” (Entrevista *MOL*).

“Se llama ‘SEO Manager de contenidos’, es una función relativamente nueva, que tienen no todos los medios de comunicación. SEO es la sigla en inglés “Search Engine Optimization”, que es optimizar el archivo de nuestras notas, optimizarlas de una manera que Google o los buscadores, la posicionen mejor. (Entrevista *MOL*)

Ejemplo del funcionamiento de los SEOs



- **Hashtags:** son palabras clave, frases precedidas por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirige la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Son discusiones que desean ser indexadas. Son términos asociados a temas o discusiones para vincular los mismos en





redes sociales como *Instagram*, *Facebook (Meta)* y *Twitter*. Cuando se publica la combinación, se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. Respecto de su uso, en las entrevistas, se señalan que se las usa “más que nada en redes sociales” para reorientar el tráfico hacia los portales periodísticos o relevar la trazabilidad del contenido.

- **Video viral:** es un cortometraje audiovisual inusualmente impactante, que los usuarios comparten a través de las redes sociales y los servicios para vídeos en línea, suelen causar “furor” o “curiosidad” en los espectadores y luego compartidos por muchas de personas.

- **Clickbytes:** una estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como “cebo”, “gancho”. Lo incluimos aquí porque forma parte del repertorio de estrategias que se utilizan para “atraer lectores”, pero en ninguna de las tres redacciones se admitió su uso. “Es pura espuma”, “vende humo” o “una estafa para nuestros lectores”, dijeron los diferentes entrevistados.

- **Usos de redes sociales:** En ese territorio, si bien cada medio plantea un uso diferente según se trate de *Twitter*, *Facebook* o *Instagram (Meta)*, en general, se juegan múltiples cuestiones: visibilidad del medio, instalación y consolidación de marcas, reorientación del tráfico hacia el portal web, acceso a fuentes (élite política en *Twitter*, lectores a través de comentarios en *Facebook* e *Instagram* o debajo de los artículos en los portales web) y tematización en algunos casos. Es decir, se trata de un conjunto de estrategias que se despliegan para atraer a nuevos lectores, fidelizar los que ya se tengan o responder a la visibilidad demandada por la esfera política y del poder.

Así, finalmente podemos concluir que hasta acá todas estas estrategias de atención que describimos antes tienen el objetivo de aumentar o intensificar el tráfico o los ingresos a las pantallas o la permanencia de los usuarios.

***Evergreen* o noticias atemporales**

Dentro de las políticas de atención, identificamos noticias atemporales o denominadas **evergreen** –literalmente “contenido perenne”–; es aquel que no pierde relevancia a través del





tiempo y constituye una fuente constante de tráfico al sitio web. En las tres redacciones, las notas “atemporales que rinden” son las vinculadas a “servicio público” o “de interés general”, “policiales/inseguridad” y “deportes”, según el día.

Este tipo de notas pueden producirse y *tenerlas en parrilla* -como se hacía en las redacciones del papel- ante la necesidad de contenidos, en jornadas donde la “noticia caliente” o “urgente, inmediata”, escasea.

“Lo que más tráfico tienen: servicios, lo que nosotros medimos, para tirarte un ejemplo concreto, la que más midió la publicamos anteayer fue la referida al Conectar Igualdad. (...) Se empieza a compartir por Whatsapp”. (Entrevista MOL)

Estas *noticias* de la *no actualidad*, aunque suene como un contrasentido, también es parte de la estrategia de atención de los portales informativos. Son contenidos con sugerencias, consejos, efemérides de alguna cuestión local que interpela diferentes públicos y están siempre “a mano” de los editores y redactores ante la falta de acontecimientos noticiables que completen temarios y respondan a las diferentes demandas y relaciones que tienen estos medios con sus “mercados” de lo que nos ocuparemos en la última sección de este capítulo. La mayoría de las veces responden a un valor noticia como “de interés general” o aparecen como “sociedad” o como anuncios de gobierno, políticas públicas acompañadas de punteos sobre cómo alcanza al *ciudadano de a pie*.

En este punto reconocemos no solamente tipos de contenidos y estrategias para atraer el tráfico, sino también estrategias para que el flujo continuo no se suspenda.

Finalmente, señalamos como parte de las políticas de atención que venimos desplegando, aquellas noticias, entrevistas o contenidos que atienden al mercado del prestigio, de los compromisos políticos o empresariales, con los patrocinadores o aliados de los propietarios de los medios. En esta línea, un contenido informativo que atienda a este mercado puede estar visible como título principal en algún momento de la jornada informativa: por la noche para que temprano se vea en las dependencias gubernamentales oficiales, para que se lea, se reconozca; o por la tarde para que los gabinetes de prensa o relaciones públicas tomen nota. O en algún horario que dispongan los directivos. “A veces, colgamos noticias políticas a pedido de los directores y sabemos que se tratan de compromisos asumidos”, refieren algunos entrevistados.





Entonces y a modo de cierre, reconocemos relaciones de tensión entre las políticas de atención y los “mercados” para los que se produce información (“con aquellos que tenemos compromisos”). Así, el periodismo digital produce en relación a las demandas (algo no nuevo).

Por otra parte, identificamos también una tensión con un eslabón propio del periodismo pero cuya lógica, en este ambiente, pertenece a las grandes plataformas. Este desplazamiento lo ubicamos en el momento de la distribución. Nos ocuparemos de ella más adelante.

Mercado – Estado

Consideramos a los medios periodísticos instituciones empresariales que producen noticias en torno al presente social (Gomis, 1991) y son referencia (no los únicos) para la construcción de la actualidad. En tanto empresas, retomamos el modelo mencionado por Hjarvard (2015) que recupera los planteos de Mc Manus (1994) respecto de la producción de las noticias en un sector impulsado por el mercado. Allí se identifican cuatro mercados distintos con los que se relacionan los medios para su producción de noticias: la publicidad, el público, las fuentes y sus propietarios. Allí considera los mercados como relaciones de intercambio y el producto final -las noticias- se ve influido por estos intercambios.

En el mercado de la publicidad, los medios noticiosos mercantilizan la atención de los usuarios por el dinero de los anunciantes. En el del público, los medios noticiosos les entregan información y diversión, a cambio, los públicos entregan su dinero (las suscripciones y compra de ejemplares) y su atención. Mientras que en el mercado de las fuentes de información los medios noticiosos les proporcionan su atención y éstas proporcionan a los medios noticiosos su materia prima: la información. En el de los propietarios, invierten dinero en el negocio de las noticias a fin de obtener ganancias. Una parte de dichas ganancias puede re-invertirse en las operaciones de los medios noticiosos, que depende de la política general del medio noticioso en cuestión, en qué medida “lo impulsan las ganancias o los objetivos políticos o publicitarios” (Hjarvard, Ob. Cit., p. 140). Es decir, los medios noticiosos producen ganancias económicas y crean valores públicos.

También consideramos necesario agregar un actor que participa de estos intercambios pero que no es el *mercado* en sentido estricto. Se trata del Estado, cuyos recursos públicos son administrados por el gobierno y que también necesita dar a conocer, difundir las políticas y





acciones gubernamentales. Lo hace a través de lo que se denomina “pauta oficial³⁸” o campañas de bien público.

Consideramos que, en contextos de periferia y fronteras, la industria de los medios también se ve alcanzada por un fenómeno global que inquieta y preocupa al sector de las infocomunicaciones y entretenimientos locales: se trata de la reducción de la venta de ejemplares y la migración del mercado publicitario a las grandes plataformas transnacionales como *Google*, *Facebook*, entre otras. Es decir, las grandes plataformas de las redes sociales disputan el mismo mercado que los medios de comunicación. Un fenómeno complejo que se suma a uno pre-existente: la distribución de la pauta oficial. Es que, en contextos como estos, parte importante de la sostenibilidad y sustentabilidad de estos medios, descansa en la pauta oficial (gubernamental-estatal). Y entonces, el sector del estado-gobierno es un mercado que se debe atender.

Las noticias son, entonces, el resultado de un proceso de intercambio entre diferentes esferas o mercados en relación (Millán, 2021; Hjarvard, 2015) propietarios, anunciantes (empresariales y elite política), audiencias, fuentes y periodistas.

Los trabajadores consultados respecto de sus lectores o públicos no sólo identifican diversas modalidades de consumo, sino también, reconocen efectos de sus publicaciones que estrictamente no están vinculados a lo económico, sino a la legitimidad -en tanto su capital es la credibilidad- o al prestigio.

“Para nosotros es importante lo que nos pueda volver influyentes. Tenemos el interés de alguien, el interés de cualquiera y el interés de personas importantes. Rentabilidad política, el interés de personas importantes que pueden ser del sector político o pueden ser del sector académico o profesionales de prestigio también, llegar a esos lugares. Y uno de los objetivos es estar en el clipping de diarios del interior que arman para presidencia, eso es algo bien concreto. Porque viste que en política es todo consumo interno: si estás en ese clipping estás dentro del radar de

³⁸ Como indicamos en el capítulo dos de este trabajo, fueron remitidas once copias de solicitud de información de pauta oficial a la Oficina de Acceso a la Información Pública de la Provincia (Ley N° IV; 58) donde se solicitó al Secretario de Seguridad y Justicia que eleve pedido al Ministerio de Coordinación de Gabinete; Ministerio de Ecología; Ministerio de Desarrollo Social; Ministerio de Gobierno; Ministerio de Educación y Cultura; Ministerio del Agro y la Producción; Ministerio de Salud Pública; Instituto Provincial de Loterías y Casinos, IPLyC; Instituto de Fomento Agropecuario e Industrial, IFAI; y Centro del Conocimiento. Puntualmente se requirió: montos totales erogados en concepto de publicidad o pauta a medios provinciales y nacionales; redes sociales o mensajería instantánea, en los años 2019, 2020, 2021. Fecha de solicitud: 14/03/2022. Hasta el momento de escritura de este trabajo, no hubo respuestas.





los ministerios y organismos nacionales, que van a querer que sus buenas obras lleguen a ojos de su empleador, como cualquier empleado.” (Entrevista *MOL*).

Así, estas informaciones tendrán como efecto de la relación, la cotización más alta o más baja de la pauta publicitaria, o el prestigio, o la capacidad de incidencia del medio -su poder mediático ejercido- en ámbitos de gobierno, dependiendo de cuál sea el alineamiento político de la esfera dirigencial local, la coyuntura y *clima* del momento, los intereses y rentabilidad que persigue cada medio.

Respecto de esta relación y cómo cada medio la gestiona, podemos ejemplificar con la siguiente situación: una declaración política puede permanecer en el *front* de un portal el tiempo suficiente como para que los gabinetes de prensa nacionales los incluyan en sus *clipping*³⁹, como indicaba el testimonio.

Otra modalidad en que se puede apreciar la gestión, uso y administración de las políticas de atención, es la ubicación que se le puede dar a una noticia que “afecta” los intereses del medio o de un patrocinador del medio: puede aparecer “casi invisible” allá “abajo”, donde nadie lee ni busca, sin *SEOs* para que no se incluya en los motores de búsqueda. Así, las noticias se estructuran en función de “temas que rinden” (tráficos de lectores) y mercados (económicos y de las ideas). Las redacciones producen contenidos que buscan interpelar de modo diferente a cada esfera, sector o mercado, como indicamos antes.

“Si hay una noticia polémica que salió en papel sobre política, se “vuelca” a la web y al Twitter, y seguro eso va a generar respuestas y capaz no va al Facebook ni al Instagram porque a nadie le interesa la política, pero en papel y en Twitter a los políticos sí les interesa”. (Entrevista *PE*).

“Nosotros a la rosca política no le damos bolilla, excepto en tiempo de elecciones. Lo que mueve son policiales, deportes. Depende del día... Por la mañana temprano, entre las 6 y las 8 te vas a encontrar con la mayoría de la información que salió en el papel, y entonces sale política. Pero no mueve”. (Entrevista *ET*).

³⁹ El *clipping* de prensa es la labor de comunicación consistente en recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de comunicación de una dependencia estatal, un/a funcionario/a, una empresa, un evento, etcétera.





“Lo que más mueve en el digital es policiales y actos de gobierno que le modifican a la gente: protocolos, cronogramas de vacunación ahora por el COVID, por ejemplo”. (Entrevista *ET*)

Entonces, la producción de noticias en estos portales digitales es el resultado de relaciones en tensión, de juegos de intereses: a veces una noticia puede ser “puesta” en página con la intención de que sea vista; otras que sea leída; que sea leída y compartida; leída, comentada y compartida. Pero también, para conformar a la esfera política, responder a sus demandas de visibilidad en el medio. Y esas rentabilidades se miden en términos de apuestas comerciales: la valuación según los lectores que es referencia para las tarifas de las publicidades, la elite dirigenal compuesta por *oficialistas* y *opositores*.

Al mismo tiempo, y con ánimos de sumar a la complejidad, estos efectos que se buscan no siempre ni solamente están en directa relación con la línea editorial, o los intereses de los propietarios del medio. Muchas veces, esos intercambios están orientados por la inmediatez, por lo que ya publicaron los medios de la competencia, por lo que “rinde” o por aquello que está ocurriendo “ahora” y “no puedes no publicarlo” argumentan los entrevistados. Es decir, hay un saber compartido respecto de aquello que interesa, que importa, pero también hay “microclimas”, datos respecto de la actividad, que se manejan en esos sectores y que inciden en aquello que cada medio decide visibilizar. En las tres redacciones se indicó como ejemplo del momento “la sequía y los incendios del verano de 2022” como temas locales y de interés insoslayable. Y aquí, el mercado de lectores y el de la elite política, coincidieron.

Los distribuidores: “infomediadores”

Este eslabón constitutivo de los medios periodísticos tradicionales, se desplaza, se tensiona y finalmente se resuelve con la adopción de esos protocolos en la producción de noticias en los medios periodísticos. Nos referimos a la distribución. Todos los ítems desplegados en el apartado anterior, sean o no noticias, cumplen con protocolos o estándares propios de las grandes plataformas. Se trata de modalidades de distribución que combinan monetización de mercados que descansan en la *comoditización* (Van Dijck, Ob. Cit; Mejías y Couldry, Ob.cit. Siapera, Ob. Cit.) de los datos de los usuarios de las redes y que son adoptadas por los medios periodísticos digitales como nuevos elementos que agregan a sus formatos tradicionales.

En este ambiente de convergencia, de digitalización y de infocomunicación, un nuevo actor emerge y *participa* del proceso de visibilización/invisibilización de los temas de





“interés público” en tanto “distribuidores” de contenidos. En ese sentido, nuevos actores de este ambiente, el digital, se nos aparecen como opacos. Respecto de este eslabón de la cadena de producción de noticias, describe y explica Eugenia Siapera (Ob. Cit.: 22): “Mientras que en la producción cultural en términos más generales existe una clara distinción entre productores y consumidores, en la producción en línea esto es borroso”, y presenta un nuevo “actor”⁴⁰ al que denomina *Infomediación* y que son “intermediarios digitales” (Foster, 2012, citado por Siapera 2013) a los que denomina infomediarios. Luego pasa a dividirlos en cuatro tipos: agregadores de noticias, como *Yahoo News*; motores de búsqueda como *Google*; redes sociales como *Facebook*; y tiendas/dispositivos digitales como *Apple*.

Para Siapera (2013) la *infomediación* de las plataformas “se interpone entre los productores y los usuarios/consumidores que confían en ellos para la distribución” (22). Entonces, considera, esa distribución coloca una cuña entre la producción y el consumo ya que “la distribución representa el valor real de un contenido en particular” (23). Esto significa que cuanto más se distribuya un contenido en particular (solicitando así más atención), más valor tendrá. “No es casualidad que haya muchas tácticas sobre cómo obtener más visibilidad, es decir, más distribución, para sus contenidos, y todas ellas no están relacionadas con los contenidos en sí mismos (y/o con su forma)”. (Siapera, E. 23. *La traducción es nuestra*)

Para el periodismo, este aspecto de la “infomediación” representa una “pérdida” en tanto esa lógica de la distribución (propia de las lógicas plataformizadas), se aplica a los contenidos periodísticos sin una distinción entre lo que es o no periodístico. Todos los contenidos en las plataformas de las redes sociales responden a esta modalidad: todos son contenidos. El valor de los contenidos periodísticos se resignifica, así como el valor de su distribución. Y en ese sentido, ya no todos los usuarios reciben los mismos contenidos, en tanto la lógica de los infomediadores funciona a partir de la segmentación y jerarquización de públicos, basada en los metadatos ordenados y vertebrados según necesidades y usos de la mercadotecnia.

En este nivel de análisis, vemos una lógica de distribución de las grandes plataformas adoptadas por las redacciones de medios periodísticos digitales, donde consumos, tráfico y producción de contenidos se articulan, se tensionan, se vinculan, se disgregan, se jerarquizan

⁴⁰ Si bien esta autora sugiere que se trata de programas automatizados, software, automatizaciones, predictivos, aquí los consideramos actores por dos razones: son diseñados por humanos y aunque unen a máquinas y humanos, afecta y reconfigura la cadena propia del periodismo: producción, circulación y consumo.





en torno a una lógica distinta a la de disponibilizar los mismos contenidos informativos a la ciudadanía. En este plano, no existen públicos ni ciudadanos. Existen consumidores y usuarios cuyos datos sobre sus conductas son *monetizados* y entonces, la función “democratizadora” de los medios respecto de disponibilizar información a la población, se diluye, se liquida, en tanto los *infomedios* se cotizan en función de los datos/información producidos por los usuarios, sus hábitos y datos demográficos.

Al mismo tiempo, reconocemos en estas “políticas de atención” formas y modalidades de intercambios y relaciones con sus mercados.

Hasta aquí hemos enlazado de modo transversal algunas dimensiones, aspectos y componentes en el proceso de construcción de la noticia en los portales de periodismo digital local.

Cierre: desplazamientos y desafíos para el periodismo digital

Tras este recorrido por las características y rasgos del periodismo digital local, concluimos que los medios digitales periodísticos son actores políticos (Borrat,1989), que a través de diferentes herramientas y posibilidades que la convergencia y la digitalización permiten, producen contenidos informativos y propios del infoentretenimiento y la sociedad del espectáculo. También, que no están solos y que, en este nuevo entorno las grandes plataformas disputan también el espacio público, en tanto “intermediadoras” de contenidos. Es decir, emerge otro actor privado, no regulado.

También, que los medios digitales continúan desplegando sus políticas de atención, como ya lo hacían los medios tradicionales, *aggiornados*, ahora con uso intensivo y con rasgos específicos de este “nuevo” entorno. En esta línea, reconocemos que “la novedad” estaría dada por la información técnica, respecto de algoritmos, métricas y metadatos computarizados, que descansan en lo denominado como *inteligencia artificial* y que no están regulados.

En las tres redacciones los entrevistados referenciaron sus usos como estrategias para atraer a lectores al portal o como estrategia de búsqueda de su permanencia en el portal o simplemente una referencia para seleccionar los temas que irán en los *newsletter* (contenidos de interés para suscriptores, de carácter gratuito) de mensajería instantánea o como referencia para los equipos de las redacciones, sobre cómo están funcionando los temas.





Además, reconocemos desplazamientos diversos:

- La producción, distribución y circulación -como eslabones constitutivos de la producción industrial de noticias- ya no están tan separadas, forman parte del mismo momento de producción. Es en ese momento donde se *dotan* a las noticias de los elementos que la tornan un contenido que puede ser distribuido en este entorno. No obstante, no se concreta con herramientas propias del periodismo que reditúen económicamente sólo para el sector de medios de comunicación. Más bien, las rentabilidades económicas parecen ser más para las grandes plataformas ya que la relación es entre desiguales. Al mismo tiempo, en las redacciones, para “garantizar” la instancia de la distribución y circulación, se adoptan herramientas, estrategias y criterios externos a la cadena periodística en la instancia de producción. Es en la producción donde se dota a las noticias de elementos y protocolos que le permitan al contenido, ingresar al engranaje de *distribución* del nuevo ecosistema comunicacional. Esas lógicas -adoptadas por los medios digitales periodísticos- forman parte de protocolos de las grandes plataformas y/o motores de búsquedas: *SEOs*, *hashtags*, palabras claves, videos virales, que permiten orientan el “tráfico” de los motores de búsqueda a los portales, o que tracciona la interacción de los usuarios en las redes sociales, a partir de un contenido noticioso, dotado de esos rasgos.

- que la distribución en el periodismo digital, responde principalmente a lógicas externas a la del periodismo en general, que esa instancia del eslabón se construye a partir de conductas y datos de los usuarios, que, reconvertidos en metadatos, algoritmos, son *commoditizados* y personalizados para ser vendidos al mercado publicitario y político, y que éstas instancias del engranaje, se presentan de modo opacos e inconsulto para la ciudadanía principalmente y medios periodísticos, en menor medida. Es decir, se trata de una doble instancia: predecir comportamientos y que estos constituyan bases de datos, y allí reside su valor.

- que los portales periodísticos locales analizados siguen siendo portadores de otras rentabilidades que se juegan con la visibilidad/invisibilidad de los temas, asuntos abordados: prestigio, poder, pertenencia, relaciones que pueden habilitar o no, pauta oficial. Interpelan a varios mercados al mismo tiempo.

- como en los medios tradicionales, que esas “rentabilidades económicas y políticas”, que producen “la venta de lectores” al mercado publicitario, no





necesariamente rentabilizan en favor de la sustentabilidad y sostenibilidad económica de las empresas periodísticas locales.

- que ese protocolo de *distribución* implica en sí misma, una regulación/moderación de contenidos externalizada, al no ser propia de la producción periodística informativa.

- que, con estas modalidades de distribución, traccionadas por “infomediadores” los ciudadanos no tienen garantizada la *accesibilidad* plena a los contenidos informativos en tanto dependen de estos “infomediadores” y su inclusión en esa *clasificación* (o lógica de funcionamiento) o *segmentación, jerarquización* de públicos para ello.

- que las formas que adquieren hoy las “estrategias de atención” (Arrueta, Ob. Cit.) o la “economía de la atención” (Bazaco et al, Ob. cit.) en las redacciones digitales son una forma de *curar* y dotar a los contenidos de ciertos rasgos, y disputar la distribución con reglas que no les son propias.

- que las “políticas de atención”, trascienden “las estrategias de atención”, las incluyen y operan en la dimensión de visibilización/invisibilización de temas, actores, fuentes y regulan, estratifican y jerarquizan las relaciones con sus diferentes mercados, en función a escenarios y necesidades del medio y esas relaciones.

- que las nuevas formas de consumo transforman las lógicas de producción, circulación y distribución del periodismo.

- que el espacio público digital está en plena reconfiguración.

- que los contenidos de los portales periodísticos analizados se presentan más como un recurso de las grandes plataformas que como un bien social *ciudadanizador* y un derecho humano o un servicio que los medios de comunicación social prestan.

- que ya no se busca “vender” la tapa, como en el periodismo gráfico. La disputa es “noticia a noticia”. Es entre medios y entre periodistas del mismo medio.

En el siguiente capítulo, a partir de las dimensiones clásicas abordaremos las lógicas de producción en las redacciones.



CAPÍTULO 4

Lógicas y rutinas





CAPÍTULO IV-LÓGICAS Y RUTINAS PRODUCTIVAS

Resumen

En este capítulo enlazaremos las siguientes cuestiones: las lógicas productivas como una dimensión significativa en la producción (elaboración) de las noticias, en tanto resultado de múltiples y complejas prácticas y operaciones. Los procesos de curaduría/selección y construcción: *gatekeeper/newsmaking* y retomaremos la cuestión de los mercados en relación con los procesos de curaduría. Nos detendremos en los criterios periodísticos, las fuentes y su relación con las rutinas en “nuevos” ambientes, que aquí denominaremos “periodismo digital”. En tanto “nuevo” ambiente implica reorganizaciones y reaprendizajes en torno a la producción periodística en las redacciones, consideramos fundamental señalar las particularidades que adquiere ésta en medios de alcance local, en diálogo con fenómenos globales y así, resituar lo local y caracterizar entonces la esfera pública mediática. En esa línea, cómo los procesos de construcción de la noticia operan respecto de la tematización de los medios y qué régimen de visibilidad producen.

Introducción

Los medios de comunicación informativos son organizaciones periodísticas que gestionan, administran y producen información, principalmente en clave de noticias. Esto implica organizaciones empresariales -es el modelo dominante- que se vertebran en rutinas productivas habitadas por culturas organizacionales pre-existentes a cada integrante del plantel, que los contiene pero al mismo tiempo, lo suficientemente flexibles y dinámicas como para contener el margen de creatividad y proposición de cada uno de sus integrantes.

Se trata de un paquete complejo de valores y prácticas en el que cada vez, y todos los días, los periodistas despliegan ante un acontecimiento noticiable para que el pasaje de “hecho a noticia” se produzca. En las redacciones, ese paquete complejo está disponibilizado, accesible, y rutinizado, está habitado por fuentes (acceso y productividad medido en términos de confianza y credibilidad), valores/noticias, recursos disponibles, línea editorial que se combinan y se ponen en juego en relación con los tiempos, restricciones laborales y rutinas de producción, según se trate de medios gráficos, digitales o radios, que pueden o no estar integrados, según sea el nivel de convergencia de cada medio o pool de medios. Sobre estas





dimensiones de las lógicas de producción del periodismo digital local nos ocuparemos en este capítulo.

Dentro de los diferentes eslabones que integran la cadena de producción de la industria de la actualidad, nos ocuparemos en este apartado, de las lógicas y rutinas de producción en el periodismo generalista industrial en relación con características vinculadas a lo que se denomina periodismo digital que es la que nos interesa. El objetivo de este capítulo es: caracterizar las rutinas productivas de las redacciones y sus modalidades de acceso a las fuentes, tales como prácticas, valores y criterios, para analizar su incidencia en el proceso de construcción de las agendas mediáticas. Existen abordajes desarrollados con distintas perspectivas, en la que nos sumergimos para dar cuenta de algunas problematizaciones y debates.

En relación a la dimensión de las lógicas productivas como un eslabón de la cadena de producción de noticias, Bernarbette Calífano (2015) recupera a Cohen, quien articula el estudio de las actuaciones públicas de los medios (temarios publicados) con sus actuaciones no públicas (producción de la secuencia de temarios). Aquí, en este apartado, nos sumergimos entonces en algunas de las problematizaciones de esa dimensión de las denominadas “actuaciones no públicas” de tres medios digitales de provincia: las lógicas de producción.

Si bien el ecosistema de medios a nivel local fue descripto y presentado en el capítulo 2 de este trabajo, consideramos fundamental mencionar aquí su carácter global/local y abordarlo de modo multiescalar (Castells, 2009) en tanto las grandes plataformas son el espacio/tiempo que permite y por donde circulan estos contenidos del periodismo digital, es decir un “nuevo” ambiente; y en tanto también, “lo periodístico local” se convierte en un contenidopreciado para las plataformas transnacionales, sobre las que descansan parte del tráfico y las interacciones en esas grandes plataformas. Observamos en este punto, una tensión: las grandes plataformas no producen contenidos, que, si lo hacen los medios periodísticos locales, a los que “necesitan” para traccionar sus tráficos a través de los “infomediadores”, que con su distribución, a partir de la segmentación de públicos, como indicábamos antes, descansa principalmente en el consumo de sus usuarios/as de esos contenidos. Es decir, si bien las plataformas son supranacionales, son los temas de interés local los que traccionan y configuran estos otros mercados más periféricos y de otra escala. Y allí descansa la





importancia de los medios periodísticos locales y su producción de temas de conversación cotidiana y permanente, para esas grandes plataformas.

Y en esa línea, entonces, la cobertura de temas de actualidad local está modelizada también por los consumos y tráficos de los usuarios locales de las grandes plataformas como *Google, Facebook, Instagram (Meta), Twitter*, vía protocolos que la producción periodística adoptó como “propia” e intentan utilizarlas en función de sus modelos de negocios. Es decir, la gestión y producción de los contenidos periodísticos es del medio pero son esas plataformas -*Twitter, Google, Facebook o Instagram. (Meta)*- quienes también participan de esa gestión de la visibilidad, vía “infomediadores”, dimensión no transparentada por estas grandes plataformas a los medios.

“Nosotros administramos redes sociales, tenemos gente que se ocupa de eso, nunca sabemos cómo Facebook después se la hace llegar a la gente, porque eso no es nada transparente. Eso forma parte de algo que todo el tiempo estamos viendo a ver cómo hacen las redes sociales para reorientar, cómo decide Facebook qué te muestra y qué no te muestra. Twitter por ejemplo te muestra todo lo que publican todos tus seguidores, toda la gente que vos seguís. Ahora Facebook que sigue siendo una red muy nutrida de personas, que te da mucho tráfico, es más puro el mecanismo que utiliza como para decidir que le muestro, que se le muestra a cada uno de los que incluso te siguen a vos, siguen al medio y los que no. Todo el tiempo estamos tratando de ver qué hacer para que Facebook nos abra más la canilla, decimos nosotros.” (Entrevista *MOL*)

A estas estrategias técnicas y protocolizadas que describimos antes, sumamos ahora dimensiones *tradicional*es o *clásicas* respecto de los estudios de las lógicas de producción: las culturas y rutinas profesionales, los criterios periodísticos, el acceso a las fuentes son algunas de las problematizadas en estos estudios. Perspectivas que analizan la noticia como *construcción* o como *selección*, la rutinización en las redacciones, como dimensiones que vertebran estos estudios y que se inscriben dentro de las denominadas “Sociología de los medios” puntualmente, los Estudios de los Emisores, Estudios de *Gatekeeper* o *Newsmaking*, según sea el abordaje (Wolf 1991, Alsina, 1991, Teun Van Dijk 1990, Arrueta, 2010, Retegui 2017).

Además, y en relación a los medios periodísticos, se trata de organizaciones jerárquicas con organigramas -explícitos o tácitos- que garantizan la producción diaria de información, la





"vigilancia y curaduría" de la línea y el estilo editorial de cada medio. Es así que podemos identificar medios de comunicación singulares pero que al mismo tiempo responden a ciertos "modos de hacer" que de alguna manera, explican que el ecosistema sea relativamente estable, en materia informativa.

Por otra parte, y en relación a la gestión de la producción estrictamente informativa, la instancia de producción periodística está regulada por cada medio, que gestiona su agenda a través de diferentes y complejas variables que responden a un paquete relativamente estable de valores, ideas, habilidades que los periodistas manejan, las internalizan y naturalizan. Se denominan "criterios de noticiabilidad". Estas dimensiones, enmarcadas, orientadas en clave de economías del tiempo, se combinan en operaciones o habilidades *rutinizadas* y que no siempre los periodistas pueden explicitar pero que sí las pueden llevar adelante y que organizan las tareas asignadas, en el menor tiempo posible.

Sumamos también aquello que habitualmente se nombra como *olfato*, que no deja de ser una combinación entre experiencia acumulada, conocimiento del oficio, de la organización para la que se trabaja y de las audiencias para las que se produce. Con estas orientaciones en cada medio, los trabajadores -productores de información- despliegan sus habilidades para desarrollar los diferentes temas y que podríamos indicar como una *disposición a la actividad* que se espera que realicen. No obstante, esta disposición a la producción respecto de ciertos temas no clausura la instancia creativa y propositiva que cada periodista trae consigo en cada jornada laboral. En las redacciones esta cuestión es vivida y percibida como lo suficientemente *flexible* como para que cada propuesta pueda ser abordada y tratada según inquietudes "propias" o "singulares".

En esta instancia, agregamos otra dimensión constitutiva de la producción de las noticias e informaciones. Se trata del acceso a las fuentes. Las mismas deben ser confiables y contrastables. En esta línea, los entrevistados/as señalaron que "las fuentes hacen posible que un tema sea o no incluido en la agenda cotidiana".

Finalmente, todas estas prácticas producen relatos que responden a un contrato de lectura con las audiencias (Verón, 1984). Estas últimas conforman e integran de este modo, comunidades de sentido.

Como vemos, producir noticias es el resultado de operaciones complejas de origen intelectual y simbólico, de saberes técnicos y *formas de mirar*, que tiene como recurso finito





en su productividad, la cuestión del uso del tiempo y del espacio: existen horarios de cierre, y ciclos de actualizaciones, hay espacios redaccionales y tiempos "de aire" que "llenar", en las redacciones digitales que producen noticias con estas nuevas formas de narrar donde se combinan morfologías y lenguajes: textos, audiovisuales, imágenes, infografías, etcétera. En relación a nuestro caso, hablamos de producción en clave de flujo continuo: es la producción de noticias, información, contenidos de forma permanente, que indicamos también en el capítulo anterior. Esos rasgos señalados, aunque presentados de modos separados en ambos capítulos, se intersectan y articulan en la instancia del proceso de producción. Esa instancia, las abordamos desde conceptos clásicos vinculados a los estudios del periodismo liberal del siglo pasado.

Gatekeeper y Newsmaking

Dentro de los estudios de la producción de las noticias desde los emisores, existen dos escuelas y etapas bien diferenciadas en sus planteos. Una centrada en los estudios desde la selección y jerarquización, denominada de *Gatekeeper* y, la otra, vertebrada desde la construcción de la realidad, denominada *Newsmaking*.

Abordaremos las rutinas de producción periodística desde ambas perspectivas y con las conceptualizaciones realizadas desde aportes que provienen de Europa, América Latina, especialmente de Argentina.

Gatekeeper

La perspectiva del Gatekeeper -guardabarreras en inglés- (Wolf, 1991; Alsina, 1991; Teun Van Dijk, 1990; Arrueta, 2010; Retegui, 2017) es aquella que en relación a estudios de emisores y respecto de la centralidad de los medios estudia "la lógica de los procesos" (Wolf, Ob. cit.) con la que se produce la comunicación masiva y el tipo de organización del trabajo en el que tiene "lugar la construcción de los mensajes" (p. 204). Se trata de una mirada más positivista sobre este proceso, donde se considera -de modo esquemático- que los medios "reflejan la realidad".

En estos estudios se describen procesos de producción de las noticias en los que van variando el peso de diferentes factores que operan como "filtros" en el pasaje de un acontecimiento a una noticia publicada. Allí se describe que a las redacciones llegan





múltiples acontecimientos⁴¹ que pueden ser noticiables pero que sin embargo, no todos llegan a formar parte del temario de un diario generalista; se indagan entonces el peso de las rutinas organizacionales respecto de esas “selecciones” de acontecimientos que “logran” pasar estos “filtros” para convertirse en noticias.

Los estudios realizados en la década del 50 a los 70 indagan entonces dimensiones tales como aquellas vinculadas a intereses personales que el periodista considera para la publicación de una noticia, más adelante criterios vinculados a los intereses del medio que son los que el periodista considera para abordar y publicar una noticia, recursos disponibles en la organización, que incluyen el tiempo para producir y el espacio asignado. Se trata de un conjunto de valores y criterios compartidos en la organización, en cada medio y también como parte de la cultura profesional en cada momento histórico y situado, ya que independientemente del medio que se aborde, se identifican rasgos y patrones similares que operan sobre el temario que finalmente se publica.

En estos estudios se indaga en clave de “selección”, “jerarquización” y “omisión” cuestiones tales como la incidencia de las líneas editoriales y su centralización respecto de la regulación de los contenidos, también el valor de la socialización en las redacciones respecto de los intereses del medio y la línea editorial, cómo opera la socialización y las rutinas en los procesos de “naturalización” e “internalización” de esos intereses y valores. “Tenemos mucha libertad respecto de lo que se puede publicar”, afirman los entrevistados, que consideran que ese conjunto de valores internalizado es una forma de *curar*, *seleccionar* los contenidos que se publican.

Además, agregamos a estos planteos, que en cada una de las instancias de control en las rutinas periodísticas están en relación con otras y funcionan de modo situado y relacional al mismo tiempo, con valores e imaginarios en cada redacción respecto de sus públicos y respecto de los intereses de la propiedad del medio.

⁴¹ El término “acontecimiento” vinculado a la noticia, en este trabajo será considerado como: el hecho - o varios- que irrumpe (Wolf, 1991; Alsina, 1991). Es decir, aquello que irrumpe o bien puede comprenderse como un suceso discreto que tiene lugar en un espacio-tiempo definido que le confiere su unidad. Provoca un cambio y una nueva organización del sistema, es de corta durabilidad y es pre-existente a la noticia. (De Foncuberta, 2011:23, Rogers & Dearing (1988), citado por Koziner, N. (2021). La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. entendiéndolo como algo propio de la construcción social de la realidad por parte del sujeto, que se constituye en el discurso. Entendemos que es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento. (Alsina, 1989; Berger y Luckmann, 1968)





En todas las redacciones existen espacios de encuentros donde se discuten temas y fuentes, orientaciones respecto de los posibles abordajes que dependerá de criterios tales como: cercanía, alcance de medidas, compromisos editoriales, “exotismos o rarezas”.

Ampliado el concepto, el control del proceso informativo, *gatekeeping*, incluye todos los eslabones de la producción de la noticia: fuentes, la codificación de los mensajes, la selección, la difusión, la inclusión en la planificación de la agenda, o su exclusión.

En las entrevistas, los editores tienen “facultades” para curar los contenidos pero advierten que en realidad “somos todos grandes y sabemos qué se publica”. Respecto del rol del editor en el digital un entrevistado explicaba:

“Somos cuatro editores, porque el editor es el que está, en un turno mañana y otro en turno tarde, y luego alternando los francos también. Específicos para el digital, somos cuatro. Pero el editor a su vez, es como todo: el editor es un redactor que al mismo tiempo se encarga de ver qué se publica, qué no se publica, de arreglar las notas que mandan los redactores, pedir tal tema a tal persona. Pero básicamente somos cuatro. Somos los que cargamos la información, y los que curamos la información de los demás”. (Entrevista *PE*).

En este testimonio podemos reconocer un “proceso de control”, es decir en toda la cadena de producción, en todos quienes participan existen responsabilidades respecto de la calidad y tipo de información y contenidos que se publican en los portales.⁴²

A modo de cierre de esta perspectiva, señalamos que en diversos estudios se ha criticado el concepto y modo de abordar al Gatekeeper, por considerarlo “simplista”. No obstante ello, existen elementos de esta perspectiva que nos resultan útiles en el presente trabajo: procesos de selección en clave jerárquica en función a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos (Robinson, citado por Wolf, 1991:206), líneas editoriales. Es decir, pensar el concepto de gatekeeper, como control del proceso informativo en su conjunto; a veces con preeminencia de la organización interna de las redacciones y el sistema de fuentes, otras como parte de los “compromisos” asumidos donde nuevamente, son los editores, jefes de redacción o coordinadores quienes manejan esas “coyunturas” y “relaciones” consideradas para la selección que finalmente se concreta.

⁴² No obstante los procesos de regulación y control en estas redacciones se registran en los portales; infinidad de problemas conceptuales respecto de temas complejíssimos como: acceso a la tierra, juicios por delitos de lesa humanidad, por mencionar solo algunos ejemplos.





Pero también, relacionar esta perspectiva con la mirada que otros estudios producidos en el marco de modelos de regulación han intentado plantear: la estructuración de modelos de regulación más complejos (Shoemaker, 1991, citado por Hjarvard, 2015; Shoemaker; Reese: 1996) propusieron cinco niveles de análisis a fin de examinar “influencias” en los contenidos mediáticos: el individual, el de las rutinas mediáticas, el organizativo, el extra mediático y el ideológico. En 2009 Shoemaker y otros, sugieren que los procedimientos de regulación se han arraigado actualmente en los algoritmos y metadatos computarizados que administran la continua selección y distribución de noticias en internet, rasgo identificado en las lógicas de producción y las estrategias de circulación de los tres medios digitales que abordamos.

Consideramos que la función de *curación* concierne a la instancia de regulación de las producciones. La regulación de los contenidos en tanto “curación” es un proceso permanente de vigilancia, de distribución de las voces, de las fuentes, de los sectores que se visibilizarán, más que un rol o una función. Identificamos esa regulación en testimonios como los siguientes:

“No se puede sacar todos los días a los integrantes de Vecinos Sustentables”.
(Organismo no gubernamental ambiental). (Entrevista *ET*)

“El tiempo es el que te va dando la pauta de lo que tenés que hacer y lo que no tenés que hacer, más que las personas. Te digo, son muy pocos -los editores- los que vienen y te dicen “*bueno, vamos a hacer esto, vamos a hacer lo otro*”. Es más frecuente, sí, que uno consulte. Hoy se consulta todo con L, obviamente. directamente con M (directora). Esa es una característica que no vi en otros diarios, por ejemplo. No sé cómo será en otros lugares, pero la oficina de M, ante cualquier duda, siempre mejor consultar, lo que sea”. De hecho, todos los días...
(..) No sólo te exige, sino que quiere estar, en las definiciones. Todos los días (...) mínimo dos veces por día...” (Entrevista *PE*).

“Que se yo...un título de los incendios, una entrevista a los bomberos y en el título dice “No recibimos ayuda del gobierno”. Bueno, no. Sabemos que ese sesgo no es el que busca *MOL* porque es oficialista, muy de la mano de la Renovación, con el gobierno de Misiones. Y vas aprendiendo: eso, no” (Entrevista *MOL*).

Estos testimonios, de diferentes periodistas, roles y redacciones dan cuenta que la regulación es en todo el proceso. En un caso, a la directora -propietaria como parte del





engranaje que el tratamiento de un tema o una fuente siguen para ser incluidos en el temario cotidiano. En el segundo caso, la forma de titular un tema, el encuadre o énfasis que se le da a la noticia en función a la línea editorial, a la preeminencia que tienen las líneas editoriales, los límites y posibilidades que esto conlleva. Y también da cuenta, de los imaginarios profesionales que activan fuentes o temas respecto de lo que se espera de cada jornada laboral: la consulta previa o el encuadre de un título. En ambos casos, se trata de momentos diferentes de la cadena de producción.

La regulación se produce de modo relacional: con la elección de la fuente, con el encuadre de la noticia, la forma de titular, con la distribución de las voces. “No sacás todos los días a la misma fuente en todas las secciones”, bromeaba un entrevistado. Y en este proceso de comprender las lógicas de producción, vamos reconociendo también que la noticia *se construye*.

Newsmaking

Con los estudios de la década de los 70 se ingresa a la etapa de los Estudios de *Newsmaking*, cuyo eje vertebrador en la metodología de investigación, es la etnometodología. Estos estudios recurrirán a técnicas como la observación participante en las salas de redacción, entrevistas cualitativas, estudios documentales y análisis contextual para abordar la cuestión empírica. Una técnica de recolección de datos que permite obtener sistemáticamente la información sobre las rutinas que operan y dinamizan las redacciones. (Wolf, 1991; Alsina, 1991; Arrueta, 2010; Harvard, 2015).

Sobre esta etapa de investigaciones, Stella Martini (2000) explica que:

“Esta nueva etapa de investigaciones, que recibe el nombre de Estudios de *Newsmaking* o construcción de la noticia, permite avanzar en el estudio de las formas de producción de la noticia, suprime simplificaciones, de las explicaciones de la noticia de una tarea compleja y permite herramientas útiles para analizar la relación entre la imagen de realidad social que construyen los medio, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales”. (2000, p. 77)

Respecto de esta perspectiva, Stig Hjarvard - de la escuela nórdica- retoma a Goldin y Elliot (1979), y sostiene que la perspectiva de estos autores forma parte de “un amplio giro sociológico” (2015:132) en los estudios sobre la producción de noticias ya que “cuestionaban





y consideraban ingenua” la perspectiva que sostenía que los periodistas simplemente reportan lo que ya existe, para los periodistas, dicen estos autores, las noticias no se crean, “se encuentran”.

En esta etapa, la idea central de abordaje de la producción de noticias pasa de “selección” a “construcción” de la realidad. Desde estas perspectivas y con matices, estas obras ven a las noticias como un producto social. Además, de las investigaciones de Golding y Elliot a fines de los '70, se suman los resultados de los estudios de Herbert Gans (1979) denominado “Deciding what's news”; también “Putting Reality Together” (1978) de Philip Schlesinger; “Discovering the News” (1978) Michael Schudson y el clásico “Making News: a Study in the Construction of Reality” (1978) de Gaye Tuchman. Todas estas producciones consideraban a las noticias como un producto social: “las noticias son el resultado de prácticas laborales específicas y tiene patrones sociales.” (Hjarvard, ob cit. 132).

Asimismo, esta perspectiva que considera “la realidad como construcción social” se inscribe en los estudios de la Sociología del Conocimiento, de aquellas investigaciones que parten del supuesto de que la realidad es una producción social/ colectiva y cognitiva que se materializa en el lenguaje, que posibilita su externalización (Berger y Luckmann, 1968).

De ahí entonces, la inquietud de estudiar y conocer respecto de las rutinas de las redacciones. Como indica Hernández Ramírez (1997)

“¿Por qué estudiar las "rutinas de producción"?, ¿por qué hablar de "rutinas"? Si la primera especificidad, o premisa fundamental, de los estudios sociológicos sobre la producción noticiosa es que las noticias son una construcción social de la realidad, es decir, que el contenido de las noticias es el producto resultante de un proceso social, se admite que la realidad presentada en las noticias no se compone de hechos y acontecimientos con existencia propia e independientes a la forma en que los periodistas los conciben y los tratan cuando producen las noticias.” (Hernández Ramírez, 1997, p. 223,224)

Desde esta “nueva” perspectiva Hjarvard reconoce las siguientes características -algunas ya fueron mencionadas- en relación a las noticias que citamos in extenso y a la que agregamos algunas características que reconocemos en nuestra empiria:

- Su producción tiene lugar en instituciones y organizaciones. Por lo tanto, el tipo de propiedad, las jerarquías, la asignación de recursos, las tecnologías





disponibles, y las consideraciones de mercado inciden en el trabajo de los reporteros de las noticias y, por lo tanto, en el tipo de noticias que se producen.

- Las noticias no están libres de valores sino que construyen una realidad social.
- Los periodistas como colectivo, comparten ciertas ideas y estándares -los valores noticiosos- que hacen que ciertos sucesos y conflictos sociales se conviertan en noticias mientras que otros se pasan por alto. Es decir, hay un marco social referenciado en la esfera pública, que orienta y tensiona respecto de los temas de los cuales hablar.

- La ideología corporativa de las organizaciones noticiosas puede matizar las miradas personales de sus trabajadores. Nuevamente, aquello de “interés público” (entendida como el resultado de “sentidos en disputa”), “lo común”, como una cuestión situada e histórica y en tensión y diálogo con los intereses del medio, en tanto organización y empresa.

- Las prácticas y normas del periodismo, se han formado a través de procesos históricos. El ideal del reportaje imparcial de las noticias y del rol del periodismo como un cuarto poder, fue el producto de una extensa transformación social en los siglos XIX y XX en la que la prensa gradualmente se desprendió de los partidos políticos y se transformó en empresa, industria y en un mercado. En este proceso una nueva categoría de trabajadores de medios -los periodistas- adquirieron una legitimidad especial al adherirse a las nuevas normas culturales sobre la facticidad y la democracia.

- Las noticias son el producto de la interacción entre las organizaciones noticiosas y los periodistas, por una parte, y los actores de otras instituciones sociales, por otra. Mediante la cobertura rutinaria de ciertos temas, algunos tipos de fuentes adquieren un acceso privilegiado a los medios de noticias. Por ejemplo, las gubernamentales oficiales que son priorizadas en el ambiente periodístico (no sólo local).

- Los periodistas dependen de las fuentes para la producción de noticias y la autoridad y legitimidad diferenciales de las diversas fuentes suele reflejarse en la manera en que se reportan en las noticias.

- Agregamos aquí que esa *construcción de la realidad social* está producida también por valores y reglas preexistentes al periodista y al medio: ambos forman parte de una sociedad y una cultura en un momento histórico determinado.





- El concepto de objetividad periodística sigue siendo “uno de los elementos clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa” (Alsina⁴³, Ob. cit. 165). Las normas de objetividad, tienen más que ver con un “modo textualizado de hacer” las noticias, un “patrón” (Alsina⁴⁴, 1991), una “matriz” que busca validar esos relatos en tanto “da cuenta de la realidad” a través de la “hechología”. Es al mismo tiempo: una convención, una forma de interacción, un formato. Es histórico, dinámico y situado.
- Sumamos también que los periodistas -en tanto colectivo profesional o gremial- comparten una cultura e imaginario respecto de cómo es, cómo se hace una noticia y esos imaginarios están disponibles dentro de las redacciones: es un vertebrador de prácticas y de éticas.
- Finalmente, agregamos que este proceso de producción de noticias concluye con una última dimensión que es el “conocimiento e interpelación de sus públicos”, a ritmos vertiginosos, cada vez más, la circulación y el consumo integran el proceso de producción de noticias.

Fuentes

Otra dimensión clave que vertebra las rutinas de producción de las noticias en las redacciones es el de las fuentes. Esta dimensión la separamos de otras -como los criterios de noticiabilidad o valor noticia- a los efectos de la problematización y reflexión, pero en las redacciones y dentro de las prácticas, el periodista realiza estas operaciones, de modo permanente y de forma congruente, complementaria y en concurso real.

Para este apartado retomamos aquellas perspectivas que consideran a las fuentes periodísticas como las personas, conjunto de personas, instituciones, organismos o documentos de toda índole que necesitan los medios para legitimar y validar la información que hacen pública. Fuente-periodista, periodista-fuente es un binomio en donde ambos se validan de diferentes modos: el periodista necesita a la fuente para legitimar la información y la fuente necesita la legitimación del medio que se concreta en la publicación. Es una relación y como toda relación, está sujeta a reglas, muchas veces no explícitas. Por ejemplo, lo que

⁴³ Alsina indica tres críticas a la objetividad periodística. a): el acontecimiento excepcional oculta la regularidad y lo efímero se potencia sobre lo duradero. b) la fragmentación acentúa la objetiva variedad y pluralidad de posiciones donde prima el sistema político. c/ el efecto de verdad de esta no verdad producida por los mass media es fuerte porque encubren la mayoría de los mecanismos de producción. (Alsina, 1992: 166).

⁴⁴ “Pattern cultural institucionalizado socialmente” explica Alsina (1991: 166)





una fuente exprese *en off* u *on* a un periodista debe ser verosímil, posible de ser validado y reconfirmado.

Esta información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos actores interesados (De Fontcuberta, 1993; 2011; Gomis, 1991). Independientemente de cómo se conceptualice, una fuente periodística se pondera en las redacciones por su productividad, su acceso y legitimidad (Martini, 2000) y son los discursos mediadores con la realidad que necesita el periodista para noticiar o relatar. También podemos indicar que se trata de una relación de intereses, y que está atravesada por relaciones de poder.

Existen diferentes tipos de fuentes: resistentes, abiertas, espontáneas, ávidas o compulsivas (Fontcuberta, 2011). También las de primer o segundo orden (Martini, 2000). Y agregamos: las espontáneas y ciudadanas, y las profesionalizadas (gabinetes de prensa o similares) o funcionarios públicos. También se las puede clasificar esquemáticamente, según el origen: del mercado, del estado o, de la ciudadanía. Para Koziner (2018, p. 149) “Se trata de una relación constitutiva de las prácticas periodísticas que deja huellas en los textos noticiosos, pues incide en los sentidos que quedan plasmados en ellos”.

Esta investigadora, con aportes de los estudios del *Newsmaking*, del *Indexing* y del *Framing*, recupera el concepto de *standing*, originalmente formulado por Ferree, Gamson, Gerhards y Rucht,⁴⁵ que es entendido como “la capacidad de un actor social de tener voz en los medios de comunicación.” (p. 149)

En los relatos que refieren los periodistas, los actos de gobierno y policiales son temas priorizados. Y en esa línea, acceder a las fuentes, no es un problema en las coberturas. Excepto en *PE* donde un solo entrevistado consideró que “cada vez es más difícil acceder a los funcionarios”. Lo adjudicó a la profesionalización de las vocerías y tercerización de la comunicación gubernamental: “sus asesores hablan o manejan sus redes sociales o te mandan un comunicado a través de sus *preseros*”, señalaba refiriéndose a los gabinetes de prensa.

Miguel Rodrigo Alsina (1989), al referirse al sistema político como fuente, indica retomando a Grossi (1991, p.75), que el periodista tiende a privilegiar las interpretaciones

⁴⁵ Koziner (2018) refiere al siguiente trabajo: Myra Marx Ferree, William A. Gamson, Jürgen Gerhards y Dieter Rucht, *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*, Cambridge, Nueva York, 2002.





establecidas por el sistema político y esto lleva a mezclar la relevancia pública del acontecimiento con la valoración establecida por el sistema político, un fenómeno que en la actualidad se repite, en tanto las fuentes oficiales (entendidas como aquellas gubernamentales-estatales) son las privilegiadas en el proceso de *noticiar* hechos e informar sobre el presente social.

“La fuente sería el marco con la función de recurso y constricción al mismo tiempo a la cual el periodista recurre con diversas intencionalidades para concretar su competencia contextualizadora del acontecimiento-noticia” (Alsina, 1989, p. 116).

Como indicamos antes, el acceso a las fuentes es una instancia de relación entre distintas organizaciones: las noticiosas y el periodista y los actores de otras instituciones sociales con el periodista. (Hjarvard, 2015); están atravesadas por relaciones de poder, intereses, legitimidades y jerarquías.

En relación a esta dimensión, los entrevistados coinciden en señalar la importancia de las fuentes para abordar un tema. Así, ante un “rumor” o una información que podría configurar una noticia (acontecimiento) la primera acción es la de “llamar por teléfono, ir a visitarles”, “ir a conferencias de prensa” son prácticas que suenan como parte del repertorio de acceder a las fuentes. No obstante, también refieren otras prácticas en sus rutinas que descansan en una *memoria* o cultura profesional.

“En mi caso fue ir a conferencias de prensa. Ver quiénes hablaban. Acercarme. Decirles: *Hola disculpe, soy fulana de tal medio*, y así ante cualquier duda, tengo su teléfono. Siempre fue así: pedir los números de teléfono y prestar atención, ahí en ese lugar, quiénes son las personas que se les hace la nota y hablan, y demás. (Cuando estudiaba) Pensé que no sé... me iban a dar una agenda donde estarían todos los números jajaja. Pero la verdad que es lindo también buscarse las fuentes y tener esa conexión con el entrevistado. (...) Después te sirve. Le llamás, quizá se acuerde de vos o no, pero te da la nota.” (Entrevista *MOL*).

Esa construcción de la relación con las fuentes es el resultado de relaciones personalizadas con ellas, pero también de habilitaciones que realizan colegas con más experiencia. Es también, respetar a los que se ocupan del tema y pedirles ese contacto, esa fuente a los referentes de sección (tengan o no la versión gráfica, siempre existen referentes en temas), una dinámica que es continuidad de los medios tradicionales.





“La realidad es que, desde que trabajo, por suerte tuve muchos contactos con la calle. Director de algún lado... Es algo así como mi capital. Entonces como que digo: *podemos hacer esto* y dejo este contacto. Escribanle, si no puede, pídanle algún otro contacto que hable del tema. (...) Antes tenía las fuentes mías, o sea, cuando trabajé en *Tal medio*, había recabado muchas fuentes y si no tengo, por supuesto, recorro a Coordinación (por el área)”. (Entrevistada. *MOL*).

En este último caso además, la fuente es algo que se consigue. Es un capital y un recurso que se acumula. Un capital compartido entre el periodista, su trayectoria y el medio para el que trabaja.

Las fuentes son recursos escasos que se comparten, pero de modo administrado. En el caso de los diarios digitales que nacieron después de la gráfica, como *ET* y *PE*, el acceso a fuentes muy específicas requiere del paso por los periodistas de la redacción papel.

“En este último tramo del 2018 para acá, a través de los periodistas que tienen esas fuentes que son los de (...) la vieja redacción de la empresa. Los periodistas de la redacción son los que tienen la fuente, entonces la forma nuestra de acceder a la fuente es a través de ellos.” (Entrevistado *ET*),

No obstante, también refieren otras prácticas en sus rutinas que descansan en una *memoria* o cultura profesional: la de reconocer la credibilidad de una fuente, que, junto con el acceso las dota de productividad en función a la economía del tiempo.

“Yo sé, claro, sé a quién recurrir cuando... para cada cosa. Y se cuándo me están verseando, y cuando es correcto lo que me están diciendo.” (Entrevistado *PE*)

Este reconocimiento de una fuente productiva, en tanto creíble y accesible, es fundamental en las redacciones digitales cuando lo que hay que sostener es el flujo continuo en las pantallas.

Entonces, práctica y ejercicio también son conceptos que sobrevuelan respecto de la fuente y su gestión. En las charlas e intercambios mantenidas con los periodistas, las fuentes son una cuestión a regular y a distribuir. Saben que una misma fuente no debe aparecer seguido en un medio, en diferentes temas; también, quién y cuándo puede ser consultado y publicado. Así, en Primera Edición se trata de un aprendizaje:

“No, no, eso se aprende. Como en todo, ¿no? Te tiran una línea básica, digamos. O si hay una... Hay poca “bajada de línea” acá en nuestro diario, la verdad, seamos





sinceros. Pero cuando hay algo muy puntual, por ejemplo: “*Esta persona no la vamos... no la quiero ver en mi medio*” (sonrisas). Hubo un par de casos a lo largo de varios años, eh... te van a decir, van a venir y te van a bajar la línea, digamos. Si no, por lo demás, es más metodológico que otra cosa, o sea, cuáles son los temas que interesan en este momento.” (Entrevista PE).

Como vemos, las fuentes son el resultado de relaciones entre periodistas, medios, coyunturas que se administran, se construyen, se alimentan, se amplifican según contextos, temas y líneas editoriales.

Criterios de noticiabilidad/Valor noticia

Los valores noticia o criterios de noticiabilidad o valores noticiosos -que en este trabajo se entenderán como homólogos-, tienen una relación cercana con el concepto de “regulación” (Hjarvard, 2015). Es conceptualizado como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de lo que se selecciona la noticia”. (Arrueta, 2010, p. 46) Es decir, se trata de un paquete complejo de criterios, operaciones, instrumentos, con los que en las redacciones se aborda la tarea construir/producir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, las noticias. (Wolf, 1991). Es una forma de “curaduría”, “de ver un asunto”, “de abordar un tema”, varían con el tiempo y los contextos. Entre los más utilizados podemos mencionar la actualidad, la proximidad, la relevancia, la rareza, el conflicto, el suspense, la emoción y consecuencia (Warren, C. 1979, p. 24).

Estos criterios son lineamientos que también estructuran y orientan la tarea de los periodistas. Hjarvard retoma el concepto de Palmer (200, p. 45) y señala que los valores noticia suele entenderse como un: “sistema de criterios que se utiliza para tomar decisiones respecto a la inclusión/exclusión de noticias” (Hjarvard.2015, p. 135). Retomaremos aquí los más citados según este autor que son: **pertinencia, intensidad, actualidad y cercanía.**⁴⁶

⁴⁶ **Pertinencia:** las noticias deben divulgar sucesos o cuestiones que sean significativos para muchas personas o para la sociedad en general. **Intensidad:** las noticias deben divulgar conflictos o sucesos inesperados y dar prioridad a las acciones o reacciones de los involucrados. **Actualidad:** las noticias deben reportar sucesos actuales, es decir, lo que acaba de suceder y lo que probablemente sucederá en el futuro inmediato. **Cercanía:** las noticias deben reportar cuestiones o sucesos cercanos a la gente. Esta proximidad puede ser geográfica, cultural o psicológica.





Los conceptos y las clasificaciones varían con el tiempo y los contextos. Su uso y funcionalidad, también. Es por ello que, a los criterios de noticiabilidad expuestos por Warren podemos sumarle los valores de la noticia fijados por Stella Martini (2000): la novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados e inclusión de desplazamientos.

Los criterios de noticiabilidad, entonces, son características de un suceso que la cultura profesional periodística acuñó como propios del mismo, más que inherentes al hecho como resultado de un proceso de naturalización respecto de “la realidad” y varían según medio y alcance del mismo. Es una convención, dentro de las culturas profesionales, podríamos arriesgar. Orientan en el proceso de selección. Así, un acontecimiento a nivel local medirá de distinto modo el criterio de cercanía que el mismo acontecimiento a nivel nacional o internacional. Entonces, podemos apuntar en esta instancia que hay un modo de producir noticia que es compartido por diferentes medios. Por lo que podemos considerar los criterios de noticiabilidad como un conjunto de valores compartidos más que atributos de los acontecimientos noticiosos.

Para las redacciones digitales, los valores que predominan son el de personalidad y cercanía, así como el de intensidad, interés general o rareza:

“Los que miden bien son las noticias de servicios, policiales y ese criterio que podríamos llamar curiosidades/ rarezas, notas que llaman la atención por ese criterio.”

(Entrevista *MOL*)

Con dichos como “medir bien”, “rinde”, los entrevistados, hacen referencia a las métricas que dan cuenta del tráfico de lectores que pueden tener ciertas noticias sobre otras. No obstante, y con matices, priorizan las demandas de sus lectores: “acá tengo que poner noticias de interés público, algo cercano, sino se van: la sequía, la falta de agua, un corte de luz”, “las noticias de política no le interesan a nadie”. “Policiales es lo que más mueve”, son frases muy escuchadas en las entrevistas.

Como indicamos antes, el uso de “métricas” como *criterios de noticiabilidad* está extendido en estos tres medios, aunque la forma en que se utilizan depende de cada





redacción. Ante la consulta respecto de su uso, como criterio periodístico, la respuesta no es uniforme. “Totalmente, sin duda. Hoy, yo no pienso en periodismo sin eso”, responden. Sin embargo, hay quienes señalan que lo tienen como referencia, pero su uso no es absoluto ni un criterio:

“Para mí, lo que cambió es la mirada. Porque antes era ‘yo te cuento una historia’ y ahora es ‘qué quieren leer’. Ahora vos pensás más, tu palabra clave se va a definir por cómo se va a buscar en Google esa noticia” (Entrevista *MOL*).

“A ver, el tiempo de permanencia de un tema arriba va a depender exclusivamente de la importancia de este tema. Si vos me preguntás qué hace un tema más o menos importante, y qué se yo, no sabría explicártelo de manera objetiva”. (Entrevista *MOL*).

Las métricas, *gustabilidad*, son elementos que se consideran para estructurar, ordenar y jerarquizar la información en los portales o bien, conocer “cómo va el portal” en relación al público.

“Nosotros hacemos cada 6 meses, con una consultora con la que trabajamos, un perfil de usuario. Un perfil de usuario separado por franja etaria y por género, a partir de información de nuestros seguidores e información analítica de la web, digamos del propio Analytics de Google. Usamos las métricas de Analytics no pagamos y no tenemos ningún servicio pago de métricas (...) Terminamos usando los servicios gratis y bueno con la información de ahí, que es buena información, pero no es hiper específica como te puede dar un servicio pago. Sí es hiper específica la de redes sociales (...): géneros, gustos porque la propia gente los carga a su cuenta”. (Entrevistado *ET*).

En ese proceso, por supuesto que también existen otros intereses en juego y en tensión que pueden influir: las fuentes interesadas, los hechos que están en pugna por ser incluidos. Esos valores-noticia operan como reguladores en la selección de los temas y acontecimientos que se seleccionarán y formarán parte del temario del medio, también marcado y por el flujo continuo y la inmediatez de las actualizaciones. Todas estas cuestiones no siempre pueden ser explicitadas por los periodistas.





Temario

Con estas dimensiones enlazadas derivamos en el temario o agenda de un medio. Es decir, se trata del conjunto de acontecimientos informativos y noticiosos de cada medio social (Fontcuberta, 2006) y que establece la importancia social que plantea el medio sobre esos temas. En este sentido, Aruguete (2015) considera que un acontecimiento se convierte en tema cuando su nivel de importancia le permite tener un lugar en la agenda, definida como “un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía”. (48)

El temario, resultado de múltiples prácticas, relaciones y factores entrelazados, de las cuales algunas venimos desgranando, da cuenta, asimismo, del régimen de visibilidad del medio en clave situada y local. Con estas operaciones intelectuales, sociales y materiales es que finalmente, jerarquizan, disponibilizan y visibilizan a la sociedad los temas que consideran de "interés público". Un proceso de visibilización e inteligibilización permanente.

“(Nuestra agenda) Tiene un núcleo duro que es bastante parecido a lo que tradicionalmente se abocaba en un diario, con secciones como Economía, Política, Deportes, Policiales, lo que serían las secciones tradicionales de un diario y tratamos de incorporarle algunas otras, abarcar algunos otros aspectos que por ahí no son tan tradicionales en un diario, como puede ser Tecnología, Medioambiente, somos bastante parecidos a lo que puede esperarse de un diario tradicional.”
(Entrevista *MOL*)

Con estos saberes en simultáneo y en relación, finalmente cada medio operacionaliza un proceso de tematización que conforma la agenda del medio y la agenda cotidiana respectivamente.

Esa agenda, entonces, es el resultado de relaciones externas con otras agendas -agenda política, social- y de otros medios e intramedio, es decir, entre los diferentes integrantes de la cadena de producción de la noticia.

El periodismo de este modo, participa en lo que Rosana Reguillo (2016) denomina políticas de visibilidad, que son:

“...un conjunto de tácticas y estrategias que, de manera cotidiana, gestionan la mirada, ésa que produce efectos sobre el modo en que percibimos y somos percibidos, ésa que clausura y abre otros caminos, ésa que reduce o ésa que





restituye complejidad. Políticas de la vida cotidiana que ‘no vemos’ porque a través de ellas, vemos” (Reguillo, 2016: 2)

La construcción del temario, como dimensión de las rutinas de producción, no puede explicarse por sí misma. Es necesario articular dimensiones como la de los criterios periodísticos- valor noticia y los acontecimientos. Es que, en la rutina, estos son requisitos que se consideran para construir el temario aunque no es suficiente. Además, en la vorágine, cada periodista “conoce” la sociedad en la que vive, “sabe” establecer con especial cuidado, los temas de conversación de su medio. Y esos temas, son el resultado de una disposición compleja respecto de lo que le interesa al medio, su línea editorial, los compromisos políticos, el contrato de lectura con su público, quiénes son las voces y fuentes legitimadas para hacerlo -si fuera un tema polémico-, lo que le importa a ese periodista y cómo está pensando ese abordaje: con o sin foto, con o sin video, etcétera. Es decir, en todas estas dimensiones enumeradas está presente una instancia de regulación y autorregulación. Esa complejidad, sin embargo, puede ser simplificada cuando en la rutina aparecen temas vinculados a agendas gubernamentales con fuentes oficiales. Estas, en las tres redacciones son priorizadas, aunque con matices. Es que las *novedades*, *anuncios* que desde una gestión estatal local se comunican con desayunos de trabajo, conferencias y gacetillas *suelen* tener un peso propio, no necesitan ser *curadas*, en sí mismas constituyen temas de la agenda, que en todo caso, como en cascada, traen *atadas* repercusiones, respuestas, despliegues de otras noticias que irán siendo apiladas en las pantallas y producirán ramificaciones enlazadas, videos que puestos en el espacio redaccional, producen la sensación del *vivo*, temas vinculados, polémicas y una actualidad continua en la jornada.

En los tres medios existen espacios de construcción de la tapa y cada editor debe acudir con sus propuestas de temas. Si se tratara de un pool donde existe un medio gráfico, el *volcado* del papel a la versión digital se concreta por la mañana muy temprano (volveremos en *rutinas* a este tema). Además, esos temas también tienen sus réplicas en las redes sociales, de modo diferencial en cada plataforma y su distribución vía mensajería instantánea (muchos de estos envíos a grupos se realizan por tema, como las secciones: sociedad, agro, policiales, pronóstico del tiempo), modos de personalizar públicos, construir temarios y responder a diferentes demandas.





“Nosotros tenemos el *Analytics* de *Google*, donde nos refresca qué noticias son leídas en la última media hora. Entonces, más que nada, son las 5 principales que se eligen para enviar por *WhatsApp* o *Telegram*.” (Entrevista *ET*).

A partir de este inicio del día, el flujo permanente en los portales es la dinámica que sostiene la producción. Entonces, tener un hecho noticiable bajo el criterio de *cercanía*, *exotismo* y acceder a las fuentes, a las imágenes, es un mismo movimiento con distintos despliegues, que antecede a la *curaduría* y su posterior publicación en el portal del medio, y luego, o en simultáneo -según la hora, el tema, la jornada - y con sus requisitos propios (una imagen, un video) en las redes sociales.

En los tres medios, sus trabajadores señalaron como fundamental estos criterios que orientan el temario minuto a minuto. La cuestión de la localía y el interés público o interés general son criterios que sostienen estrategias dentro de las “políticas de atención” que cada medio aplica para orientar, atraer y mantener el tráfico en sus portales o reorientar desde las redes sociales y la mensajería instantánea a la web.

“Servicio público y local. Yo necesito saber qué necesita o qué va a buscar la gente, mis lectores (que son misioneros) o mis lectores de Argentina que quieren venir a Misiones (hacemos mucho SEO con *Cataratas*, por ejemplo o con cuestiones de turismo). (Entrevistado *ET*).

Así también las noticias vinculadas a “policiales” o “seguridad”, mayormente ataques a la integridad de las personas o a la propiedad privada.

“Casi con seguridad *Policiales*, hechos policiales que estén sucediendo en el momento. Esos son como los grandes picos repentinos vienen de la mano de un accidente, de la mano de un asesinato, de la mano de un robo, de la mano de un tiroteo como fue la semana pasada. *Policiales* sigue siendo un poco la estrella que te levanta, así como lo fue durante mucho tiempo en los impresos también lo es en la web. Sigue siendo un poco la estrella. Y después mucho, en estos últimos dos años, mucho de lo que tiene que ver con acciones de gobierno que le modifican la vida cotidiana a la gente, a través del servicio público digamos. Esas cosas ameritan y necesitan urgencia, contarle a la gente...” (Entrevista *ET*).





En los portales, los periodistas conocen a sus públicos y en esa línea, consideran que lo importante es publicar aquello que sea noticia para el medio porque ese lector busca el diario y no la noticia solamente.

“Tenemos mucha gente que cuando entra al sitio, entra y lo mira completo. Mira los contenidos que hay. Y si se encuentra con un policial, se encuentra con un policial y quizá lo lea, pero sí, los policiales siempre funcionan.” (Entrevista *PE*).

No obstante, esta particularidad respecto de la circulación de noticias policiales, no es exclusiva de los diarios digitales. Ya con la versión gráfica, para incrementar las ventas de tapas, un recurso utilizado en muchas redacciones fue la de hacer “llamadas” en tapa respecto de los contenidos de la sección *Policial*.

Con el siguiente testimonio respecto del uso de *Instagram*, graficamos el modo complejo en que los periodistas *usan* las redes sociales, las tematizan y buscan reorientar el tráfico de lectores a sus portales, al mismo tiempo que alfabetizar nuevos lectores:

“Sí, la idea es estar y empezar a contar algunas cosas. No vamos con las noticias coyunturales, sino que vamos con contenidos más generales, mucho servicio, estamos haciendo mucho video de servicio ahí relacionado con la vuelta a clases, con las vacaciones, con las mascotas, o sea estamos haciendo un contenido muy pero muy para instalarnos digamos, para darnos a conocer por ahí. Que los pibes empiecen a conocer la marca de *El Territorio* y asociar la marca de *El Territorio* con la información, y con lo que decía digamos hoy, con información y con una visión local. Esa es un poco la idea de esa red social. El *Instagram* se está empezando a transformar en lo que era Facebook para nosotros antes.” (Entrevistado *ET*)

De modo unánime, los periodistas con los que se pudo conversar, explicaron que, en sus portales, lo local -que está pensado relacionamente con *lo nacional*, *lo internacional*- o como un modo de abordar temáticas, por ejemplo: erupción de un volcán en Francia contada por misioneros o descendientes de ucranianos de Misiones en la guerra, lo regional es fundamental. No obstante, con estas estrategias, al mismo tiempo que se tematiza, se busca fidelizar al público en general pero también -con anuncios o conferencias de prensa- según el medio, atender demandas de la elite gubernamental, que luego puede capitalizarse en pauta. Esto último, atender a la esfera política oficial local, es más explícito en *MOL*. En *ET* consideran que los temas de política no mueven el tráfico y en *PE* sostienen que su público





entra al portal y lee de todo. De cualquier manera, nuevamente reconocemos aquí que el temario en el digital, es la forma que adquiere en cada medio *su política de visibilidad* y que además, esa *visibilidad* está articulada y en tensión *con las de atención* que explicábamos en líneas anteriores.

Respecto de la producción informativa, en los tres medios digitales analizados identificamos los siguientes contenidos periodísticos:

a) Los contenidos producidos exclusivamente por el sitio que se renuevan de modo permanente, si así lo consideran sus redactores y editores. Se trata de un flujo de actualización permanente integrado principalmente por información provista por las redacciones de la versión papel (y sus corresponsales), de la radio del medio (producción propia) y las agencias de noticias (producción externa).

b) Los contenidos informativos derivados de la edición impresa, que se actualizan a diario y si no hubiere papel, de las publicaciones anteriores.

c) contenidos *particulares* para las redes sociales, generalmente son los temas que se publican en el portal, pero otras son producciones pensadas para redes sociales: viralizar videos, realizar imágenes con un título y un enlace al pie que acompaña y re direcciona al portal.

Rutinas: en la cocina de la actualidad

Una jornada de trabajo de un periodista comienza siempre con *estar actualizado*, saber que están publicando los otros medios, de qué están hablando. Esto significa, leer los portales digitales y medios gráficos que estén a la mano. Simultáneamente, *chequear* la casilla de mensajes del correo electrónico e identificar aquello de “su interés” entre los mensajes de la bandeja, También *detectar* qué no salió en ninguno a través de las lecturas de nuevas leyes, boletines oficiales (nacional y provincial), ordenanzas o documentos estadísticos, ronda de consultas a fuentes y contactos, portales gubernamentales. La mayoría reconoce que antes de llegar a la redacción ya sabe qué temas va a proponer en la reunión de coordinación, asignación de tareas y construcción de la agenda del día o de la tapa de un medio gráfico con edición digital.





“Bueno, mi día a día es bastante dinámico, dependiendo también de lo que haya. Hay jornadas en las que simplemente me dedico a cargar notas, otras en las que actúo más como periodista, salir a hacer notas, así, llamar gente, y esas cuestiones. También hay días en los que me toca salir al interior, a hacer notas que tenemos pautadas, o buscar historias también... El noventa por ciento de las veces para la web, pero también he hecho cosas para la parte del impreso”. (Entrevista PE)

Además, si se trata de un medio gráfico, la primera tarea es *volcar* los contenidos del papel -7 u 8 noticias-, o si fuera un digital, actualizarlos. *Chequear* otros portales con el objetivo de reconocer aquello que no se publicó, también mirar las métricas, reconocer qué contenidos están circulando, hacer envíos actualizados de datos del tiempo y últimas noticias vía mensajería instantánea (*Whatsapp* o *Telegram*) con alrededor de las 20 noticias publicadas en papel. O a última hora en el portal se confeccionan esos envíos. Una vez enviadas, sus encargados refieren que los usuarios contestan estos mensajes y que allí, en esos intercambios o comentarios pueden encontrarse con temas que pueden ser noticias. “Dependerá si se chequea la información y luego si hay fuentes que den más detalles de lo que hasta ese momento, es solo un comentario de un lector”, indican, dando por sobreentendido qué es chequear y qué es tener una fuente.

Muchos refieren realizar múltiples tareas al mismo tiempo: escuchar las radios -propias o ajenas-, elegir una foto, ver un vídeo viral que puede interesar a los que hacen gestión de redes, contestar la mensajería instantánea, el correo, participar de la reunión del equipo y proponer temas y fuentes, coordinar traslados. Con el paso de los minutos, las redacciones van entrando en ritmo y a partir de ahí, se continúan las actualizaciones, las métricas, los intercambios de mensajes vía correo electrónico, mensajería instantánea (muy utilizado en las redacciones), llamadas telefónicas, chequeo de información, redes sociales, curadurías de fotos.

En el caso de los editores, chequean las actualizaciones por salir y las que ya están, el tiempo que hace que tal o cual sigue como primera noticia, cómo está la *gustabilidad*, programan envíos o nuevas actualizaciones, agendan temas para la semana siguiente, defienden temas, rechazan temas, reconocen nuevos temas, asignan funciones a otros, participan de reuniones, sugieren títulos o reubican temas “en página”.





Los redactores de digitales, no tienen funciones tan diferentes, redactar rápido y estar al tanto de todo lo que pasa es el desafío. Aún más cuando se sabe que “los recursos son pocos y lo que pasa es mucho”. En las redacciones, es permanente el pedido de mayores recursos.

“En el mundo ideal sería re copado que (los del papel) formen parte del Digital, pero no se está logrando eso. Es muy complicado. Depende más de cada uno.”

A diferencia de *MOL*, *ET* y *PE* tienen asignada una plantilla de unas 12 personas para gestionar el portal y las redes sociales. Esto considerando los turnos, francos. “Acá hace falta más gente”, es una frase que se escucha en las redacciones. En estos ambientes, la tarea se realiza con la articulación del papel, la radio, etcétera. En *MOL* hay alrededor de 30 personas circulando en cada turno, entre portal, radio, TV y redes sociales. Hacia el mediodía o siesta en las tres redacciones se producen las rotaciones de equipos y la continuidad del trabajo, que incluye actualización de portales, envíos por mensajería instantánea, chequeo de otros medios, curaduría de videos, imágenes, contestar mensajes de correos electrónicos, estar atento a cómo van las redes, las métricas, la *gustabilidad*, qué está pasando en los grupos de *WhatsApp* del medio, qué contestó alguna fuente, un vocero, horarios de conferencias de prensa, asignación de recursos, reuniones de temas.

En todas las redacciones, el tiempo siempre es algo que falta:

“el flujo es permanente, en contra- reloj. Todo el tiempo, sí. Porque a vos tu nota te puede quedar vieja en dos horas. (Entrevista *ET*)

Pero nunca tanto como para “no chequear un tema”: en las tres redacciones, sus periodistas refieren que chequear un tema es lo más importante y que hasta que no se chequea no se publica. O se publica una noticia con “lo que está chequeado”, se va completando la información a medida que va ocurriendo. Si bien este es un principio ordenador de la tarea, no siempre sucede de ese modo y en más de una experiencia, se referenció situaciones incómodas donde el “chequeo” y curaduría no fueron tales y en “el apuro” se publicaron noticias que luego requirieron de ajustes, correcciones sobre lo ya publicado o inclusive “el retiro” de las noticias del portal porque la información errónea publicada genera efectos: “es lo peor que te puede pasar”. Como forma de evitar estas situaciones, todos coinciden que “hace falta más gente, más periodistas porque esto siempre da para más”.

Entre las actividades que realizan también está la de distribuir la palabra.





“Lo que sale en la radio también lo publicamos, pero no todo, hay que seleccionar.” (Entrevista *ET*).

En *ET* las miradas de sus trabajadores no son lineales. Para editores se está haciendo una apuesta importante a lo digital con infraestructura, capacitaciones, entrenamientos, nuevos integrantes. Mientras que los redactores consideran que “es verdad que apuestan, pero a las redes sociales. En realidad, confunden la tarea de producir noticias con contenidos en las redes sociales”.

Al mismo tiempo que hacen todo lo que vamos enumerando, también en las redacciones existen instancias de aprendizajes. Los periodistas “van enseñando el oficio” a quienes llegan. Esos aprendizajes, son apuestas que realizan las diferentes empresas y que siempre descansan en los saberes acumulados de los trabajadores con más experiencia en cada redacción y/o secciones. Se trata de una tarea más y “siempre alguien te enseña”, sostienen los entrevistados. Esas instancias de *entrenamiento* incluyen reconocer encuadres, fuentes, modos de vincularse, aprender a distribuir las voces.

“La verdad que me sorprendí mucho cuando ingresé: todos los periodistas estuvieron súper predispuestos a enseñarnos, justamente para aclimatarnos. En ese sentido, en mi caso, me tocó trabajar con cada una de las secciones: en ese mes y medio hicimos notas de “sociedad”, “salud”, “educación”, después “deportes”, “policiales” ... me tocó trabajar con casi todos los periodistas de la planta, también como para generar una relación personal, digamos”. (Entrevista *PE*)

Respecto de este tema, indicamos el caso de *MOL* como diferente en esta instancia. En ese medio, toda vez que un periodista joven quiera ingresar a la redacción, debe pasar por lo que se conoce como “*la escuelita de MOL*”.

“Tenemos un servicio de audio que escucha no sé cuántas radios en este momento, nos mandan... ponemos todos sus audios en un sistema que vemos nosotros y ve la escuelita. En *la escuelita* más o menos el camino que ideamos para que comiencen todos los redactores acá en MisionesOnline, que empiecen por ahí como un entrenamiento, bajo la supervisión de una persona que tiene experiencia en esto. Está *Fulana* en este momento (...) Eso es otro motorcito de generación de contenido. Ahí la consigna es que todas las radios laburen para nosotros, ¿para qué vamos a tener una sola si podemos tener todo el resto?” (Entrevista *MOL*)





“Esto es en tiempo real”, explicaron los entrevistados. Podemos señalar, que “La escuela” es un espacio de aprendizaje, internalización del estilo y también de regulación respecto de los contenidos que el medio ofrece.

Mientras todas estas actividades ocurren, los demás periodistas hacen relaciones públicas con sus fuentes, rondas de consultas, producen y/o analizan informes. Lo anfibio (*tototerreno* y adaptable) y multitareas, polivalente, es la regla. Y cada una de esas tareas en sí mismas, está siendo *curada*: buscar fuentes, distribuir voces, seleccionar fotos, titular y redactar noticias, todo el proceso está atravesado por regulaciones según estándares, pulsos del día, que publica la competencia.

Todo lo que ocurre en una redacción para que el flujo continuo no se corte en los portales digitales, depende de la capacidad de anticipación que tengan los equipos respecto de las noticias. En ese sentido, esa capacidad de anticipación, sin embargo, no es propia del digital. Es una habilidad que en todos los medios se estimula y de lo que se habla.

Muchas de las actividades rutinarias que concretan tienen que ver con “anticiparse”. Sobre esto, en El Territorio nos explicaban:

“Le doy un ejemplo de ahora... si vos tenés el comienzo de clase, tenés el paro docente, si vos tenés los servicios de colectivo, si hay mayor frecuencia o no con las clases, para qué quemar un video en el día si tenés todo eso durante la mañana encima en primera hora”. (Entrevista *ET*)

Entonces, aquello que se denomina “la noticia” es también, muchas veces “la planificación” de los temarios en función a las rutinas y agendas de los organismos gubernamentales. Así se reconoce que en verano se preparan los temas como las vacaciones, los destinos de viajes, la vuelta a la escuela, los salarios docentes, las sesiones legislativas, dos veces por año la fijación de precios de la yerba mate, etcétera. “Si no sabes eso, dedícate a otra cosa”, afirman como si fuera obvio los modos de tematizar un medio periodístico generalista y local. A estos temas les llamamos “temas estacionales” (Millán, Casales, Leite 2018) ya que siempre integran los temas de conversación en el espacio público.

Habitar las redacciones también significa tomar nota de cómo se dice, cuándo se dice y quién dice, reconocer esas dimensiones orientan y disponen las búsquedas de temas y sus encuadres, los encuentros de los y las periodistas con sus temas, con sus fuentes.





Esa habilidad es muy reconocida entre colegas. Esa información *internalizada* y *naturalizada*, es “algo que se aprende, siempre podés proponer algo que te interese, que te guste porque no hay temas vedados”, son frases que también se escucharon de diferentes entrevistados. No obstante, ese aprendizaje respecto de cómo abordar temas, distribuir fuentes, da cuenta de cómo temas y fuentes son aspectos cuidados, atendidos. Se trata de tópicos, fuentes que van variando en relación con coyunturas y climas políticos, con “pulsos” e “intereses” en las redacciones, con “lecturas” y “escaneos” de escenarios.

Los temas y las fuentes no tienen prohibiciones ni censuras (acaso ¿es necesario en este esquema internalizado por sus trabajadores?) No obstante, se regulan, se distribuyen. Sobre todo que “no salgan seguido”, que no sea el mismo funcionario hablando siempre. “Somos grandes y ya sabemos qué hacer”, sostienen. Las líneas editoriales son más una relación con las esferas políticas que una doctrina, esto habilita a encontrar formas de publicar, formas de decir. Y allí, se encuentran algunas pistas respecto de la tematización de un medio y los usos que se hacen de las redes sociales. Una noticia que incomoda a la élite política gubernamental, saldrá en el portal, pero “es posible que no lo publiquemos en el *Twitter*”.

En *PE* los trabajadores *del digital* señalan que acceder a las fuentes “es difícil pero si no sale uno, buscaremos a otro”. “Nosotros sabemos cómo abordar el tema”. En las dos redacciones restantes, las fuentes no aparecen como problema en el sentido del acceso. Sin embargo, se refieren a ellas como posibilidad de un contenido. “Sin fuente no hay noticia” pero también preservan esos espacios de las fuentes interesadas, o aquellas que tienen demandas en la justicia contra el diario, esas no salen. “Más que nada para evitar otras demandas”.

En las tres redacciones, también dicen saber cuándo “apagar” una fuente, “no quemarla”, “cuidarla”, hacerle saber que “no rinde”. La profesionalización de las fuentes vía gabinetes de prensa es una realidad con la que conviven y si bien señalan que no siempre los contenidos de los gabinetes son los que buscan, admiten que es un tipo de contenidos que es más fácil de chequear, aunque no todos afirman usarlo.

“Las gacetillas de prensa y los preneros son amigos, son trabajadores pero no siempre tienen lo que se busca y necesita. De todos modos, nosotros publicamos, sabemos que es información confiable e interesada” (Entrevista *MOL*)





“Las noticias de las gacetillas llegan tarde, pero si, para mí hay que leerlas, sabemos que son noticias que les interesa a los funcionarios y nosotros publicamos, claro, pero no todo. Algunas cosas. A veces te completa algo que estabas buscando pero también, a veces, quieren sustituir la charla con esos funcionarios. Yo no las uso mucho”. (Entrevista *ET*).

“Las gacetillas llegan, publicamos algunas. Yo las uso, pero no mucho. Los que más conocen a los preneros son los de la redacción papel” (Entrevista *PE*)

“Si es un dato concreto, o sea... ¿para qué debería servirte un gabinete de prensa? Para ser el nexa entre lo que yo estoy trabajando: si necesito un dato, o una declaración, que venga el funcionario y me diga, directamente, o a través de su gente de prensa”. (Entrevista *PE*)

Esa gestión y control de temas que se publican, también se representa en la forma de distribución en las redes sociales: no toda la información es “volcada” del mismo modo en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*. Así un entrevistado señala:

“Si hay una noticia polémica que salió en papel sobre política, se “vuelca” a la web y al *Twitter*, y seguro eso va a generar respuestas y capaz no va al *Facebook* ni al *Instagram* porque a nadie le interesa la política”. (Entrevista *PE*)

Ni tampoco aparecerá incluida en los *Google News Showcase* (boletín de noticias de *Google*) que tiene sus reglas propias respecto de cómo debe aparecer la información noticiada. Este compendio de noticias se nutre de lo que en las redacciones se produce, tiene varias entregas al día y los editores webs se ocupan de seleccionarlos y curarlos. Es una planificación de envíos por día donde no deben faltar noticias. Hay un trabajo intelectual de distribución de temas y fuentes, articulado con el conocimiento de sus líneas editoriales, lo que gusta e interesa, sazonado con lo que le importa al público, sus horarios, los recursos que debe tener cada pieza noticiosa: una foto, un título que invite a leer. Se trata de unas competencias y habilidades técnicas e intelectuales, del que no siempre pueden dar cuenta, no pueden referir ni explicar. “Es oficio, es estar acá”, indican.

En las redacciones circulan aires de complementariedad y competencia, de cuidados, de fraternidades, pero también existen las sanciones de equipos, las lealtades que se premian. El prestigio que puede dar una pertenencia organizacional es un insumo para que la eficiencia y la productividad se pongan en marcha, aun cuando los recursos son insuficientes.





Los intereses del propietario del medio, la línea editorial se socializa, se conversa, se dice de muchísimas formas. Se premia, se sanciona de sutiles modos. Y en esa curaduría también se manifiestan colegas solidarios, “vigilantes” que en nombre de su experiencia y expertise, advierten, proponen alternativas para coberturas, imágenes, recursos, etcétera, y se convierten así, en los encargados de “hacer saber” los criterios de los propietarios en ese momento.

La mayoría de los periodistas explicitan que en sus medios no hay temas prohibidos y sí, “a veces” puede haber fuentes silenciadas momentáneamente. “Este ya salió dos veces esta semana, fijate otra fuente. Te doy este contacto”. Además, hay un reconocimiento explícito de los intereses de cada empresa.

“Sí, lo que no va con la línea editorial. La línea editorial está marcada, primero y principal, por los compromisos empresariales y de carácter político que tenga la empresa con el Estado y el sector privado. Creo que es la forma más diplomática de decirlo.”
(Entrevista *MOL*)

Todas las estrategias de curación de temas, de noticias y distribución de la palabra en el espacio público mediático convergen finalmente en un producto donde hay espacio “para todos los temas y todas las voces”. No obstante, también consideran que ese principio general puede tener matices, según el día, el momento y que eso no implicaría hablar de censura.

“No (tenemos) temas vedados, sino fuentes. Prácticamente no tenemos veda en temas, no hay temas que no podamos tocar. Sí hay temas que tenemos que darle prioridad a un punto de vista sobre otro, pero no hay puntos de vista vedados, no hay temas vedados. Sí hay, por ahí, personas vedadas. La mayoría de las personas vedadas (...) fueron los protagonistas de esa pelea, y quedan algunas heridas legales dando vueltas entonces mucha de la gente que está vedada, es gente que tiene conflicto legal con el diario.” (Entrevistado *ET*)

Así también, los criterios, las fuentes y los temas de los que se ocupan los periodistas en las redacciones forman parte de las diferentes instancias de control del medio. Repensando el concepto de *gatekeeper*, se trata de curaciones, regulaciones que acompañan todo el proceso de construcción de las noticias.

“De eso (qué y quiénes salen o no) se habla constantemente. Hay una línea básica de cómo trabajamos digamos, que es esto que hablábamos hoy de darle importancia a lo local, saben quiénes son publicables y quiénes no son publicables, qué temas son publicables desde qué punto de vista con mayor presencia que sobre otro punto de vista, digamos, eso se habla





constantemente pero ante la duda está el grupo de *WhatsApp* de la redacción (...) Yo aviso che, miren a partir de hoy tal persona con poca exposición o sea una nota cada tanto pero no la saquen todos los días, y de repente te llega a la media hora un corresponsal, con una nota, que dice: che mira acá está tal funcionario hizo tal cosa y automáticamente me escriben a mí y me dicen che, mira mandó esto ¿Qué hacemos? ¿publicamos o no publicamos? bueno y ahí vamos definiendo...” (Entrevista *ET*)

También hay deontologías no dichas que funcionan como reguladores de los discursos de estos medios, aunque luego sean transgredidas y haya que corregir en pantalla lo publicado. “Acá no se publican suicidios, tampoco imágenes de personas muertas”.

“Sí, porque puede ser que el suicidio del ex marido de Fort sea sumamente taquillero, y en número te dispare la métrica, pero por política nosotros no ponemos suicidio en el título. No tratamos ese tipo de tema.” (Entrevista *MOL*)

“Tampoco damos datos de la persona abusada por una cuestión de... y en todas las notas de violencia, nuestro cartel de ayuda. Hay una cuestión consciente, todavía hay mucho por trabajar” (Entrevista *MOL*).

A modo de cierre, todas estas actividades enumeradas de modo desordenado integran, impulsan y forman parte de un día de redacción. Aquellas dimensiones de los estudios clásicos de las lógicas productivas que revisamos en este capítulo, con cada relato y testimonio, son actualizadas y resignificadas. Y porque como señala César Arrueta (2013)⁴⁷ las rutinas de producción no pueden ser entendidas desde sus productos:

“Las rutinas de producción no se pueden entender desde el producto y viceversa. Es necesario entender la cultura periodística, las formas de ejercicio de poder, las relaciones interpersonales, las jerarquías, los egos, las estrategias de vinculación con otros poderes y, fundamentalmente, las subjetividades de los trabajadores de la prensa. Es decir, aquellos significados que le dan sentido a la sinergia institucional del medio, a las actuaciones periodísticas (individuales y colectivas) y a las decisiones que definen valores y demarcan conflictos.”

⁴⁷ Entrevista realizada en el marco del proceso de una tesis doctoral (CONICET-UNQ): “Procesos de organización del trabajo en una redacción de diario. El caso La Nación (1995-2013)”. Autora: Lorena Retegui. Disponible en: https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/31914/mod_resource/content/1/acerca_de_emisores_y_procesos_productivos.html Visitado el 3/06/ 2022.





Apuntes para un cierre

En Misiones, los tres medios periodísticos generalistas analizados producen información en soporte digital, con lógicas de producción integradas o híbridas: combinación de producción para el portal en simultáneo con los demás medios que cada propuesta editorial gestiona y administra. (gráfica, radio, plataformas de TV, etcétera). *MOL* aparece por contraste como el medio que tiene al *digital* como apuesta central o prioritaria: toda la redacción, con más de 40 integrantes, producen para el portal.

En tanto *ET* y *PE* incluyen y presentan al portal como un medio autónomo -con relación de complementariedad con los otros medios de cada propuesta editorial por supuesto-, pero lo gestionan como una sección: tienen poco más de una decena de integrantes, entre editores, redactores, gestores de redes sociales.

Los portales replican en las plataformas de las redes sociales casi toda la información del portal (*MisionesOnLine*) de modo “gestionado”, “administrado”. En tanto que los que tienen versiones gráficas (*El Territorio* y *Primera Edición*) “vuelcan” alrededor de un 90 por ciento de sus contenidos a la página web y luego, de modo administrado, publicación en redes sociales esos mismos contenidos. Esto no es lineal y depende de los usos que cada medio haga de las redes sociales.

Sea su apuesta principal o no, en las tres redacciones se identificó que, dentro de las lógicas y complejas rutinas productivas, el temario, está signado por las demandas de “los mercados”, que los medios no gestionan, articulada al flujo continuo de información y contenidos; esto combinado con “valores-noticias” que funcionan como argumentos en la elección del tema, producción y posterior publicación. Nos referimos a la “inmediatez” e instantaneidad”, o “al interés general”, “local”, o también la “intensidad”, “actualidad” y “cercanía”. Podríamos concluir, que se trata de información que en el periodismo gráfico correspondería a las secciones: “deportes”, “policiales”, “interés general” o vinculadas a la política pero en clave de disputas palaciegas o interpelación a la misma esfera: declaracionistas, con el criterio de “personalidad” estructurando anuncios de gobierno, que finalmente es de lo que se trata, y no en términos de alcance a la ciudadanía, aunque con matices. Se trata, como ya lo indican múltiples investigaciones, de instituciones complejas, con relaciones con otros medios, dependencias estatales, la élite política y la sociedad civil. Es decir, todas esas relaciones (internas y externas) y complejidades de la práctica operan





sobre la construcción de las noticias y el temario de cada medio. Se trata de un temario que se constituye con rasgos y características de narrativas del infoentretenimiento (descontextualización, fragmentación, simplificación) y cuya curaduría *-gatekeeper-* atraviesa todo el proceso de producción, de construir la noticia

Respecto de la rutina identificamos diferentes mercados/públicos para quienes se produce y detallamos los temas que se vinculan con la atención a las demandas de dichos mercados:

- **Mercado de lectores:** público medio, “masivo” con conectividad “permanente” y en función a métricas y metadatos: informaciones vinculadas a temas como “policiales”, deportes o “información general”, siempre desde una perspectiva local. Temas de actualidad con rasgos espectacularizantes.
- **Mercado de la élite político-dirigencial:** información de actos de gobierno a nivel local, más basado en declaraciones, conferencias de prensa, *twiteos*, que se echan a andar desde las redacciones primero en los portales, redes y mensajería instantánea (por supuesto en canales de TV por streaming o versiones gráficas también). Su gestión no es lineal ni uniforme en las tres redacciones, están tramitadas en términos relacionales y a demanda: más cerca o más lejos de quienes gobiernan, más o menos complacientes con el sector dirigencia de la élite. Los medios pueden amplificar o minimizar los temas según necesidades de este “mercado”.
- **Mercado empresarial:** publiotas, información general (consejos para mejorar usos de teléfonos, consejos para viajar a “tal” destino turístico, black friday, etcétera). Pagan para visibilizarse o invisibilizarse. También hay amplificaciones o no, de ciertos temas, según las necesidades de este sector.

Y en función a estos mercados, se realiza la curación de las notas: tipo de fuentes, formas de titular, tiempo de permanencia en el *front* de cada portal u otra ubicación, inclusión o no dentro de cada red social o mensajería instantánea, y su circulación, con estándares y predictivos establecidos por las grandes plataformas, que no siempre las redacciones conocen o manejan.

En cada redacción, aún con matices, se planteó que:

- La inmediatez, lo local (proximidad), la personalidad son criterios que se utilizan prioritariamente.





- Los modelos periodístico profesionales⁴⁸ (Amado, 2018) que prevalecen son el de servicio, combinado con el leal-facilitador, infoentretenimiento, y en segunda instancia o con menor fuerza, el cívico y el intervencionista. Cada uno de estos modelos se define por ciertas características que se expresan en los dichos de los y las entrevistados y tienen sus correlatos con los resultados del monitoreo presentado en el capítulo 5.

Por supuesto que entendemos que no existen formas puras de cada uno de estos “modelos” y estas características aparecen combinadas como matriz que orienta y referencias prácticas, narrativas, éticas y políticas de visibilidad e inteligibilidad, respecto del presente social. En síntesis, la producción de noticias en los medios digitales analizados es el resultado de una relación de/en tensión entre las políticas de visibilidad/invisibilidad del presente social, las de inteligibilidad de la actualidad y las políticas de atención que cada medio asume para orientar consumos y tráfico en relación a sus rentabilidades (no siempre económicas) y las de los mercados con los que se vincula. En esa intersección de tensiones, se perfila más una agenda donde se diluye “el interés público” en los términos tradicionales de un medio periodístico generalista y emerge un temario más *ludificado*, banalizado, donde gobierna el infoentretenimiento. Y, además, se perfila un “consumidor/cliente” y se diluye la idea de “ciudadano”.

⁴⁸ Adriana Amado (2018:43), retoma seis modelos de periodismo definidos por Mellado (2015): el periodismo intervencionista, el vigilante (conocido como watchdog), el leal o facilitador, el periodismo de servicio, el periodismo de infoentretenimiento y el periodismo cívico. Sus características en breves líneas son: **Periodismo intervencionista:** cuando el reportero toma partido en la historia a través de opiniones o juicios de valor sobre aquello que informa. Utiliza la interpretación como parte de su narrativa, propone y demanda cambios en cualquier ámbito. Es un estilo de periodismo que tiende a emplear adjetivos y narrar en primera persona. **Periodismo vigilante** (watchdog): se enfoca en el monitoreo a actores de poder a través de casos de corrupción, fraudes o delitos que los involucran. Puede desarrollar investigación propia o basarse en información tomada de expedientes judiciales o investigaciones de terceros sobre casos en los cuales el poder político o económico está involucrado, cuestionando la validez y veracidad de los hechos que estos plantean, criticando a los actores de poder o directamente denunciando ilícitos. **Periodismo leal-facilitador** (loyal-facilitator): este tipo de periodismo se enfoca en el poder político y económico desde el apoyo expreso a actividades institucionales o políticas públicas, o la difusión de imagen positiva de las elites. En otra variante, este tipo de periodismo exalta los valores nacionales, a través de las expresiones de patriotismo, la comparación con el mundo, y los triunfos o el progreso del país. **Periodismo de servicio:** se dirige a la audiencia en su condición de consumidora de bienes y servicios en general, sobre los que ofrece información de orientación del consumo, así como consejos para la vida cotidiana o para la solución de problemas personales. **Periodismo de infoentretenimiento** (infotainment): este tipo de periodismo intenta atraer al público como espectador de los medios con una narrativa que usa la personalización de los protagonistas, el tratamiento de cuestiones de vida privada o escándalos. El estilo se apoya en el sensacionalismo, las emociones o el morbo, definido como la inclusión de detalles concretos de actos de violencia, crímenes o escenas sexuales de la noticia o sus protagonistas. **Periodismo cívico:** esta práctica periodística considera al ciudadano desde sus demandas y derechos cívicos, por lo que se ocupa especialmente de las manifestaciones sociales, los eventos políticos y la expresión de voces de grupos sociales diversos. Intenta que esta cita te entre en una misma pagina





De modo subsidiario y en diálogo con esto, los temarios que circulan y traccionan tráfico y consumos de redes sociales y portales y sus métricas, son también una referencia a tener en cuenta, en la selección de los temas de los *newsletters* vía mensajería instantánea (*Whatsapp* y *Telegram*).

Los usos identificados de las redes sociales son:

- Para reproducir lo que está en la propuesta gráfica (si lo tuviere).
- Para actualizar -de modo continuo- los contenidos de la propuesta gráfica desde la radio, o los canales plattformizados (*Youtube*).
- Para fidelizar el contacto con sus lectores y que estos sumen, conversen con nuevos lectores o públicos en esas plataformas de las redes sociales.
- Para sumar nuevos temas de conversación en los portales desde los comentarios de los usuarios.
- Para instar a las interacciones de lectores (*compartir* o *me gustar* en *Facebook*).
- Para instalar una marca en aquellas plataformas donde el público se entretiene mirando, husmeando, (*Instagram*).
- Para segmentar y personalizar sus públicos (a través de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Telegram* con los *Newsletter*).
- Para interpelar al sector político-dirigencial local, por ejemplo, a través de *Twitter*, en términos de adhesión (con coberturas de actos de gobierno que buscan expandirlos, visibilizarlos), propaganda de declaraciones vinculadas a la política coyuntural que interpela a otras esferas de la política, como la nacional. También vía portales: publicar y darle permanencia en un *front* de la web para que sea visible, cumplir con los estándares de los motores de búsqueda para ser incluido en las noticias principales que luego serán contenidos en los *clipping* de los gabinetes de prensa del gobierno nacional, partidos nacionales, y esferas políticas que disputan visibilidad.

Es decir, los medios como instituciones que proponen temas de conversación, que gestionan visibilidad e invisibilidad respecto de temas que interesan, convienen o incomodan a este sector. Aquí podemos arriesgarnos a señalar que existe una relación “endogámica” o





rutinizada entre empresarios, medios, fuentes gubernamentales y periodistas para que esto se concrete.

También identificamos como prácticas de las rutinas, el uso de métricas, para “saber en tiempo real, cómo rinde” una noticia. Además, esas métricas, la *gustabilidad*, los comentarios, no solamente son un termómetro de cómo funcionan las noticias, sino que, además, dan información sobre los lectores locales a cada medio: edad, georreferencia, género.

Reconocemos, además, en estas *nuevas redacciones*, nuevos requerimientos, nuevos saberes y competencias para el ejercicio del oficio de ser periodistas. Son trabajadores que deben demostrar ser: multitareas, polivalentes y multiplataformas, características no nuevas del sector y que fueron emergentes en la década de los noventas. En estas redacciones conviven periodistas asalariados como monotributistas, bajo el convenio colectivo del sector, con los que ejercen el periodismo como *trabajadores mercantiles*.

Esa redefinición de los perfiles periodísticos profundiza asimetrías, precariedades laborales entre los periodistas de una misma redacción y no solamente entre los medios. Sumamos, además, la crisis de representación del sector en sindicatos y gremios. La frase “no sé para qué existe el sindicato” fue una de las más escuchadas en esta línea. Este perfil de periodistas no es nuevo; es la continuidad de los trabajadores multitareas y precarizados de los 90, etapa en la que se consolidó una racionalidad y una sensibilidad neoliberal.

También identificamos que las lógicas de producción entendidas como el modo que adquiere cada organización, de gestionar y administrar la producción, publicación y circulación de sus contenidos (Arrueta, 2010) descansan en operaciones de producción de contenidos emparentados con lo que se conoce como infoentretenimiento.

En esta línea, se planifican contenidos con estos rasgos, narrativas condimentadas por la simplificación, la descontextualización, la espectacularización y la fragmentación de la información entre otras características. Lo que prima es la disputa de los públicos: su tiempo de atención. Prácticas y narrativas que descansan en la “afirmación” de que los lectores “cada vez leen menos” y “hay que ir a buscarlos donde están”.

También que las posiciones editoriales, de oficialismo dan cuenta de la centralidad que el Estado tiene en el esquema de negocios del sistema de medios y de ahí también cierta





“endogamia” naturalizada que encontramos entre los periodistas y el tipo de fuentes y temas priorizados /estatales-gubernamentales) en sus lógicas de producción. Una *rutinización* de las acciones

Y de esta identificación, se desprende entonces que son las “demandas” de sus mercados los que establecen principalmente los temas de agenda.

En este sentido, con un ecosistema de las infocomunicaciones transnacional concentrado que pone las reglas respecto de los estándares sobre los contenidos que los medios locales digitales deben considerar para ser incluidos en boletines o motores de búsqueda, creemos también, que existe un doble proceso de control respecto de la regulación de los contenidos:

a- **Desde las grandes plataformas:** hubo un desplazamiento del rol de *gatekeepers* en la circulación de información, a esas plataformas, que deciden qué contenidos visibilizar a partir de patrones de conductas diseñados desde la obtención de datos a gran escala, y de la que los medios ni el público local participan ni conocen. Es decir, un proceso de *gatekeepers* adoptado e internalizado en las redacciones en todo el proceso de *Newsmaking* a partir de estándares de las grandes plataformas.

b- **Desde el gobierno:** Este nuevo escenario de regulación de los contenidos periodísticos se combina con la pre-existente situación de estructuración del sector empresarial de medios: modelos de negocios y rentabilidades (políticas, económicas, simbólicas, sociales, etcétera) a partir de la pauta publicitaria del estado y los gobiernos de turno.

Consideramos entonces que una lógica neoliberal es la matriz que sustenta las prácticas de los trabajadores: las demandas de sus públicos (los mercados) y la “urgencia” del flujo permanente en las redacciones digitales que orientan la producción en función a consumos.

Finalmente indicar que el régimen de visibilidad e intelegibilidad del espacio público mediático digital, descansa sobre todo en esas “políticas de atención” basadas en la colaboración humano -máquina o humano inteligencia artificial, principalmente; cuestión que nos resulta inquietante, toda vez que entendemos a la información como un “bien social” y que existe una responsabilidad en la empresas, los gobiernos y la sociedad civil para que decisiones automatizadas no lesionen derechos fundamentales de las personas/ciudadanos/as y las comunidades.





CAPÍTULO 5

Agendas, fuentes y actores



CAPÍTULO V- AGENDAS, FUENTES Y ACTORES

Resumen

El objetivo de este capítulo es describir la agenda temática de los tres medios digitales analizados: *ET*, *PE*, *MOL*. Para ello, nos inscribimos en los conceptos desarrollados en la teoría de la *agenda-setting* a lo largo de múltiples investigaciones. En términos metodológicos, por medio de un análisis de contenido cuantitativo, buscamos observar qué temas son los más relevantes dentro de las principales noticias de estos portales digitales analizados, a partir de diferentes aspectos cómo: tema, tipos de fuentes de información utilizadas, contrastación existente, actores y sectores visibilizados en estos medios. Abordaremos la configuración de las agendas de los tres medios observados para este trabajo. Compartiremos resultados del Monitoreo realizado en los años 2019, 2020 y 2021 de los medios generalistas *MisionesOnline*, *El Territorio* y *Primera Edición* respecto a los temas, fuentes, actores y sectores que constituyen sus agendas. Las preguntas de investigación que orientaron este capítulo son: Desde los contenidos: - ¿Cuáles son los temas que configuran el temario de la agenda de medios digitales locales? - ¿Cuáles son las fuentes consultadas? - ¿Cuáles son los actores-sectores más visibilizados?

Introducción

Buscamos en este capítulo, reconocer el rol de los medios digitales generalistas en contextos locales, como actores centrales en la disputa por la agenda pública, en tanto sus producciones han incrementado su consumo y circulación, como indicáramos en la Introducción de esta tesis.

Nos planteamos como objetivos:

- Relevar los temas de la agenda de tres medios digitales de Misiones para caracterizar la configuración de la agenda pública local actual.
- Relevar y tipificar las fuentes de tres medios digitales de Misiones para problematizarlas en clave de pluralidad y diversidad
- Identificar y relevar los actores o sectores de la sociedad más y menos representados en tres medios digitales de Misiones

A partir de estudios que sostienen que





“Los contextos en que se ejerce el periodismo en la Argentina comparten características con estos países de América Latina y muchos países del sur de Europa: baja circulación de diarios, tradición de periodismo de intervención, instrumentalización de los medios privados, politización de los medios estatales y poca autonomía del periodismo. Estos factores se ven reflejados en el tipo de cobertura que tienen los diarios argentinos en cuanto a un periodismo más de interpretación que de datos duros, muy enfocado en la discusión política más que en los temas de vida cotidiana de la ciudadanía.”
(Amado; Rotelli, 2018 :38)

Buscamos contrastar y producir información sobre periodismo situado, local, periférico y de frontera, en tanto consideramos que este tipo de periodismo, plantea matices y condiciones objetivas diferentes de posibilidad de la producción informativa considerada nacional, capitalina y de grandes conglomerados, con alta concentración.

Marco conceptual

El trabajo es de carácter descriptivo y analítico. Se enmarca en los postulados de la Teoría de la Agenda que busca estudiar el nivel de correspondencia entre las diferentes agendas: de los medios, de la política y la sociedad civil. (Alfaya, 2009; Wolf, 1991)

El establecimiento de la agenda refiere a la correspondencia que realizan los públicos sobre la importancia de los temas sobre los que informan los medios de comunicación periodísticos. Es decir, abordan el nivel de correlación existente entre la jerarquización y tratamiento del temario de los medios con la importancia que el público le otorga a los diferentes asuntos considerados de discusión pública.

En el nivel uno, busca encontrar correspondencia entre la priorización de los temas de los medios de comunicación social y la de la sociedad civil.

Se parte de la idea que la preponderancia que los medios le otorgan a los diferentes asuntos abordados, son “volcados” a la ciudadanía.

Tomamos el concepto de agenda como “un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía.” (Aruguete, 2015, p. 48)





El interés por conocer -y medir- la relación entre los medios y la sociedad y más puntualmente, cómo los medios de comunicación influyen en las personas, motorizaron a lo largo del siglo pasado diversos estudios que se ocupan del asunto.

De este modo, se pueden consignar ya en la década del 20 del siglo XX, los primeros estudios que buscaban determinar de qué manera los denominados medios masivos producían efectos en la opinión pública. Y con estos estudios, el desarrollo de las bases de lo que se conoce como los Estudios de Comunicación de Masas (o también conocidos como Mass Communication Research).

Estos estudios tuvieron su origen ligado a la participación de los Estados Nacionales en las guerras mundiales, al apogeo de medios masivos (como la radio y el cine) y el rol de la propaganda en las campañas políticas. En la Teoría de la Aguja Hipodérmica encontramos sus primeras formulaciones que partían de la idea de que “cada miembro del público de masas es personal y directamente ‘atacado’ por el mensaje” (Wright, citado por Wolf, 1991:22). Con este planteo, también se hacía referencia a la idea de que las audiencias estaban expuestas a los mensajes de los medios de comunicación de masas, que estas audiencias eran “manipulables” y que entonces tenían poca o nulas respuestas.

Harold Laswell autor del libro “Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial”, publicado en 1927, sistematizó las conclusiones de estos estudios desarrolló su propio modelo de análisis, cuya síntesis reposa en las siguientes preguntas: *¿quién dice qué, a quién, a través de qué canal y con qué efecto?*

Con este esquema, la *Mass Communication Research* desarrolló sus postulados en relación a dos temas centrales, de su interés: el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos de los medios. La corriente psicológica que acompañó estos planteos, fue principalmente el conductismo, inscripta en una perspectiva positivista. Estímulo – Respuesta, fue la base de un modelo en las investigaciones encaradas en esta etapa inicial de estudios y dio lugar al modelo de la comunicación: Emisor – Mensaje – Receptor. De este modo, los planteos principales de esta perspectiva, se movieron de modo pendular entre la idea de: la omnipotencia de los medios para condicionar la acción de los individuos o la relativización o minimización de sus efectos.





Con estos planteos, se pasó del estudio de los efectos a corto plazo a los estudios de los efectos a largo plazo: de la Psicología a la Psicología Social y la Sociología; del paradigma conductista al funcionalista. (Wolf, Ob. Cit; Alfaya, 2009, Aruguete, 2015, Zunino, 2018).

En esta etapa se prioriza en estos estudios el interés selectivo, los usos y gratificaciones de las audiencias; se pone también el acento en el contexto en que se dan, a la función de los medios en términos de socialidad (primaria o secundaria) en las que hacen sentido el accionar de los medios. “De este modo, con los planteos de Lazarsfeld y Merton, se pasa a la formulación de la “Teoría de los dos pasos” y a la noción de la figura del líder de opinión. Se pasó así de las teorías del ‘efecto ilimitado’ a las de ‘efecto limitado’”, sostiene la investigadora Alfaya. (2009, p. 10)

En la década del 70, estos estudios profundizan respecto de la complejidad de los procesos comunicativos y dan cuenta de su complejidad constitutiva. Al respecto Robert expresa: “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Roberts, citado por Wolf, 1991, p. 158).

En 1972 Donald Shaw y Maxwell McCombs publicaron su artículo “The Agenda-Setting Function of Mass-Media” en la revista Public Opinion Quaterly. De este modo inician una línea de investigación que persiste en la actualidad y continúa preguntándose sobre cómo los medios de comunicación intervienen en la sociedad. La Teoría de la Agenda Setting, entonces, estudia de qué modo la agenda de los medios influye en las agendas políticas y del público.

“Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (Shaw, citado por Wolf, 1991: 96)

No obstante, resulta necesario consignar que ya en 1922 Walter Lippman había plantado su tesis de que los medios informativos son una fuente primaria de las imágenes que tenemos en la cabeza, en su trabajo denominado “Public Opinion” (Mc





Combs, M 2006). A este antecedente, se remonta la teoría del establecimiento de la agenda, que plantea la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes en las cabezas de las personas. Es decir, son aquellos temas al que los medios dan relevancia, los que el público termina considerando importantes. El núcleo principal de esta construcción teórica radica en la identificación de los temas de interés del público, en relación a los que los medios consideran relevantes. Respecto de esto, Maxwell McCombs (2006, p. 82) considera que “El establecimiento de agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, y que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación”.

Esta propuesta teórica, cuenta con más de 50 años de desarrollo y estudios en diferentes puntos del mundo, fases y propuestas metodológicas que la han nutrido y consolidado. Las agendas mediáticas desde esta perspectiva (Mc Combs y Shaw, 1972) son el resultado de procesos productivos de selección, omisión y jerarquización que se dan en las redacciones a partir de los cuales los medios de comunicación vertebran su propuesta del temario, otorgando relevancia a algunos asuntos en detrimento de otros.

A modo de síntesis, podemos indicar que la afirmación de Cohen: “quizá los medios no dicen a la gente qué tienen que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar” es un buen resumen de esta propuesta teórica-analítica.

Herramientas metodológicas

Para este trabajo se recurrió a herramientas técnicas y conceptuales propias del análisis de contenido (Sánchez Aranda, 2005; Bardin, 2002) que aportaron a sistematizar los resultados de las variables y dimensiones de esta investigación. La muestra de recolección de datos se realizó siguiendo la técnica de la "semana construida" para el análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Stempel, 1989) a fin de evitar sesgos en el registro del temario y disponer de una muestra amplia no mediada por ningún acontecimiento concreto ni por ninguna contingencia.

La muestra a partir de “semana construida” releva las noticias de los tres medios seleccionados *-ET, PE, MOL-*, el lunes de una semana, el martes de la siguiente, el miércoles de la tercera y así hasta cerrar los siete días de la semana.





Monitoreos

Como indicábamos antes, en este capítulo identificamos cuáles son los temas que configuran el temario de la agenda de medios digitales locales, las fuentes consultadas y los actores-sectores más visibilizados.

Para responder estas preguntas iniciales de investigación, se realizó un monitoreo de los tres medios digitales elegidos: El Territorio, Primera Edición (ambas en su versión digital) y MisionesOnline, durante tres años consecutivos: 2019, 2020 y 2021.

Para ello, se confeccionó un Manual de códigos⁴⁹ para la realización de *Monitoreo del Temario en la prensa digital en Misiones*⁵⁰. Esta herramienta nos permitió la construcción de una matriz para la recolección de los datos, la identificación de los elementos y dimensiones que se relevarían, y su ordenamiento posterior para la descripción y análisis correspondientes.

En los tres años relevados se trabajó con la técnica de “semana construida” para evitar el sesgo de la muestra. La “semana construida” refiere a un registro del dato del lunes de una semana, martes de la siguiente y así sucesivamente hasta completar los siete días que componen el período relevado; para el análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Stempel, 1989) a fin de evitar sesgos en el registro del temario.

Así en el manual de códigos se consignó que la selección de estos medios respondía a los criterios de “línea editorial” y “alcance o popularidad” y que la muestra era de tipo intencional y no probabilístico.

Períodos de relevamiento

Como indicamos antes, las fechas del muestreo están vinculadas con el objetivo de abordar medios generalistas locales digitales y la técnica de “semana construida” permite evitar o reducir sesgos en la toma del dato.

⁴⁹ Disponible en:

<https://docs.google.com/document/d/13kuv4VT7eEAZqAPxj5nWYjCrNHnjEirw/edit?usp=sharing&ouid=107785369212043025614&trtpof=true&sd=true>

⁵⁰ El monitoreo se concretó en un contexto pedagógico de inter cátedra entre Metodología de la investigación y teoría del periodismo, en 2019. Fue en el marco del dictado de las materias indicadas de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (orientación en Periodismo e Investigación respectivamente) del Dpto. de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. En 2020 y 2021, estos monitoreos volvieron a concretarse en contexto de pandemia por el COVID 19, pero solamente desde la materia Metodología de la Investigación en Comunicación Social. Agradecemos infinitamente a la profesora María Millán y a los estudiantes de ambas materias (en Teoría del Periodismo, la docente a/c de la materia, es quien suscribe esta tesis) en la tarea del diseño, armado y recolección de los datos, sin cuyos insumos y parte de sus resultados, este trabajo no hubiera sido posible.



2019: El período monitoreado para su posterior análisis, alcanza la apertura de sesiones de la Cámara de Representantes, la campaña y elecciones generales provinciales en 2019. En términos de fechas se inicia el 15 de abril hasta el 14 de junio de 2019.

2020: El periodo de relevamiento fue del 29 de septiembre al sábado 5 de diciembre. Cabe consignar que coincidió con los picos de contagio por COVID 19 que registró la provincia.

2021: del 29 de septiembre al 14 de noviembre. Incluyó las elecciones para renovar la mitad de la Cámara de Diputados Nacionales y un tercio del Senado de la Nación.

Además, en el manual se consignaba que el relevamiento tenía como unidad de análisis “todas las publicaciones periodísticas, excepto las publicidades y géneros de opinión, publicadas en los tres portales de diarios digitales de la provincia de Misiones”. También se advertía que las noticias que figuran reiteradas en diferentes partes de la interfaz, se contabilizarán sólo una vez aclarando la sección en la que figuran.

Para esta fase de tipo cuantitativa, con resultados descriptivos, obtuvimos datos vinculados a características de los contenidos informativos de estos medios digitales: cantidad de noticias por día, por medio, fuentes, tipo de fuentes más utilizadas, cantidad de fuentes utilizadas por noticias, por tema, extensión de las noticias, procedencia de las noticias, entre otros aspectos. Así, se obtuvieron datos respecto de la conformación general del temario de los medios locales, tipos de fuentes más utilizados y cantidad de fuentes usadas por noticias, entre otros aspectos.

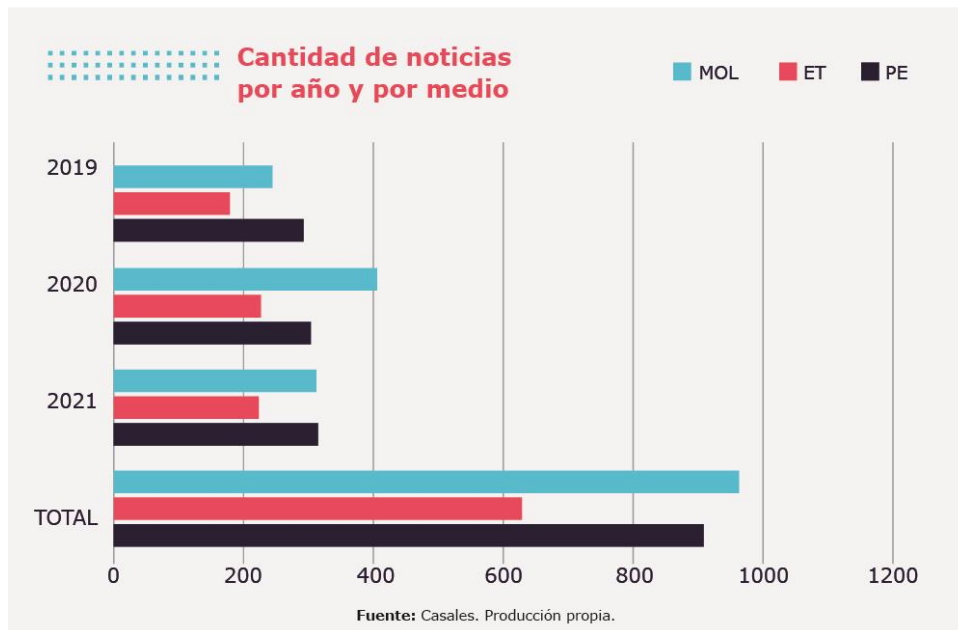
Algunos resultados

Con los resultados del relevamiento de noticias en los tres años (2019-2020 y 2021) nos encontramos con un volumen de noticias importantes que alcanzó un total de 2525 noticias. A priori, podemos constatar que se trata de medios locales profusos en materia noticiosa. De este total, *MOL* es el que más produjo (973 noticias), seguido por *PE* (917) y *ET* (635).



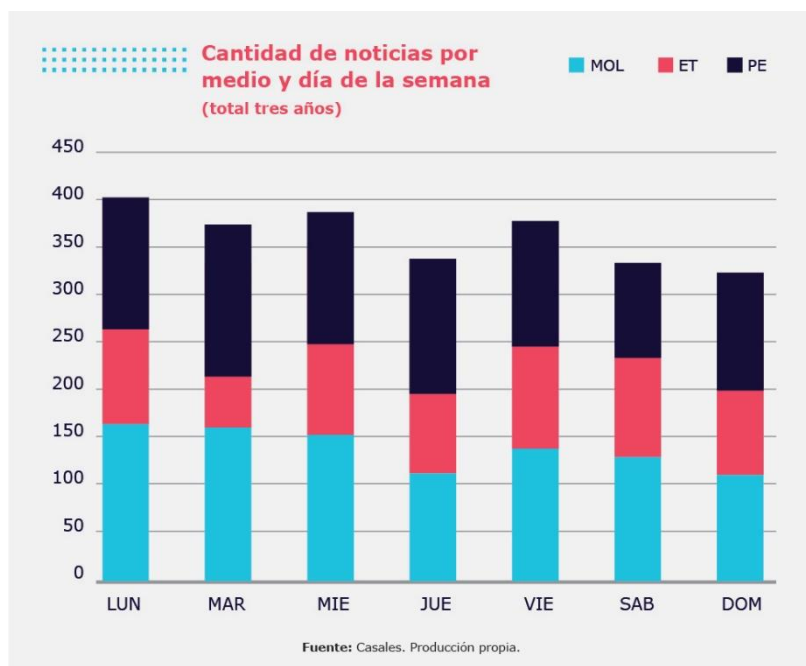


Gráfico N°4: Cantidad de noticias por año y por medio



Además, otro dato relevante que se registró con el monitoreo es que los días lunes son los días de mayor producción, algo que no sorprende, si consideramos la acumulación de actividades del fin de semana en materia deportiva y el inicio de actividades institucionales y productivas que pueden anticiparse los lunes.

Gráfico N°5: Cantidad de noticias por medio y día de la semana



También que en promedio *MOL* produce por día 139 piezas noticiosas, que *ET* alcanza poco más de 90 noticias por jornada y *PE*, 117 títulos cada 24 horas.

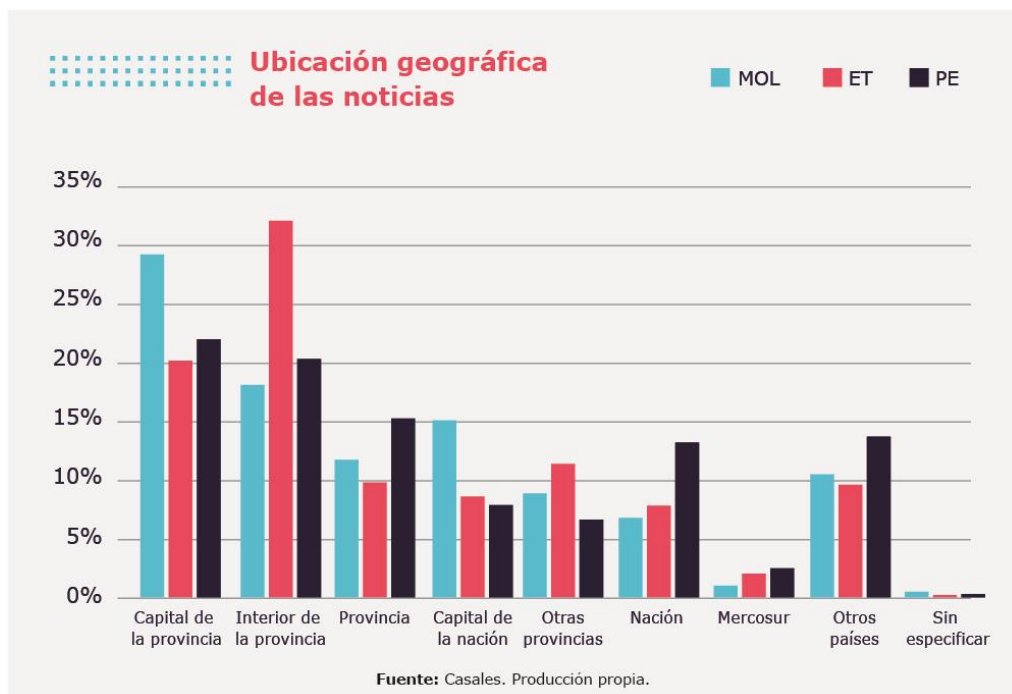




Ámbito geográfico de la noticia

También se relevó el ámbito geográfico de las noticias, que refiere a dónde se desarrolla el acontecimiento relatado. Es decir, de dónde sale la información desde la perspectiva territorial (departamento, municipio, capital provincial, capital nacional, otras provincias, extranjero, países limítrofes). En este caso analizado, se reconoce una apuesta por la información de alcance regional, con priorización de noticias de Misiones. En términos de volumen, las noticias producidas hacen referencia principalmente a acontecimientos que ocurren en la ciudad de Posadas, capital de la provincia. Es esta línea, se registra una tendencia que también se da en otros monitoreos de medios de alcance nacional y global donde las informaciones relevadas dan cuenta, en su mayoría, de acontecimientos ocurridos en las capitales del país o de las provincias o distritos (Amado, 2015; 2018; Zunino, 2018; Millán, Casales, 2018; Casales, Leite 2019). Las noticias representan también la (tensa) relación centro-periferia, que configura temarios periodísticos. No obstante, Primera Edición es el medio más *equilibrado* en la publicación de noticias de Posadas y el interior de la provincia.

Gráfico N° 6: Ubicación geográfica de las noticias



A esto agregamos que no solamente los asuntos son locales sino su tratamiento o forma de presentar la noticia, de titular. Existe de parte de la producción periodística analizada un





esfuerzo por generar cierta *cercanía* con los temas. A modo de ejemplo, retomamos el caso de la erupción de un volcán en Europa, donde un medio digital relevado titulaba: “Los misioneros que viven bajo el volcán italiano Etna: está en actividad como el que entró en erupción en España⁵¹”. La localía no solamente vertebraba el temario, sino el abordaje y tratamiento de los asuntos que se tratan.

Los tres medios generalistas digitales monitoreados apuestan a la producción de información local delimitada, en principio, en términos de división política del estado-nación: provincia, departamentos, municipios, etcétera. En este tópico, la producción en los tres años alcanzó el 58,2 por ciento del volumen total de noticias producidas y no solamente en términos de cercanía. Por contraste, la información vinculada al Mercosur no supera en volumen en los tres años el 1,7 por ciento de las noticias relevadas, es decir, parecen no interesar la información respecto de las comunidades limítrofes. Resulta relevante este dato considerando que se trata de una provincia con el 90 por ciento de frontera internacional, Paraguay y Brasil y que los intercambios entre estas comunidades (Posadas- Encarnación; Puerto Iguazú- Ciudad del Este- Foz de Iguazú; San Javier- Porto Xavier; El Soberbio- Porto Soberbo, entre varias otras) son cotidianos y de orden comercial, afectivo, recreativo, laboral, etcétera.

Por otra parte, la información vinculada a acontecimientos ocurridos en la capital del país, otras provincias y a la nación, alcanzó el 28,5 por ciento de las noticias relevadas, de las cuales poco más del 10 por ciento, corresponden a la capital del país, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Temas

Respecto de las agendas mediáticas, como señalamos en capítulos anteriores, refiere a una construcción de asuntos publicados por los medios, producto de complejos procesos de selección, jerarquización, visibilización/invisibilización que se realizan en las redacciones (Tuchman, 1978; Wolf, Ob cit.; Alfaya ob.cit.; Mc Comb, 2006; Aruguete-Zunino 2013; Aruguete, 2015) y constituyen los temarios de los medios de comunicación periodísticos.

Para relevar este aspecto, se confeccionó una primera codificación que incluyó el relevamiento de 40 temas en 2019 y 42 en 2020 y 2021. La diferencia en el temario en los

⁵¹ Disponible en: <https://misionesonline.net/2021/09/22/volcan-etna-misioneros/>



tres años⁵², radicó en la inclusión de noticias vinculadas al COVID 19 en los años 2020 y 2021.

Ese temario, para una mejor cuantificación y análisis, fue reagrupado en 20 grandes temas durante los tres años. Deportes, Inseguridad, Covid19 y Política, Justicia y Estado figuran entre las noticias más producidas.

En el desglose por año, en 2019 las noticias que más se produjeron, figuran las vinculadas a Deportes, que alcanzó al 14,7 por ciento del total, seguida por Inseguridad (13 %), Elecciones (11,7%) Educación y Salud (8,9%), Política, Estado y Justicia (7,2%), Cultura y Espectáculo (6,3).

En cambio, los temas menos abordados en 2019, fueron: Corrupción y Movilidad Fronteriza (0,4% cada ítem), Niñez, Adolescencia, Pueblos originarios y Género (0,7%), igual que Tierra y Vivienda (0,7%) y Ciencia y Tecnología (2,4%).

En la muestra realizada para el 2020, año signado por la pandemia por el Covid 19, el temario se vio habitado principalmente por el Covid 19 con el 16,6% del volumen total de noticias de ese año, seguida por Política, Estado y Justicia (12,2%), luego Inseguridad (9,9), Deportes (8,9%), Catástrofe y Ambiente (7,8), Reclamos (7,6). En tanto que los temas menos abordados fueron: Movilidad Fronteriza y Elecciones (0,1% cada ítem), Ciencia y Tecnología (0,4%), Tierra y Vivienda y Corrupción (0,5% cada uno) y Niñez, Adolescencia, Pueblos Originarios y Género (1,5%).

El relevamiento de 2021 produjo el siguiente resultado: Deportes vuelve a ser el primero como en 2019 (13%), seguido por Política, Estado y Justicia (11,4%), Inseguridad (9,8%), Meteorología (9,4), Internacionales (7,9%), Elecciones (7,7 %). En tanto que en relación a las temáticas menos abordadas fueron: Corrupción (0,2%), Tierra y Vivienda (0,3%), Movilidad

⁵² Los temas fueron: Reclamos; Servicios Públicos; Economía y Finanzas; Legislativas; Judiciales; Turismo; Foresto-Industria; Agricultura Familiar; Producción Tabacalera; Producción Tealera; Producción Yerbatera; Producción Agropecuaria; Salud; Anuncios y Ejecución de Obras Públicas; Cultura y Espectáculos, Farándula; Capacitaciones/Formación; Educación; Vivienda y Tierra (desalojos de tierra); Delitos Ordinarios (robos, hurtos, delitos contra la propiedad, etc); Delitos Federales (delitos económicos, estafas, lavado de dinero, trata de personas, contrabando, narcotráfico); Delitos y/o Ataques contra la Integridad de las Personas (desaparición de personas, riñas, peleas, bullying, asesinatos, explotación sexual); Corrupción; Femicidios, Violencia de Género, Violencia contra Niños, Otras Violencias; Violencia Institucional; Catástrofes (inundaciones, terremotos, etc); Accidentes y Siniestros Viales; Medio Ambiente (agrotóxicos, caza furtiva, contaminación, animales, etc.); Deportes; Meteorología; Efemérides, Fiestas Populares, Calendario Litúrgico, Ciencia y Tecnología, Candidatos en Internas Partidarias; Elecciones; Niñez y Adolescencia, Pueblos Originarios, Movilidad Fronteriza, Otros e Internacionales



Fronteriza (0,7%), Niñez, Adolescencia, Pueblos Originarios y Género (1%) al igual que Ciencia y Tecnología (1%).

Como se puede observar en el gráfico siguiente, si se realiza el conteo por grandes temas, por año, la tabla de priorizaciones en el temario indica que, sobre un total de 2525 noticias relevadas, Deportes e Inseguridad, Política, Estado y Justicia toman los primeros lugares de relevancia para los tres años y los tres medios seleccionados (12%, 10,7% y 10,5% respectivamente). En cuarto lugar, Coronavirus, relevado en 2020 y 2021 desborda la agenda en el primer año y luego su frecuencia se reduce (16,6% para 2020 y 5,2% para 2021 respectivamente).

Gráfico N° 7: Cantidad de noticias por grandes temas, por año.



En relación a los temas menos abordados en general para los tres medios relevados, son Corrupción, Movilidad y Frontera (0,4% cada uno), Tierra y Vivienda (0,5%), seguidos por Niñez, Adolescencia, Pueblos Originarios y Género (1,1%), Ciencia y Tecnología (1,2%), Violencias (3,3%).

Tras este desglose por el temario de estos medios, podemos consignar que la agenda estuvo habitada sobre todo por cuestiones que se engloban bajo el ítem *Actualidad*: deportes e





inseguridad (este último incluye noticias vinculadas al Estado). También apuntamos aquí la importancia que adquirieron en las etapas de relevamiento las cuestiones vinculadas al Covid 19, además de las relacionadas a los asuntos vinculados a Política, Estado y Justicia. En este punto, la centralidad de estos temas estuvo dada por el criterio de importancia desde la autoridad de la fuente (es importante quién lo ha dicho) por sobre la relevancia del tema para las audiencias. Observamos una interpelación y jerarquización de la información en función a estos mercados (el de la política y el estado), cuestión que se reafirma si lo articulamos con los capítulos precedentes, respecto de las rutinas productivas que prevalecen en el periodismo digital, donde las demandas del mercado político son una cuestión a atender. También consideramos, se vincula con la aparición y consolidación de un nuevo actor en el escenario comunicacional del estado y la política: los gabinetes de prensa y el uso de redes sociales vía gestores de contenidos para redes sociales, que producen información casi con la misma lógica que los medios digitales en general, y pata en el que descansa una porción de la producción del flujo permanente que demanda este tipo de medios. Notamos que los gabinetes de prensa se van multiplicando y consolidando en el mercado político comunicacional local. Sus producciones son insumos para las redacciones digitales, con usos diferenciados según rutinas, líneas editoriales y “necesidades” de actualizaciones y coyunturas en los microclimas de las redacciones.

Así, observamos piezas noticiosas en desarrollo que dan cuenta de “declaraciones” de funcionarios, dirigentes, etcétera. Son las noticias que denominamos *declaracionistas* y que muchas veces se van construyendo según pasan las horas, con lo que van adquiriendo también relativa complejidad y contextualización.

Con estos rasgos que distinguen a las redacciones en general, aumentó la dependencia del material producido por las fuentes (a partir de las declaraciones en redes sociales, conferencias, gabinetes de prensa, etcétera), “gacetilleras”, “empaquetadas de origen”, que no demandan mucha producción, tienen foto, destacados, y dan cuenta no solamente de un gatekeeper o curador externo que alivia muchas veces con la presión de la actualización, sino también de la relación del medio con el “mercado” de la política, con los que se vinculan estos medios, tema abordado en capítulos anteriores⁵³. La política no sólo disputa agenda, sino que además impone: temas, encuadres, tratamientos. La diferencia cuantitativa en esta

⁵³ En ninguna de las redacciones se admitió el uso de “gacetillas” en las entrevistas realizadas, sin embargo, en la carga de la matriz de datos su presencia fue notable.





materia lo registramos con *MOL*, quien supera en este ámbito a los otros medios digitales relevados y cuya explicación rápida puede radicar en que este medio nació como digital y es su mayor apuesta en materia mediática. Los otros dos medios digitales, priorizan los contenidos políticos en las ediciones impresas, aunque no la evitan en los portales.

En relación al Coronavirus, como asunto priorizado consideramos en este sentido, que, en un escenario de excepción, tan delicado y vinculado a la salud, fueron los medios locales quienes reafirmaron su rol social de productores de información para sus mercados en todos los niveles: local, nacional e internacional y de modo transversal: también era Salud, Economía, Educación, Estado y Gobierno. Con estos resultados, podemos observar una tendencia a revalorizar y/o reactualizar la relación con los medios cercanos que posibilitan información veraz para la ciudadanía local, en contextos de incertidumbre. Aun cuando las operaciones de *fakes news*⁵⁴ alcanzaron todos los niveles, fueron los medios locales quienes otorgaron *cierta* certidumbre a sus audiencias de cercanía.

En términos generales, la agenda mediática que nos ocupa, estuvieron habitadas por acontecimientos de actualidad vinculadas a lo que en las redacciones se denominan “noticias calientes”, aquellas que por su “urgencia” e inmediatez, dada por la importancia socio-cultural que adquieren, o por quién las dice, son publicadas “de inmediato”. Además, tensionada con la lógica del flujo continuo que plantea como “periodicidad” el periodismo digital.

Con matices, podemos señalar que fueron las noticias vinculadas a Deportes, Inseguridad, Política, Estado y Justicia las que priorizaron estos medios. Por supuesto Coronavirus fue la más abordada, de modo transversal, en todos los niveles, en 2020. No solo se abordaba el tema desde lo local, sino que fue un tema en sí mismo y vinculado a otros temas: Salud, Educación, Gobierno, Reclamos, Elecciones.

Otro rasgo a considerar y subrayar, es el poder de configurar la agenda mediática que tiene el estado. Si observamos los grandes temas tratados en los tres medios en los tres años relevados, cuatro de los tres temas más publicados, tiene en mayor medida, al Estado como protagonista de los acontecimientos abordados: Inseguridad, Política, Estado, Gobierno y Coronavirus (2020-2021) Sólo Deportes queda fuera de esta consideración, y tiene un peso relativo en términos socioculturales. Por lo expuesto, estos Monitoreos coinciden con la

⁵⁴ Fakes News: noticias falsas que tienen intencionalidad política (Calvo, Aruguete:2020).





tendencia registrada en varios otros, previos, nacionales y globales, que describen la misma tendencia y que la investigadora María Millán (2021) denomina “agenda estadocentrada”. Esta cuestión se registra no solo por el poder de imponer los asuntos de conversación en los medios, sino en el abordaje y también porque son los voceros de esta esfera también las fuentes principales de estos acontecimientos. Esta consideración se reafirma cuando se observan las fuentes consultadas y las voces visibilizadas.

Fuentes

En relación a las fuentes, dimensión significativa que fue presentada y abordada en los capítulos precedentes, un aspecto que la torna significativa es su acceso. Parte de los asuntos de interés público, abordados por los medios periodísticos, depende de esa relación. Es la que torna factible que un acontecimiento periodístico se constituya en noticia, género propio del quehacer periodístico tradicional e industrial.

No obstante, el real acceso de las fuentes a las agendas mediáticas depende del tipo de actores y sectores del que se trate, de su nivel político, sociocultural y económico, y de su cercanía al poder oficial (McQuail, 1998; Aruguete- Zunino, 2013). Consideramos que se trata de una relación no lineal, tensionada, atravesada por el poder, coyunturas diversas (rutinas e inercias muchas de las veces), capitales (del medio, del periodista) de la credibilidad y productividad (de esas fuentes), microclimas. Es decir, se trata de una compleja relación nunca resuelta.

Tipo de fuentes

Este monitoreo posibilitó en materia de fuentes, relevar el tipo más citado. Para la codificación de las fuentes del relevamiento, en los tres años y para los tres medios, se consignó cada fuente que el periodista consultaba para la nota, con independencia de las veces que aparecía citada en la nota. En función de ese criterio, se consignó cada vez que un tipo de fuente aparecía por lo menos una vez en la noticia, dato que se complementa con la identificación de cuál de todas era la fuente principal⁵⁵.

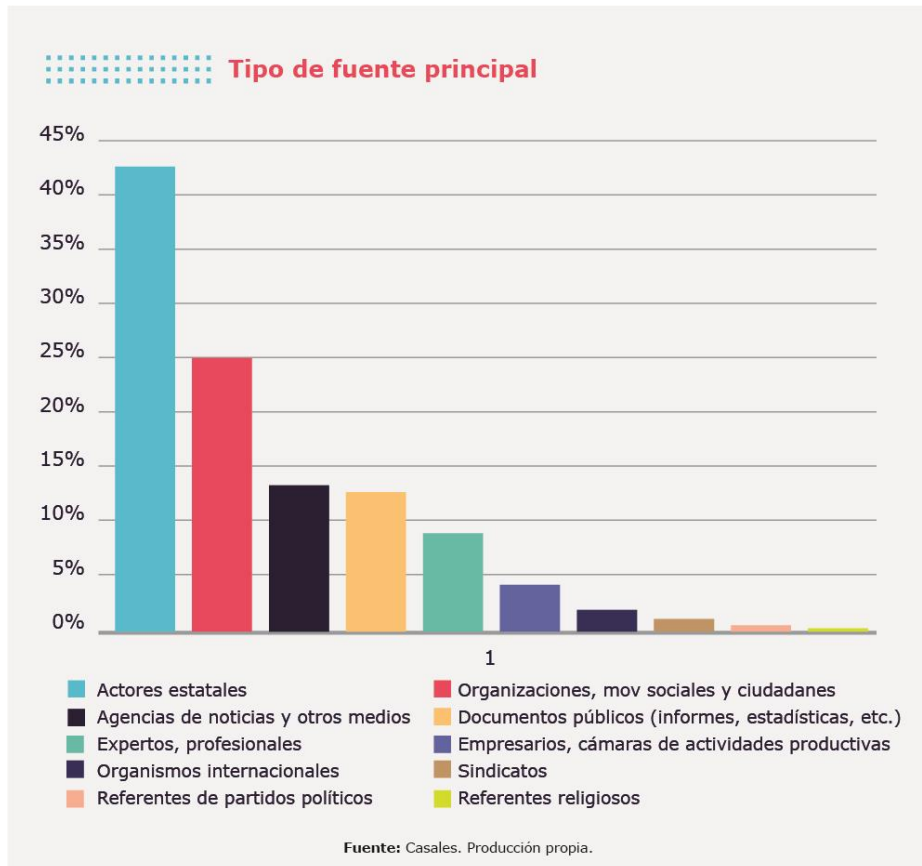
⁵⁵ Las fuentes codificadas fueron: funcionarios públicos, documentos públicos, agencias de noticias, otros medios, expertos, profesionales, testigos, fuerzas de seguridad, legisladores (diputados, senadores, concejales), líderes referentes vecinales, referentes de movimientos sociales, sindicatos, empresarios o representantes de cámaras de actividades productivas, trabajadores en relación de dependencia, desempleados, trabajadores independientes, trabajadores informales, emprendedores, productores, estudiantes, referentes religiosos,





A su vez, estas fuentes fueron recodificadas en los siguientes tipos de fuentes: actores estatales, organizaciones sociales y ciudadanía en general, agencias de noticias y otros medios, documentos públicos, expertos profesionales, empresarios y cámaras de actividades productivas, organismos internacionales, sindicatos, referentes de partidos políticos, referentes religiosos y noticias sin fuentes consignadas.

Gráfico N° 8: Tipo de fuente principal



En este caso, se identificó a las fuentes provenientes del estado como priorizadas con un 42,1 por ciento del total relevado, casi 17 puntos porcentuales por encima de las fuentes provenientes de la ciudadanía: 25,2%, en los tres años. De los tres medios, es *MOL* el que registra más noticias con actores estatales como fuente: 51,4 por sobre un 17,9%. Y es *ET* el que cita a la ciudadanía como fuente, más que al Estado: 42,9% por sobre un 38,6% respectivamente. Cabe consignar aquí que la ciudadanía y los movimientos sociales está

hospitales, organismos internacionales, referentes de partidos políticos, cooperativas, damnificados, usuarios, otros, sin fuentes mencionadas, justicia.





integrada por testigos, referentes de movimientos sociales, vecinales, cooperativas, emprendedores, trabajadores independientes, informales, desempleados, estudiantes, damnificados y usuarios/as reagrupados en este ítem. Es el diario *PE* quien más cita este tipo de fuentes. Nuevamente, reconocemos en estos resultados la priorización que adquieren en las redacciones las fuentes que provienen del estado, gobierno, justicia, legisladores de todos los niveles: el asunto es importante porque lo dice un funcionario, es decir por quién lo dice. Noticias *declaracionistas* sin acontecimiento y “en desarrollo”. En relación a la sociedad civil, la ciudadanía como fuente, aparece en segundo lugar como la fuente más citada. Una explicación en este sentido y a modo de hipótesis, es la interpelación a los públicos que produce su representación en las piezas noticiosas: más tráfico y circulación a nivel local.

Esta representación de ambas esferas convertidas en fuentes, nos devuelve la conflictiva disputa por la visibilidad mediática en el espacio público.

Cantidad de fuentes

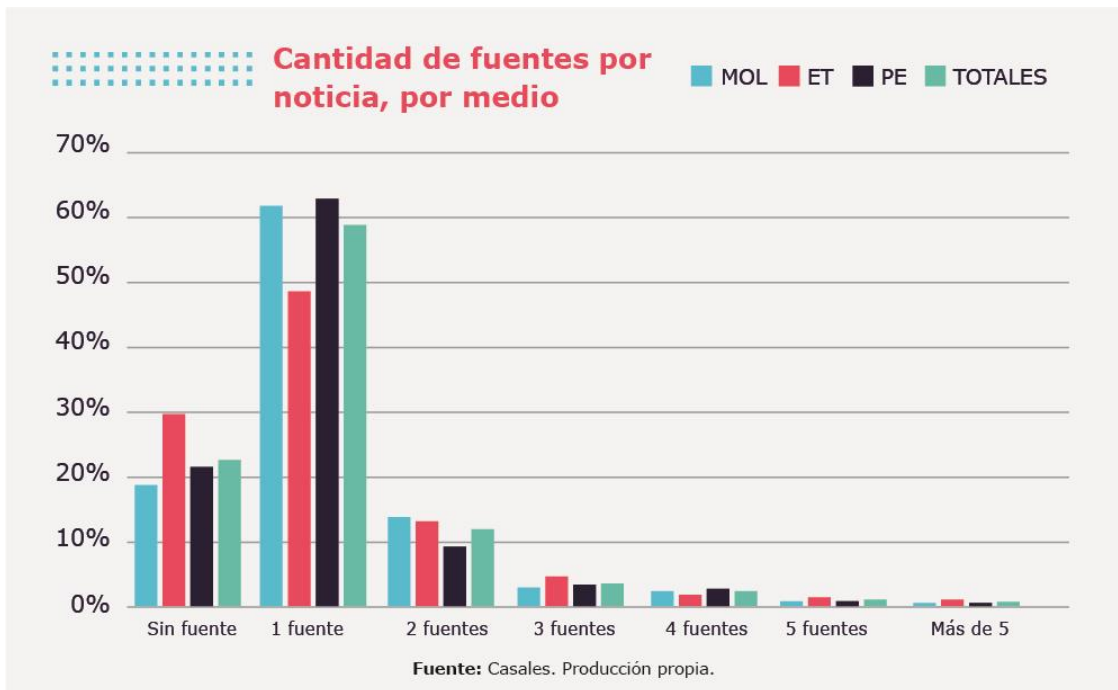
También pudimos relevar cantidad de fuentes por noticias. En este sentido, las noticias con una sola fuente alcanzan el 58 por ciento del total relevado, lejos de los tres que sugieren estándares y manuales de periodismo. Mientras que las noticias sin fuentes mencionadas alcanzan un guarismo promedio del 22,7% del volumen total de noticias relevadas. Representa un total de 573 piezas noticiosas sobre un universo de 2525 noticias. *El Territorio* es el que encabeza este tópico con un volumen del 30,2 %. *PE* 22,4% y *MOL* con el 18,1% de las noticias relevadas en los tres años.

La mención de tres o más fuentes en una pieza noticiosa alcanza el 6,5% por ciento del volumen total, poco más de 16 puntos por debajo de las noticias sin fuentes.





Gráfico N°9: Cantidad de fuentes por noticia, por medio.



Balance de fuentes

En este tópico intentamos relevar la diversidad y variación del uso de fuentes en el tratamiento de una problemática abordada en un mismo texto. Para ello, se consignaron las siguientes opciones: una sola fuente, fuentes de una sola posición, presencia de fuentes con al menos dos posiciones diferentes, no se presenta ninguna fuente.

La importancia del balance de fuentes refiere a la diversidad de perspectivas que los medios ofrecen respecto de un tema. Al mismo tiempo, la pluralidad y diversidad son indicadores de calidad informativa.

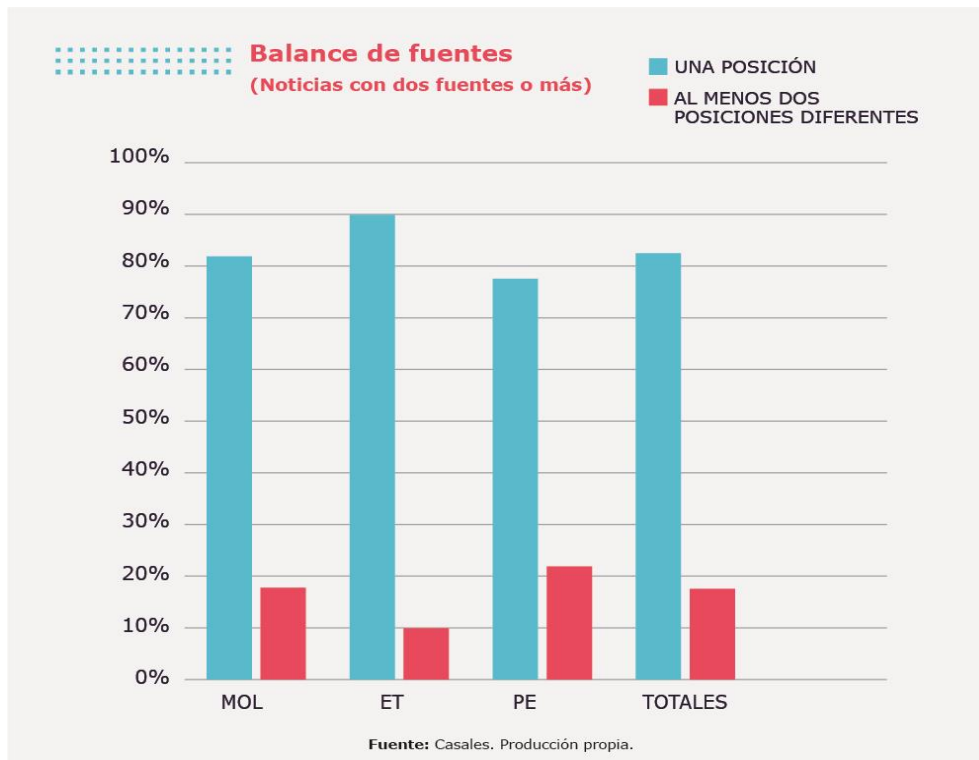
En este tópico, el 82,8 por ciento de las noticias relevadas presentaba fuentes de una sola posición mientras que apenas el 17,2 alcanza a presentar dos posiciones diferentes.

La información relevada en este tópico, delicado en materia informativa, tiende abrumadoramente a priorizar noticias construidas con una sola perspectiva respecto del acontecimiento que *noticia*. Si este dato lo ponemos a dialogar con el porcentaje de noticias sin fuentes, que alcanza el 22,7 por ciento, resulta inquietante el horizonte en términos de calidad noticiosa.





Gráfico N° 10: Balance de fuentes



Las fuentes también proporcionan información respecto de la distribución de las voces. Desde una perspectiva de género, agregamos que, si el corte se realiza desde el género de las fuentes, las voces femeninas no alcanzan a un tercio del total (alrededor del 25 por ciento). Este dato coincide con relevamientos locales pre- existentes (Millán, 2021⁵⁶) que indican en el mismo sentido, la subrepresentación de las mujeres -y las disidencias- como voces legitimadas para dar cuenta de un acontecimiento noticiable.

La misma situación se presenta para las comunidades originarias, infancia y adolescencia, pobres urbanos, víctimas de violencias (de género, institucional, etcétera) y sectores subalternizados en general. No solamente aparecen como subrepresentados sobre los asuntos que tratan los medios (no alcanzan al 5 por ciento del relevamiento total en tres años), sino que, además, cuando son abordados, las fuentes consultadas son adultos, dirigentes blancos, alfabetizados, profesionales, vinculados a la esfera política o religiosa. Sus voces son disminuidas, apagadas, infantilizadas o tuteladas (Casales, 2020), son hablados por otros

⁵⁶ Artículo publicado en *MOL* 2021. Disponible en: <https://misionesonline.net/2021/01/10/desigualdad-de-genero-menos-de-un-tercio-de-las-fuentes-consultadas-por-medios-periodisticos-en-misiones-son-de-mujeres/>





legitimados. A estos sectores solo les pertenece la palabra oral y la imagen de despojo, de carencia en clave de melodrama.

Apuntes para un cierre

Sobre la agenda

En materia de oferta informativa estos portales ofrecen información de interés público en clave generalista en tensión con las lógicas de producción (propias y ajenas) que asumen estas redacciones para su propuesta digital. Es decir, ofrecen temas generales de todo tipo “pero” no solamente considerando los criterios periodísticos, los pactos de lectura con sus audiencias sino también en función a las lógicas propias de este tipo de periodismo: flujo continuo, en desarrollo, con el criterio de inmediatez atravesando todas las temáticas, breves (por el tipo de consumo). Y también ajenas: la circulación y distribución que está en manos de los “Infocomunicadores” y establecen - imponen- sus reglas: *SEOs*, metadatos, más información vinculada al infoentretenimiento o espectacularizada.

En términos generales podemos indicar, además, que la agenda mediática local y digital se caracteriza por la priorización de información de tipo local, en asuntos y tratamiento, vinculada al estado y al gobierno principalmente. Si tomamos en consideración lo indicado por los entrevistados en los capítulos precedentes respecto de que “la información política no rinde ni mueve las métricas”, podemos plantear como supuesto que con esta producción los medios locales se ocupan de “cuidar” este mercado (el de la elite gubernamental y de la política local) y producir información relevante para esta esfera: visibilidad, difusión de gestión, etcétera.

También, por los resultados de las mediciones efectuadas en los tres años, noticias vinculadas a Deportes e Inseguridad son temas también priorizados en estos medios, y se explica -en cierto modo- por el peso sociocultural de estos temas, la circulación y consumo que adquieren este tipo de temáticas: son las que “más mueven”, según indican en los capítulos precedentes las entrevistas consignadas referidas a las métricas. Además, son de rápido acceso (para periodistas y lectores). Notamos una cierta tendencia a la recurrencia en el uso del tipo de fuentes vinculadas a la policía, gendarmería (Estado) en las tres redacciones, quienes imponen sus perspectivas respecto de estos temas. (Millán, Renoldi, Brítez, 2021; Millán, 2022).





Le siguen Estado, Gobierno, Justicia y Coronavirus, que sumado al ya mencionado tema Inseguridad, nos da cuenta de la capacidad de disputar e imponer agenda de este actor. No sólo en materia de asuntos, también de perspectivas.

Por los guarismos registrados, estos medios no muestran interés en el abordaje de cuestiones vinculadas a las comunidades fronterizas de Brasil y Paraguay con el que el territorio de la provincia de Misiones, limita en un 90 por ciento y mantiene intercambios diversos cotidianamente.

Sobre las Fuentes

Para este relevamiento, y enlazado con el ítem anterior, el peso específico de las fuentes vinculadas al Estado, Gobierno, y la justicia expresa también la perspectiva del mundo que priorizan estos medios. Lejos, con un 25 por ciento, pero en segundo lugar, es la ciudadanía quién más aparece citada como fuente. Nuevamente, si relacionamos este dato con respecto a las respuestas dadas en las entrevistas referenciadas en los capítulos precedentes, podemos afirmar que el tipo de fuentes más citadas se corresponde con el temario que indican los periodistas en las redacciones: deportes, información general, policiales “son las que rinden” y política en tanto, interpela a esa esfera y es la que demanda su visibilidad mediática como propaganda, actos, anuncios e inauguraciones de gestión pública.

Otro rasgo que podemos subrayar es la importancia y priorización que adquieren las organizaciones sociales y la ciudadanía en general como fuentes de consultas. Consideramos en este punto, que una posible explicación radica en la *cercanía* que produce la representación de “ciudadanos de a pie” en las noticias y al mismo tiempo, la atención que conlleva en los tráficos la aparición de estos actores.

Las voces y sectores visibilizados a partir del relevamiento, nos devuelve una agenda generalista que prioriza los temas, las voces de los funcionarios y dirigentes, con una representación de la ciudadanía en principio, importante. Sin embargo, cuando se desglosan las temáticas, se puede observar que esa ciudadanía aparece más como *testigo* (en policiales), “héroe” o destacado, “exótico”, como “individuo” y en menor medida como “sujeto político”: como integrante de movimientos y organizaciones sociales que reclama las más de las veces y en pocas oportunidades, como sujeto de proposición y parte de las respuestas que se puedan dar a diferentes asuntos públicos y colectivos.

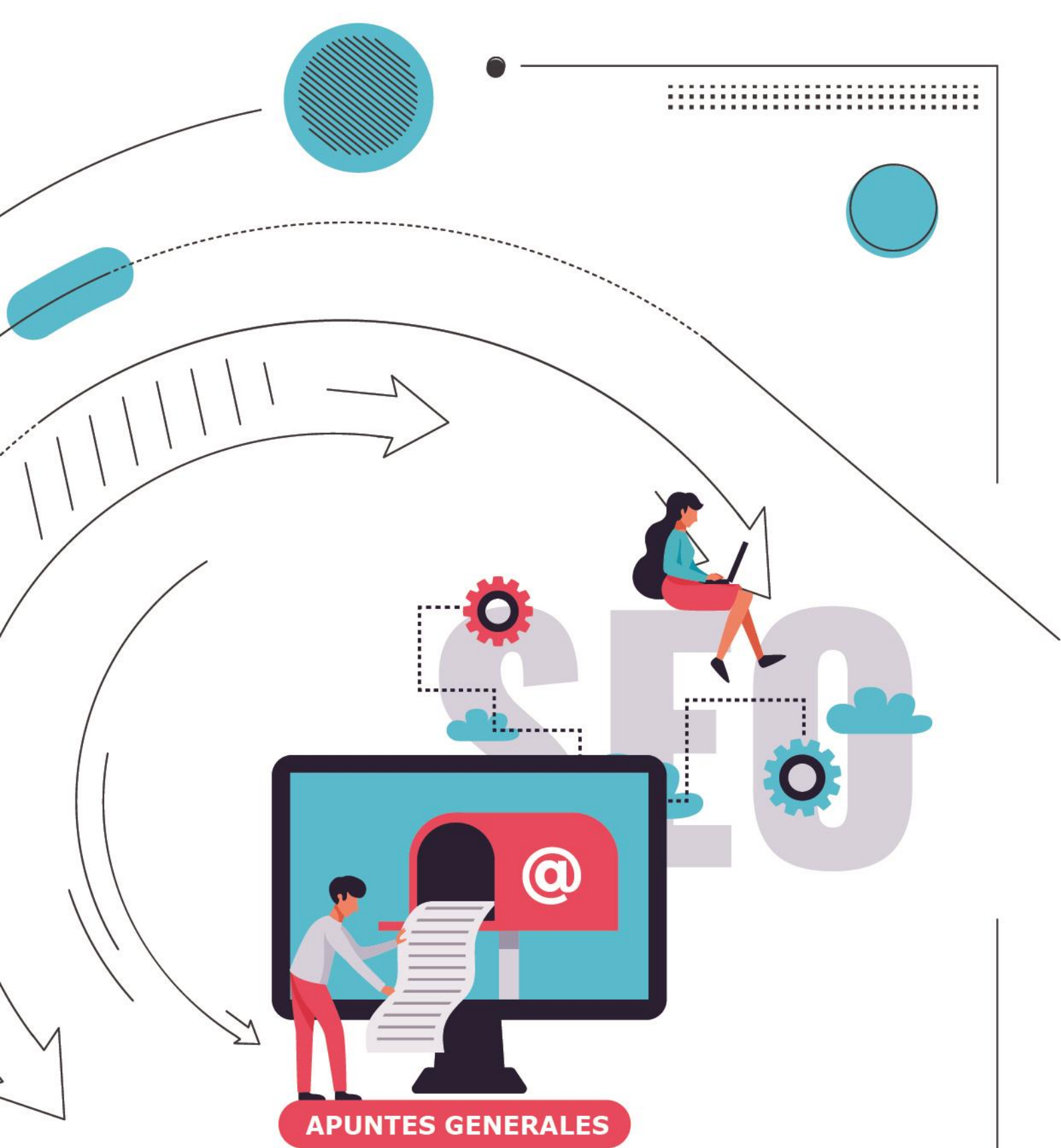




Al mismo tiempo, plantear que el flujo continuo de la producción informativa del periodismo digital, tiene como rasgo la producción “en proceso” o “en desarrollo”, lo que genera noticias e informaciones en capa o “apiladas” (Millán, 2021) con noticias enlazadas internamente o con “noticias relacionadas” a partir de la actualización permanente con sentido y efecto de inmediatez. En las tres redacciones se observaron noticias con el llamado “*en desarrollo*”, cuestión coincidente con las respuestas de los entrevistados que referían que se va publicando lo que está chequeado, lo que está ocurriendo. Prioridad muchas veces establecida más por lo que “dicen otros portales o los funcionarios en sus redes” que por la importancia o el interés público del acontecimiento. Se trata de piezas noticiosas que se construyen en torno a las declaraciones de los “protagonistas” del acontecimiento y entonces. muchas veces corresponde una nota por fuente, de modo tal que las diferentes perspectivas sobre un asunto son presentadas de modo *arbóreo*, con enlaces externos internos o en capas (Millán, 2021). Es decir, “las perspectivas y voces” -no necesariamente diversas- se registran a medida que se va accediendo a las mismas. Consideramos al respecto que puede ser que estén las voces y perspectivas diferentes en noticias diferentes, lo que no significa sin embargo, que el medio provea de complejidad o contexto a sus lectores, ni tampoco garantiza que los lectores, lo lean o decidan acceder a ellas. También que esta lógica de producir en desarrollo, muchas veces son retomadas en las redacciones y vueltas a producir -con relativa complejidad y contextualización-, y ser presentadas en la jornada siguiente, como una nueva noticia.

Finalmente, indicar que el volumen relevado da cuenta de esa “urgencia” que se respira en las redacciones y que está orientado por la economía del tiempo, por microclimas, por lo que dicen los de la competencia, por la primicia, cuyo costo, como vemos muchas veces, se paga en calidad informativa.





APUNTES GENERALES

Apuntes e inquietudes
para un cierre



CAPITULO VI- CONCLUSIONES

Apuntes e inquietudes para un cierre

Después de todo este recorrido, concluimos entonces que la producción de noticias en medios de comunicación social implica varias cuestiones y dimensiones en tanto se trata de un proceso productivo integral y complejo; un entramado que incluye las condiciones objetivas de estructuración del sector de las infocomunicaciones, el ecosistema mediático y su relación con el poder o poderes, las rutinas y lógicas de trabajo, los criterios periodísticos, las operaciones procedimentales y encuadres editoriales, su puesta en circulación y el encuentro con sus públicos (la recepción).

En este trabajo pudimos -triangulación metodológica mediante- aproximarnos a varios de sus eslabones: situar el ecosistema mediático en una trama de relaciones históricas (Capítulo 2), desgranar algunas características del periodismo digital (Capítulo 3), aproximarnos a las lógicas productivas desde la perspectiva de sus actores (Capítulo 4), delinear la configuración de la agenda mediática digital generalista local (Capítulo 5).

Pudimos realizar esto a partir de un diseño metodológico que articuló técnicas, metodologías y tradiciones de estudios en comunicación diversas y que -creemos- pudimos poner en diálogo y complementación. El despliegue de conceptos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Capítulo 2), en diálogo con los estudios del Periodismo desde la perspectiva de los emisores (*Newsmaking* y *Gatekeeper* en el Capítulo 4), con conceptos de la Semiótica de la Comunicación, y estudios sobre Periodismo Digital (Capítulo 3), en articulación con herramientas y desarrollos la Teoría de la Agenda Setting (nivel 1), desde técnicas cuantitativas y de análisis de contenido (Capítulo 5), nos permitieron abordar de modo complejo, la producción de noticias en medios periodísticos digitales, generalistas, periféricos, locales y de frontera. Poner en diálogo estudios cuantitativos con cualitativos, contrastarlos, complementarlos e interpretarlos.

La rapidez de los procesos y transformaciones tecnológicos y socio-culturales nos impide plantear cuestiones concluyentes. Es por eso que apenas invitamos a compartir algunas reflexiones, tras esta aproximación a la configuración de las agendas y las lógicas productivas locales.





En relación con el tema analizado, podemos consignar que esta modalidad de periodismo, en el ambiente digital está orientado (traccionado) por inteligencia artificial, agregadores de noticias, métricas y metadatos que refuerzan “burbujas informativas” (Aruguete, Calvo 2020), donde no todos los públicos acceden a la “oferta informativa” disponible del mismo modo y que la agencia que tienen estas instituciones (los medios) para visibilizar/invisibilizar temas de conversación pública, está siendo reconfigurada por lógicas externas (Siapera, E. 2013). Cada vez más son las grandes plataformas las que definen sus contenidos y circulaciones (que incluyen las producciones periodísticas), vía segmentación de públicos, traducidos en algoritmos que se alimentan a través de las propias conductas (preferencias) de los usuarios. Esta dimensión es más bien opaca para los medios en general y los usuarios en particular. (Capítulo 3).

Las noticias son un producto social y organizacional, resultado de un proceso de producción abierto, que es condicionado interna y estructuralmente (cuestiones organizativas, acceso a recursos, infraestructura, tiempo), y también es condicionado por otros factores y actores externos, por ejemplo: patrocinadores, la relación con el gobierno de turno y otros de la elite local). Y actualmente, los infomediadores (inteligencia artificial, motores de búsqueda, etcétera).

También reconocemos que el sistema de medios de comunicación asiste a una radical transformación de carácter político, regulatorio y tecnológico en la Argentina (Becerra, M 2016) y que los medios locales también participan de esos procesos, con las alianzas y patrocinamientos de esas plataformas, con la adopción del uso de métricas en las redacciones, con redacciones híbridas y con cierta convergencia, adaptación y adopción de las nuevas tecnologías (Capítulo 2 y 3).

Consideramos asimismo que la producción de las noticias descansa en el encuentro con aquello “novedoso” pero “previsible” en relación al funcionamiento de las organizaciones del estado y la sociedad civil, enlazados con el flujo de contenidos del propio medio, que debe *rutinizar* esas actividades para que su propuesta comunicacional sea previsible, y a su vez novedosa. Esto institucionaliza la producción (y la rutiniza) y fideliza públicos. Identificamos una tensión entre lo “novedoso y lo previsible”. (Capítulo 3)

El periodismo generalista se configura como una actividad creativa e intelectual (Retegui, 2017) que, sin embargo, demanda muchos saberes y destrezas técnico-artísticas y





burocráticas que se realizan de modo rutinario, como en una *línea de montaje*, una *fábrica* que sin embargo publica todo el tiempo contenido nuevo y diferente (Capítulos 3 y 4) y al mismo tiempo, de modo acumulativo (“en capas” o “arbóreo”).

Los medios analizados se inscriben en un escenario con baja circulación de diarios impresos, con alta tradición de uso y acceso a medios orales (radiales), audiovisuales, y una matriz de medios privados, alta politización de los medios estatales y relativa autonomía del periodismo, que depende de la pauta estatal no regulada. (Capítulo 2).

En relación a la forma de producción nos encontramos con periodistas polivalentes, multitareas, en asimetría de condiciones (algunos precarizados, otros bajo un régimen diferente al que establece el Convenio Colectivo del Trabajador de Prensa) que *compiten* con sus pares de la misma redacción, por la atención del público, noticia a noticia. Con más trabajo en las redacciones que en los territorios, con una relación *endogámica, rutinizada*, con las fuentes (principalmente las vinculadas al estado/gobierno). Al mismo tiempo, planteles con espacios, tiempos y disposición para la enseñanza a “los que llegan”. Existe “una ética”, “un deber ser” que vertebra las relaciones por sobre la competencia que señalamos antes. Esta aparente contradicción, sin embargo, creemos es lo que sostiene las místicas, culturas profesionales y pertenencias empresariales. Los testimonios recabados, dan cuenta de un periodismo en plena crisis de representación -“los sindicatos no sirven para nada”, dijeron varios-, lo que explica, en parte, la falta de lucha colectivizada y los acuerdos personalizados con los “gerentes”. La permisividad de los trabajadores hacia los “patrones” a pagar los salarios en cuotas, por debajo de lo que establecen los acuerdos paritarios, la multifuncionalidad. (Capítulo 4).

Y en ese escenario, agendas *estadocentradas* principalmente, configuradas en tratamientos, temáticas y fuentes, por el estado y sus diferentes agencias. También signada por el mercado y el infoentretenimiento (Capítulos 3 y 5). Con una ciudadanía desdibujada y subrepresentada. Agendas en las que el pluralismo y la diversidad de perspectivas parecen no tener espacio. Con voces, actores y temas replicándose cada día, todos los días.

Advertimos también que “el interés público” viene siendo “liquidado” (en términos de Bauman, 2008) en el marco de una racionalidad neoliberal. Cada vez se nos presenta más diluido, fluido y volátil. Su transformación incluye la reconfiguración de los medios generalistas en tanto alfabetizadores, productores de ciudadanos/as. Ese *era* (¿es?) un rol de





las instituciones mediáticas tradicionales: informar y ciudadanizar, politizar y dotar de sentido público y colectivo a la sociedad, proveer de miradas diversas respecto de asuntos comunes y así, traccionar la conversación pública con calidad informativa y perspectiva de derechos. (Capítulo 3, 4 y 5).

Nos inquietan en esta línea, al menos dos fenómenos:

1 -El primero es que las rutinas productivas periodísticas descansan cada vez más en “atender” las demandas de sus públicos, orientados por métricas o pautas. Por un lado, la política y por otro, la sociedad civil, *el lector de a pie* (Capítulos 3 y 4). Dos esferas que parecen no tener punto de contacto. Así, nos encontramos con información respecto de la política más basado en declaraciones, y pensados para los usos de esa esfera, que en interpelar a ciudadanos y ciudadanas interesados en la “cosa pública”.

2- El siguiente fenómeno, articulado al primero, es que la distribución de la información de medios digitales no depende de las lógicas periodísticas sino de actores externos a su esfera. Y en esa línea, los “infomediadores” de los que dimos cuenta en este trabajo, se ocupan de distribuir contenidos en función de lógicas de mercado y modelos de negocios rentables para las grandes plataformas, alimentados por los propios consumos de los ciudadanos y ciudadanas (lo que configura burbujas informativas), luego segmentadas, *customizadas* (personalizadas) y *commoditizadas*, que a su vez traccionan métricas respecto de lo que “gusta”, se consume, se busca en motores de búsqueda, que al mismo tiempo orientan la producción de las redacciones que disputan la misma atención que esas grandes plataformas: la información es más un “recurso” de las grandes plataformas que un bien común y social.(Capítulo 3 y 4).

Dicho esto, consideramos que esa posibilidad de ciudadanización -una de las tantas, no la única- a través de la disponibilización de información veraz, contrastada, plural, producida por la esfera del periodismo generalista, se ve reducida y erosionada. Y con ella, “lo público”, “lo común”, “lo colectivo”, en tanto el espacio público virtual está siendo estructurado -casi fagocitado- por la lógica del mercado (no sin resistencias, claro, de parte de los y las trabajadores y trabajadoras y sus agendas que de modo minoritario intentan proponer agendas con perspectivas de derecho). Existe una tendencia (y una disputa) a producir un *interés público* precario, simple, descontextualizado, ansioso de novedades, con frecuencia





superficial, banal, funcional a este orden desigual individualista, jerárquico, patriarcal, pasatista y extractivo.

Consideramos finalmente que la información y la comunicación como bien común, como derecho humano, imprescindible y fundamental para la toma de decisiones y la vida en sociedad, está siendo afectada en tanto su disponibilización y democratización no están garantizadas.





BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, L.** (2006) *Periodismo digital Los grandes diarios en la Red*. La Crujía/ Buenos Aires.
- ALBARELLO, F.** (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand. Colección Comunicación y Lenguajes. Ciudad de Buenos Aires. Argentina.
- ALBARELLO, F.** (2014). De la lectura/navegación al consumo transmedia. En A. Benasayag, M. Pimienta, C. Tomba, M. Zamorano, & E. Zunino (Eds.), *Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación* (pp. 1157-1161). Mendoza-Universidad Juan Agustín Maza Editorial.
- ALFAYA, S.** (2009). *Noticias sobre Posadas. Luces y sombras de una ciudad en transformación*. (Tesis de grado). Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Directora: Magister: Elena Maidana.
- ALVAREZ, N.; GARCÍA DA ROSA, C.; PYKE, J.** (2015). *Somos parte de tu vida: la historia de LT85 canal 12 – 1a Edición*. Posadas. EDUNaM -
- AMADO, A., ARROYAVE, J., BENÍTEZ, J. L., CHAVERO, P., GARCÉS, M., HUGHES, S., MÁRQUEZ M., Mellado C., Moreira S., Oller Alonso, M.** (2016). *Periodismos latinoamericanos: perfil y roles profesionales*. En Amado, A. (Ed.). (2016). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo: Konrad Adenauer, Infocidadana.
- AMADO, A.** (2015). “Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Especial noviembre: Periodismo e información de calidad, págs.: 63-84. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- AMADO, A.; ROTELLI, N.** (2018) *¿Qué periodismo se hace en Argentina?: perspectivas locales y globales*. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad AdenauerStiftung.





- ARUGUETE, N.** (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Editorial Biblios. CABA Argentina.
- ARUGUETE, N.; ZUNINO, E.** (2013). Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso. conos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 46, Quito, mayo 2013, pp. 15-31. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador. ISSN: 1390 1249
- ARRUETA, C.** (2017). “La Espectacularización del Periodismo. Captación de la Atención en nuevos escenarios de consumo. Pps: 93-102. San Salvador de Jujuy. Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. En: Albarello et. al. - Labate, Cecilia - Arrueta, César (Comp.) (2017) en La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia. Desafíos y oportunidades para la industria, el estado y los usuarios.
- ARRUETA, C.** (2013). Una mirada desde los escenarios en tensión. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura. Número 76. Pp: 81-87. UNLP. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/37153>. Visitado el 3/06/2022
- ARRUETA, C.** (2010). ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contexto de periferia. La Crujía. Buenos Aires. Argentina.
- BAUMAN, Z.** (2008). Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Buenos Aires. Tusquets Editores.
- BAZACO, A; REDONDO, M.; SÁNCHEZ GARCÍA, P.** (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 94 a 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html> - DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- BECERRA, M.** (2016). “Transgresión, propaganda, convergencia y concentración. El sistema de medios en el kirchnerismo. en Luchessi, Lila, Videla, Luciano (Compiladores) (2016). Desafíos del Periodismo en la Sociedad del conocimiento Universidad Nacional de Rosario.
- BECERRA, M.** (2015). De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina. Buenos Aires. Paidós.





- BECERRA, M.; MASTRINI, G. (2009).** Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI. Buenos Aires. Prometeo.
- BECERRA, M.; MASTRINI, G. (2006).** Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Buenos Aires: Prometeo.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1968-2015).** La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BERGONZI, J. C.; ROST, A.; BERGERO, F.; BERNARDI, M. T.; GARCÍA, V.; PUGNI RETA, M. E. (2008).** Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias. 1a ed. Publifadecs, Rio Negro.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2006).** Digitalizar las noticias. Manantial, Buenos Aires.
- BOLAÑO, C. (2013).** Industria cultural, información y capitalismo. Gedisa, Barcelona.
- BORRAT, H. (1989).** El periódico, actor político. GG Mass Media, Barcelona.
- BUSTAMANTE, E. (ed) (2003).** Hacia un Nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona.
- CALÍFANO, B. (2015).** Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2015, pp. 61-78
- CALVO, E.; ARUGUETE, N. (2020).** Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores, Argentina.
- CANAVILHAS, J. (2011).** El nuevo ecosistema mediático. En Index Comunicación, revista científica de la Comunicación Aplicada (13-24) | ISSN: 2174-1859.
- CASALES, O. M. (2020).** La palabra tutelada de los sectores subalternizados en medios digitales de Misiones. Revista La Rivada 8 (15), pp 20-39
<http://larivada.com.ar/index.php/numero-15/dossier/269-la-palabra-tutelada>





- CASALES, O. M.** (2020). Agenda y lógicas productivas entre medios digitales de Posadas, Misiones, Argentina. II Jornadas de Tesistas. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.
- CASALES, O. M.** (2019). La palabra tutelada de los sectores subalternizados en los medios de comunicación. XXIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.
- CASALES, O. M.; LEITE, P.** (2019). Monitoreos de medios digitales: voces, temas y fuentes en cuatro portales de Posadas- Misiones. XVII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación - ENACOM 2019. Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación
- CASINI, J.** (2017). La información periodística en la era digital. En S. MARTINI & M. PEREYRA (Eds.), La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología (pp. 53-73). Imago Mundi. Buenos Aires.
- CASTELLS, M.** (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial, Madrid.
- DI PRÓSPERO, C. y CORBIERE, F.** (2010). “Los periodistas y las nuevas tecnologías” en Luchessi, L. (ed) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía, pp 51 - 70.
- DÍAZ, M.; MELLADO, C.** (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. Cuadernos.info, (40), 107-121.
<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>
- EBENAU, L.** (2020). “De la provincialización a la Renovación: la ‘misioneridad’ como repertorio de legitimidad política y moral”. Folia Histórica del Nordeste. Nº 39, Septiembre/Diciembre. 2020. IIGHI - IH- CONICET/UNNE - pp. 39-64
- FERNÁNDEZ, J. L.** (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. en Inmediaciones de la Comunicación. Vol. 11-71-96. Universidad ORT. Uruguay. ISSN 1510-5091 - ISSN DIGITAL 1688-8626.





- FERNÁNDEZ, J. L.** (2018). Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. 1a Ed. La Crujía, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- FONTCUBERTA, M.** (1993) La noticia. Pistas para percibir el mundo. Paidós, Buenos Aires.
- FONTCUBERTA, M.** (2011). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Ed. Paidós. Barcelona, España.
- FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H.** (2006), Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción. La Crujía Ediciones, CABA, Argentina.
- FORD, A.** (1999) La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- FRASER, N.** (1999). “Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente” En Ecuador Debate, 46, Opinión pública. Quito: CAAP, (Nº 46, abril 1999): Pp. 139-174.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.** (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Signo y Pensamiento, XXVIII (54),102-113. [fecha de Consulta 11 de abril de 2022]. ISSN: 0120-4823. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- GARCÍA CANCLINI, N.** (1995). Consumidores y Ciudadanos. Grijalbo. México.
- GARRETÓN, M.** (1995). Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Una marco general. En: Los medios: nuevas plazas para la democracia. Calandria, Lima.
- GOMEZ WAGNER, C.** (2022). Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia. InMediaciones de la Comunicación, 17(1), 81-103. DOI:
<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3229>
- GOMIS, L.** (2000). Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad. Curso de Doctorado 1999-2000. Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.





- GOMIS, L.** (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. España: Paidós Comunicación
- GOTTFRIED, J. y Shearer, E.** (2016). News use across social media platforms. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (Consultado el 2/6/2022)
- GUBER, R.** (2004). El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Paidós. CABA. Argentina.
- GUMUCIO DRAGÓN, A.** (2011) El derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos. XII Congreso de Ibercom. Bolivia: Santa Cruz.
- GRIMSON, A.** (2002). Interculturalidad y comunicación. Grupo Editorial Norma.
- HAN, B. C.** (2022). Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia. Taurus, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. E.** (1997). La sociología de la producción de noticias.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA, P.** (1991). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana, México.
- HJARVARD, S.** (2015). El estudio de la producción de noticias. En **JENSEN, K. B.** La comunicación y los medios. Metodologías de la investigación cualitativa y cuantitativa. En Comunicación y Sociedad, (Universidad de Guadalajara), número 30, mayo-agosto 1997, pp 209-242. Fondo de Cultura Económica, México.
- IGARTÚA PEROSANZ, J. J.** (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch, Barcelona. **IGARZA, R.** (2008). Nuevos medios. Estrategias de convergencia. La Crujía, Buenos Aires.
- IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (ed.)** (2013). Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5º Foro Internacional de Periodismo Digital. Universidad Nacional de Rosario. Observatorio de la Aldea Global; Fundación La Capital; Fundación OSDE, Rosario.





- IRIGARAY, F. y LOVATO, A.** (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. 1a ed. UNR Editora, Rosario.
- JENKINS, H.** (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.
- JENKINS, H.** (2008). *La cultura de la convergencia*. Paidós, Barcelona.
- KESSLER, G.; BECERRA, M.; ARUGUETE, N.; RAIMONDO ANSELMINO, N.** (2021). *El delito televisado: cómo se producen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina. 2016-2020*. Editorial Biblos, Argentina.
- KOZINER, N.** (2021). *¿Interés público o interés publicado? La regulación de medios argentinos en la prensa económica*. Universidad Politécnica de Ecuador. Univeristas, 34, pp. 155-
- KOZINER, N.** (2018). *Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. año 13, núm. 24. (enero-junio de 2018). Pp. 147-167 ISSN 1870-7300. DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707
- KRIPENDORFF, K.** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona.
- LABATE, C.; LOZANO, L.; MARINO, S.; MASTRINI, G.; BECERRA, M.** (2013). *Abordajes sobre el concepto de concentración en las políticas de comunicación en el siglo XXI*. La Crujía, Buenos Aires.
- LUCHESSI, L.** (2013). *Calidad Informativa. Escenarios de post crisis*. La Crujía, Buenos Aires.
- MAC BRIDE, S. y otros** (1980). *Communication and society today and tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order*, Kogan Page, London/Uniput, New York/UNESCO, París.
- MANOVICH, L.** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.





- MARRADI, A.; ARCHETTI, N.; PIOVANI, J.** (2007). Metodología de las ciencias Sociales. Emecé editores, Buenos Aires.
- MARTINI, S.** (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En S. Martini - M. Pereyra (Eds.), **La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología** (pp. 1-28). Imago mundo, Buenos Aires.
- MARTINI, S.** (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- MARTINI, S.; LUCHESSI, L.** (2004). Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder. Biblos, Buenos Aires.
- MATA, M. C.** (1988). Comunicación popular: de la exclusión a la presencia. Mimeo, Córdoba.
- MCCOMBS, M.** (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós, Barcelona.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.** (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, vol. 36. Oxford University Press, Oxford, pp. 176-187.
- MCQUAIL, D.** (1998). La acción de los medios. Buenos Aires. Amorrortu.
- MEJÍAS, U.; COULDRY, N.** (2019). Colonialismo de datos. Repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. Virtuales 10 (18). Pp. 78-97. ISSN 2007-2678.
- MILLÁN, M.** (2019). Mediatización y procesos de sujeción criminal. Notas sobre el discurso de seguridad. En: Maldonado E.; **CASTRO, E. L.** (ed.) Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogos con la vertiente Mattelart. Ediciones Ciespal, Quito.
- MILLÁN, M.** (2016). Informe de Avance de Investigación Proyecto 16D190 Dinámicas Comunicacionales en la esfera pública mediática en la provincia de Misiones. Secretaría de Investigación. FAyD- UNaM. Oberá, Misiones.





- MILLÁN, M., BRÍTES, W.; RENOLDI, B.** (2021). Relatos mediáticos y desigualdades urbanas en Posadas, Misiones. Notas para una discusión. en: “Desigualdades urbanas en tiempos de crisis”. Ediciones UNL FLACSO, Santa Fe, Argentina. Pp. 179-207
- MILLÁN, M.; CASALES, O. M.** (2018). Entre la discontinuidad, la transitividad y los márgenes. Aproximaciones a la esfera pública en la provincia de Misiones, Argentina. En Cuadernos de Humanidades, (29). Pp. 155-174. Disponible en: <http://humani.unsa.edu.ar/cdh/index.php/CDH/article/view/14>
- MILLÁN, M.; CASALES, O. M.; Bogarín, D.** (2017). "Incomodidades fronterizas para pensar la comunicación". Presentado en el "XI Seminario Internacional da Red AMLAT". Ilheu, Brasil.
- MILLÁN, M.; CASALES, M.; LEITE, P.** (2018). Performances Mediáticas: Esbozos para repensar la esfera pública. Enacom 18 (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social). Buenos Aires, Argentina.
- MILLÁN, M.; CASALES, O. M.** (2017). Aproximación a la esfera pública mediática en Misiones. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social. Paraná, Entre Ríos.
- MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J.** (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. Revista Mexicana de Opinión Pública, (24), 131. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e>
- MOSCO, V.** (2009). La economía política de la comunicación: reformulación y renovación. Editorial Bosch, Barcelona.
- MOSCO, V.** (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. CIC-Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, pp. 57-79
- ODRIOZOLA CHENÉ, J.** (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. 1, pp.: 157-171. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.





- ORDOÑEZ PAZ, A. J.** (2009). Los escenarios de la convergencia digital en América Latina. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (54),343-345. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409022> [Visitada: 17/03/2022]
- PICCO, E.** (2021). *Sistemas mediáticos sub-nacionales. Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020)* (Tesis Doctoral). Facultad de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata Dir: Santiago Marino. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137767>
- RAIMONDO ANSELMINO, N.** (2012). *La prensa online y su público: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación. - 1a ed. -* Teseo, Buenos Aires.
- REGUILLO, R.** (2016). Políticas de la (In)visibilidad. La construcción social de la diferencia. Pp. 91-110. Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/grim_cult/Reguillo.pdf
- RENOLDI, B.; MILLÁN, M.;** (2021). Miedo a las fronteras. Políticas de seguridad y estrategias de comunicación oficial en Argentina. En: **Maldonado Aranda, S.** (comp) *Soberanías en Vilo. Miradas desde la seguridad ciudadana en América Latina.* El Colegio de Michoacán, México. Pp. 203-222
- RETEGUI, L.** (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Vol. 23. Pp. 103-121 (Julio - Diciembre 2017)
- RETEGUI, L.** (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013).* (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Disponible en: <https://ridaa.unq.edu.ar>
- RINCÓN, O.** (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.* Gedisa editorial, Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, M.** (1989). *La construcción de la noticia.* Paidós, Barcelona.





- ROST, A.; BERGERO, F. (Comp.) (2008).** Periodismo en contextos de convergencias. Publifadecs. Universidad Nacional del Comahue. Río Negro, Argentina.
- ROST, A. (2006).** La interactividad en el periódico digital. Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Barcelona, España.
- SAFFON, M. P. (2007).** Derecho a la comunicación: un derecho emergente. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá. Disponible en: http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/Derecho_a_la_Comunicacion_.pdf
- SALAVERRÍA, R. (2016).** Ciberperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica, Ariel, Madrid.
- SALAVERRIA, R. (2010).** Estructura de la Convergencia de Medios. En LOPEZ, X.; PEREIRA, X. (org) “Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España”. Pp. 27-40.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005).** Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Coord. por María Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román, Pp. 207-228.
- SCOLARI, C. A. (2015).** Ecología de los medios. Gedisa, Barcelona.
- SCOLARI, C. (2015).** Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa, España.
- SCOLARI, C. (2014).** Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de Cultura Digital, Pp. 71-81
- SCOLARI, C. (2013).** Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto, Madrid. Primer capítulo disponible en: <http://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativastransmedia-el-libro/>





- SCOLARI, C.** (2009). Signo y Pensamiento 54. volumen XXVIII (enero - junio 2009) Pp. 44-55
- SEGURA, S.; LONGO, V.; FERNÁNDEZ, C.** y otros. (2022). Derechos a la comunicación, la cultura y digitales en Argentina. Cambios y desigualdades durante y después de la pandemia, el aislamiento y el distanciamiento obligatorios. PIP 11220200101120CO. En ejecución y sin publicar.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P.** (2009). Gatekeeping Theory. Routledge, New York.
- SHOEMAKER, P.; REESE, S.** (1996). Las mediaciones del mensaje. Diana, México.
- SIAPERA, E.** (2013). Plataform Infomediation and Journalism. Culture Machine. Vol. 14 - 2013. 1-28. Disponible en: <https://culturemachine.net/>
- SRNICEK, N.** (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra Editora, Buenos Aires.
- STEMPEL, G. H.** y **WESTLEY, B. H.** (eds.) (1989). Research Methods in Mass Communication, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- VAN DIJCK, J.** (2016). La cultura de la conectividad. Siglo XXI, Buenos Aires.
- VARGAS, T.; ZAPATA, N.** (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Editorial San Pablo, Buenos Aires. Pp. 29-51
- VERÓN, E.** (1985). El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media en: “Les Medias: experiencias, recherches, los medios actuales, applications”. IREP, París. Traducido por Olga Coma, Cátedra de Semiótica de los Medios II. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales.
- VILCHES, L.** (Coord.); **DEL RÍO, O.; SIMELIO, N.; SOLER, P.; VELÁZQUEZ, T.** (2011). La investigación en comunicación. Gedisa, Barcelona.
- WARREN, C.** (1979). Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia. A.T.E., Barcelona.
- WILLIAMS, R.** (2011). Televisión, tecnología y forma cultural. Paidós, Buenos Aires.





- WOLF, M.** (1991). La investigación de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona.
- ZALLO, R.** (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Editorial Gedisa, Barcelona.
- ZALLO, R.** (1992). El mercado de la cultura. Editorial Gakoa, San Sebastián.
- ZUBOFF, S.** (2019). La era del capitalismo de la vigilancia. Editorial Planeta, Buenos Aires.
- ZUNINO, E.; GRILLI FOX, A.** (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67320>
- ZUNINO, E.** (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en Comunicación* 12. Pp. 187- 210. Disponible en:
<https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/2177>

Otros recursos:

- Entrevistas Desgrabadas:

https://drive.google.com/drive/folders/1YO6RpP2tfeLFRtw1VqQ-dicGHwZTv_5I?usp=sharing

- Manual de Códigos:

<https://docs.google.com/document/d/13kuv4VT7eEAZqAPxj5nWYjCrNHnjEirw/edit?usp=sharing&oid=107785369212043025614&rtpof=true&sd=true>

-Internet archive: digital library of free and borrowable books, movies...

<http://web.archive.org/>

- Ente Nacional de Comunicaciones <https://www.enacom.gob.ar>

- Portal Letra P: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2>

-Reuters Institute for Journalism <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/argentina>





- **Reuters Institute for Journalism** <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>
 - **Total Medios** <https://www.totalmedios.com/nota/49385/sitios-digitales-con-infobae-lider-clarin-amenaza-el-segundo-puesto-de-la-nacion>
 - SINCA. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación <https://www.sinca.gob.ar/>
 - **Misiones online.** <https://misionesonline.net/2021/01/10/desigualdad-de-genero-menos-de-un-tercio-de-las-fuentes-consultadas-por-medios-periodisticos-en-misiones-son-de-mujeres/>
 - **Portal Letra P:** [https://www.lettrap.com.ar/nota/2-
<https://www.totalmedios.com/nota/49385/sitios-digitales-con-infobae-lider-clarin-amenaza-el-segundo-puesto-de-la-nacion>](https://www.lettrap.com.ar/nota/2-https://www.totalmedios.com/nota/49385/sitios-digitales-con-infobae-lider-clarin-amenaza-el-segundo-puesto-de-la-nacion)
 - **Unesco.** 2022.Informe. El periodismo es un bien común: tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe mundial 2021/2022; aspectos destacados. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa
- (1948) Declaración Universal de Derechos Humanos
- (1969) Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José de Costa Rica”
- (1994) Constitución Nacional Argentina
- (2001) Declaración sobre la Diversidad Cultural.
- (2005) Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

