

TRABAJO INTEGRADOR FINAL  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

# Los medios periodísticos digitales en el "interior del interior": el caso de La Pampa, Argentina.

**Autor:** Lic. en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQ), Norberto G. Asquini

**Directora:** Periodista Especialista en Comunicación Digital (título e/t), Gabriela Riera

## **Trabajo Integrador Final**

**Especialización en Comunicación Digital - UNLP**

**Autor: Lic. en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQ), Norberto G. Asquini**

**Directora: Periodista Especialista en Comunicación Digital (título e/t),  
Gabriela Riera**

**Título: Los medios periodísticos digitales en  
el "interior del interior": el caso de La  
Pampa, Argentina.**

## INDICE

Introducción.....	3
Objetivos.....	9
Estado de la cuestión.....	10
1. El periodismo digital y sus recursos.....	10
2. Los medios digitales en el interior.....	15
Los recursos digitales en los medios digitales pampeanos.....	19
Hipertextualidad.....	24
Multimedialidad.....	28
Interactividad.....	29
En los sitios web.....	29
En las redes sociales.....	33
Conclusiones.....	38
Bibliografía.....	46

## INTRODUCCIÓN

En la era de las tecnologías y la comunicación digital se hace necesario repensar el lugar de los medios y del ejercicio periodístico. El proceso de mediatización de la cultura (González Frigoli y Poiré: 2011) es un proceso de transformaciones profundas e irreversibles que reconfiguran los modos de producción, distribución y circulación de bienes simbólicos.

Internet inició una transformación tecnológica que alteró el proceso productivo y las formas de comunicación a través de la digitalización, y esto impactó en el ecosistema de medios<sup>1</sup>. Habilitó la convergencia de lenguajes (multimedialidad) y las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad) frente a la linealidad de los medios tradicionales (Scolari, 2008: 78). Como indica Scolari, el cambio de paradigma comunicacional implicó no solo transformaciones tecnológicas sino eminentemente sociales y culturales.

Los medios de comunicación atraviesan las prácticas y representaciones sociales y resulta imposible pensar nuestra sociedad sin ellos, actores hegemónicos que ordenan el mundo con sus relatos. Más allá de que las sociedades puedan discutir su rol.

Además, el ecosistema digital sufrió nuevas y profundas transformaciones. Canavilhas (2015) habla en los últimos años del "nuevo ecosistema de medios" instaurado tras la convergencia y el impacto de los dispositivos móviles que generó dinámicas de cambio en el periodismo a nivel profesional, tecnológico y económico que modificaron los contenidos y la forma de consumir información. En este escenario, el desarrollo de las redes sociales, supuso además la democratización. Nuevas herramientas que permiten una comunicación directa y participativa, con

---

<sup>1</sup> Scolari (2008:26) define al ecosistema de medios como "la comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas".

un nuevo tipo de usuario intensivo, el prosumidor<sup>2</sup>, y que no se conforma con consumir contenido, sino que también lo produce y lo difunde (García Rosales y Aubén Vences: 2018, 352).

En este marco, los sitios web de noticias se transformaron en actores centrales dentro del espectro de los medios de comunicación. En América Latina un número creciente de medios nativos digitales construyen audiencias y generan ingresos. Van desde proyectos pequeños, impulsados por voluntarios, hasta organizaciones noticiosas significativas que alcanzan decenas de millones de personas por medio de los sitios web, podcasts y redes sociales, indica el informe [Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad. Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos](#) de SembraMedia<sup>3</sup>.

Los cibermedios argentinos siguieron las tendencias internacionales en su trayectoria digital y asumieron los constantes cambios en el ecosistema mediático innovando con la producción de formatos multimedia e interactivos pensados para la red, así como iniciativas de tipo tecnológico como la realidad virtual (Vazquez-Herrero, Negreira-Rey y López García, 2019). En ese sentido, "en general se percibe un uso creciente y cada vez más especializado de esos recursos por parte de los diarios digitales" (Fondevila Gascón, 2014: 57)

Si bien también debemos considerar que esta tendencia no implicó un uso eficiente y en profundidad de los recursos digitales, ya que como indican Palau-Sampio y Sánchez-García (2020):

"Se detecta especialmente un abuso ineficaz de la hipertextualidad, una interactividad carente de protagonismo y una escasa presencia de recursos multimedia, procedente de agencias más que de producción propia. Un

---

<sup>2</sup> Scolari (2008:91) define prosumidor como un nuevo tipo de subjetividad en el usuario que se consolida con los medios digitales al convertirse en productores textual e interactuar en red. Es una figura híbrida, una combinación entre el productor y el consumidor "que rompe las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional".

<sup>3</sup> Ver <http://data.sebramedia.org/?lang=es>

panorama que confirma la visión más escéptica de la 'tecnoeuforia' que caracterizó los primeros tiempos de los medios digitales".

Igualmente, hay que considerar la brecha digital que marca en este ecosistema de medios las diferencias económicas, culturales y educativas que atraviesan a la sociedad argentina y la distribución, aprovechamiento y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación y la información.

**Un caso local:** La evolución local de los medios digitales en la provincia de La Pampa, a los que tomaremos como caso de estudio, tiene elementos particulares de un desarrollo periférico, tardío en relación con los principales centros urbanos, donde encontramos los medios concentrados.

Cuando hablamos de "interior del país" nos vamos a referir territorialmente a las provincias por fuera de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense. En este sentido, el "interior del interior" son consideradas en este estudio las zonas por fuera de los principales conglomerados urbanos (Córdoba, Rosario, La Plata, etc), que implican una menor densidad poblacional, espacios más ruralizados y un mercado regional reducido. En ese sentido, La Pampa representaba, de acuerdo al Censo Nacional de 2010, el 0,8 % de la población total de la Argentina con 318.900 habitantes.

Como indica Valenzuela (2018: 16), "la provincia de La Pampa no ha escapado a la tendencia mundial de la digitalización de las noticias y fue escenario de un significativo crecimiento, tanto en la cantidad como en la calidad de este tipo de medios, que pasaron a convertirse en importantes espacios de producción informativa local, provincial y regional, que descentralizan la oferta informativa ofrecida por el resto de los medios tradicionales de comunicación".

En ese escenario es que surge la pregunta sobre la dinámica y evolución de los medios de comunicación digitales de espacios "periféricos"<sup>4</sup> en Argentina. Cómo es

---

<sup>4</sup> La distinción analítica entre "centro" y "periferia" propuesta por Edward Shils en 1975 se ha revelado en el curso del tiempo como una de las más fértiles en la indagación de

su desarrollo, qué herramientas se aplican y cuál es esa "distancia tecnológica y de conocimiento" con los grandes medios concentrados a nivel nacional. En suma, es hablar de la "eficacia" comunicativa de los medios periodísticos en el interior del país tomando como referencia un caso particular.

Esta investigación analizará el nivel de utilización de recursos relacionados con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad de los sitios web de los principales cuatro medios periodísticos digitales en ese espacio. Se va a establecer un modelo para una objetivización de la calidad de sus contenidos digitales y a la vez establecer algunas pautas para mejorar la praxis periodística.

Esto puede redundar en la innovación de los contenidos periodísticos locales con el objetivo de aportar valor a los usuarios, desarrollando un periodismo "localizado" digital, cuyo enfoque constituye el factor diferenciador ante otras áreas de especialización periodística (Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020).

**La cuestión temporal:** El presente estudio se inició en 2019 y finalizó en marzo de 2020. Para cuando se estaba realizando la etapa de elaboración y las conclusiones, sucedió la pandemia de COVID-19, cuyo primer caso de contagio se conoció en diciembre de 2019, y cuya expansión y las medidas adoptadas por cada Estado nacional para su prevención se desarrollaron vertiginosamente a partir de febrero de 2020. La pandemia convulsionó al conjunto de las relaciones sociales, de los actores, de las instituciones y de valores. "La humanidad está viviendo –con miedo, sufrimiento y perplejidad– una experiencia inaugural", indica Ignacio Ramonet (2020). Para el autor, en el ecosistema digital se vive:

"Una sobreinformación a la potencia mil. Un fenómeno coral, hipermediático, de semejante envergadura global no había ocurrido jamás. Ni cuando cayó el Muro de Berlín, ni con los atentados de las torres gemelas de Nueva York (...) Jamás la galaxia Internet y sus múltiples ofertas en pantalla

---

diferentes temas, como la concentración y la dispersión del poder, los incentivos del desarrollo industrial y urbano o los vínculos asimétricos en el panorama internacional.

(comunicativas, distractivas, comerciales) resultaron más oportunas y más invasivas. En este contexto, las redes sociales, la mensajería móvil y los servicios de microblogueo –Twitter, Mastodon, Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, Youtube, LinkedIn, Reddit, Snapchat, Amino, Signal, Telegram, Wechat, WT:Social, etc.– se han impuesto definitivamente como el medio de información (y de desinformación) dominante (...). Llega la hora de los datos, la nueva materia prima dominante en la era postpandémica. Bienvenidos al capitalismo digital..." (Ramonet, 2020).

Estas transformaciones tuvieron consecuencias para los medios digitales, y los van a seguir teniendo a futuro. Scolari (2020 a) indica que a partir de implementadas las medidas de emergencia "no pasa día sin que detectemos nuevos signos de la transformación que está viviendo la ecología de los medios", llevando a nuevos equilibrios internos.

Castells (2020 b) destaca:

"No habrá vuelta atrás. Porque la nueva normalidad no será la que conocimos. Y porque al igual que una sanidad pública mucho más potente será nuestra garantía de supervivencia, la digitalización completa de nuestra organización económica y social pasará a definirse como estructura permanente de mantenimiento de nuestra comunicación en cualquier circunstancia (...) Hemos entrado de lleno en una sociedad digitalizada en la que ya vivíamos pero que no habíamos asumido".

Fernández (2020) analiza el pasaje del broadcasting<sup>5</sup> al networking<sup>6</sup>, acelerado por la crisis del COVID-19.

---

<sup>5</sup> Definido por el autor como un ecosistema de relativamente pocos y localizados emisores que construyen una actualidad de alcance masivo, mediante eventos diseñados y distribuidos para muchos receptores.

<sup>6</sup> Es la nueva realidad que nace con la presencia de las plataformas de redes.

"Si entre los siglos XVIII-XIX se pasó de la energía del viento y del agua a la del vapor, entre el siglo XX y el XXI se dio el pasaje de una ecología mediática donde reinaba el T-Rex televisivo a otra donde, si bien el broadcasting no desaparece, tiende a perder la centralidad que tenía y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas especies interactivas" (Fernández, 2020).

A este juego entre sistemas, Fernández lo denomina postbroadcasting: "un sistema que sostiene relaciones entre el broadcasting, que no termina de irse, y que tal vez no se vaya nunca, y las plataformas que no terminan o que -tal vez mejor- no pueden, ocupar ese espacio constructor de la aldea global mcluhiana".

Este trabajo no escapa a los análisis sobre los cambios que se producirán en el ecosistema de medios producto de profundas transformaciones sociales por la pandemia por el COVID-19. El relevamiento de los datos analizados y las conclusiones a las que se llegó nos muestra un estado de la cuestión previo –y casi contemporáneo- sobre los medios digitales pampeanos y el uso de sus recursos.

El trabajo servirá para contrastar posteriormente el estado de situación prepandemia con las seguras y múltiples transformaciones del ecosistema de medios regional, las que se adoptaron, queriendo o empujados por el contexto, y las que no.

## OBJETIVOS

### 1) Objetivo general

Analizar el empleo y la presencia de los recursos de las tres dimensiones de la comunicación digital (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) en los medios digitales de un espacio “del interior del interior” de la Argentina (La Pampa), tomando como ejemplo los cuatro portales más consultados en el presente, y como marco temporal los primeros meses de 2020, previos a la pandemia COVID-19.

### 2) Objetivos específicos

- Determinar la forma de presentación de la información en los principales portales web de noticias por medio del análisis empírico (cuantitativo y cualitativo) de las páginas web de los cuatro medios considerados.
- Comparar cómo son aprovechados los recursos de las tres dimensiones de la comunicación entre los portales de noticias locales y los nacionales; entre los locales de diferentes puntos geográficos y entre los nativos y los vinculados a medios tradicionales.
- Analizar los avances y los límites que tiene el periodismo digital en emprendimientos de dimensiones medianas y pequeñas de un espacio del interior de la Argentina en el contexto actual y cómo se han adaptado los medios de comunicación locales a las nuevas tendencias del periodismo digital.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 1. El periodismo digital y sus recursos

Los medios periodísticos tradicionales en el mundo de "lo multimedia" tuvieron que transformarse y adaptarse para convertirse, sobre todo aquellos basados principalmente en lo gráfico, en productos multimediales. Esta tendencia, como indica Marcelo Urresti (2014: 153), es una característica de la sociedad actual en la que se articulan los diversos y complejos sistemas, en este caso el periodístico, y el mundo de la comunicación digital para modificar los procesos productivos. Esto se produjo en el marco de los desarrollos tecnológicos que introdujeron novedosas modalidades de ejercer la comunicación con diversos y particulares modos de producción. Y en este caso internet se configura como un nuevo medio de comunicación, una herramienta de desarrollo económico y un espacio nuevo para la creatividad, la producción de conocimientos y la experimentación artística.

En este escenario no debemos pensar en los nuevos medios periodísticos multimediales solamente como la digitalización de esta actividad profesional y empresarial, sino en la transformación de la lógica y condiciones de producción de contenidos. Lo que representa todo un cambio de paradigma comunicacional, indican Alvarez y Alvarez (2012: 76). La aplicación de innovaciones tecnológicas al mundo del periodismo supuso una transformación de la cultura.

Boczkowski (2006) aborda el vuelco producido entre un medio tradicional (diario) y un medio digital: un producto básicamente generalizado se convirtió en uno de fácil personalización, las limitaciones espaciales de lo impreso dejaron paso a los espacios ilimitados de la web, un objeto que por sus costos era local pasó a ser tanto micro-local como global, de durar 24 horas pasó a prolongar su duración, a tener

actualizaciones constantes y de un producto estático se convirtió en uno multimedial.

Roberto Igarza (2009) indica que ya las lógicas viejas del periodismo no funcionan dado que las audiencias están en activo. Hay una nueva forma de hacer periodismo online y que ha modificado la manera y forma de hacer periodismo en general.

El periodismo se ha transformado radicalmente dentro de un contexto hipermediatizado, inmerso en la mediatización de la cultura que representa un proceso profundo e irreversible. Esto implica a su vez la revisión crítica del rol y de la práctica profesional del comunicador y de los saberes con los que debe contar.

Lo que está claro es que se hace necesario reorganizar el trabajo periodístico para afrontar un escenario comunicacional diferente, indican Rost y Liuzzi (2012: 19). "El nuevo marco tecnológico digital en el que se mueven los medios periodísticos les obliga a reorganizarse para atender las demandas informativas de un público cada vez más multiplataforma. La perpetuación en los medios del siglo XXI de unos modelos de producción propios del siglo XX parece, cada vez más, un anacronismo insostenible", opina en ese sentido Ramón Salaverría (2010: 36).

Fondevila Gascón explica que "tras unos años de adquisición de madurez, los medios de comunicación digitales comienzan a utilizar de forma más habitual y razonable los tres elementos esenciales que los diferencian de la prensa en papel" (2014: 55).

Para Marrero Santana (2008), en la integración de esos tres rasgos esenciales de la comunicación en red, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, es dónde descansa el punto de mayor redimensionamiento del género.

La autora indica también que todavía son muy débiles las fronteras entre el periodismo tradicional y el digital, pero hay un gran avance en los sitios multimedia que se distinguen por el aprovechamiento de las cualidades expresivas de la comunicación en internet y que se diferencian de los modos de expresión periodísticos tradicionales.

La autora señala que la "nueva producción periodística en internet incorpora intencionalmente y con niveles diferenciados la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad". Los tres rasgos esenciales de la comunicación en red han convertido al periodismo, en más abierto y flexible, inmediato, participativo, y de estructuras complejas en las que se combinan lógicas de los medios tradicionales con las transformaciones generadas por las nuevas tecnologías. En el periodismo digital, la web debe ser una página híbrida que compartirá características de una página estática y al mismo tiempo tiene un potencial multimedial, hipertextual y dinámico en la medida en que los usuarios/público pueden actuar sobre ella y obtener respuestas a sus acciones.

En cuanto a la **interactividad**, se ha presentado como la máxima potencialidad y la gran riqueza de internet al ser parte de la comunicación multidireccional, planteado como un salto cualitativo en la relación emisor-receptor. Carlos Scolari (2008) habla en este sentido de las hipermediaciones, que es un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Un contexto hipermediatizado es pensar en mediaciones complejas, con más medios, más roles, cambios en nuestros hábitos y prácticas. La interactividad afecta al rol del usuario-lector convirtiéndolo en consumidor y generador de contenidos a la vez. Está cada vez implicado en el proceso comunicativo.

Si bien se destaca la potencialidad de la interactividad, hay autores que frente a este rasgo tienen una mirada crítica sobre su empleo:

"la interactividad, entendida como la posibilidad de que el lector pueda participar en la producción de contenido del medio o en el debate público, se caracterizó en los inicios del periodismo digital por un optimismo desbordante, que destacaba incluso las oportunidades democráticas de su aportación. Sin embargo, el que se anunciaba como uno de los grandes potenciales ha resultado decepcionante, dado el modesto aprovechamiento real y el peso de unas "audiencias activas" que resultan "minoritarias" y no cuestionan la "hegemonía periodística". A ello se suman

las críticas a la escasa calidad de las aportaciones (Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020: 3-4).

El gran reto del periodismo digital actual consiste en diversificar sus ofertas de contenidos, sus mensajes, a través de una mayor oferta de canales y la posibilidad de incorporar, en sus mensajes, una mayor interactividad con sus públicos (Rojo Villada, 2002). Los periodistas se han convertido así en creadores de contenidos, dinamizadores de las páginas web y promotores.

En cuanto a la **hipertextualidad** se hace referencia al carácter de no linealidad o no secuencialidad que conlleva el hipertexto. Fue el primer factor que revolucionó la prensa digital al romper la unidireccionalidad y la unilinealidad que caracterizaban a los medios informativos tradicionales. El hipertexto enriquece el texto, documentándolo, haciéndolo transparente, aportando antecedentes o accesos directos a otros documentos o archivos multimedia. Rost y Liuzzi (2012: 14) indican que todo el proceso de producción periodística se ha alterado en mayor o menor medida por la existencia de nuevas tecnologías y plataformas, como la modificación de las formas de consumo de noticias por parte de las y los usuarios. Con el hipertexto, se han multiplicado las posibilidades de documentación para la ampliación y contextualización de los contenidos. Esto permite una mayor libertad a las y los usuarios para trazar sus propios itinerarios de lectura. Así el orden lo establece la o el lector a través de sus intereses.

El lector, de modo libre y con autonomía, marca su recorrido a través de diversas trayectorias en el mundo digital. Así, puede haber tantos centros de lectura como lectores posibles, sin que subsista ninguna jerarquía. Se ofrecen varios caminos de lectura en función del interés del usuario, con información movable. Este hecho, convierte al lector en un usuario más activo (García Rosales y Abuín Vences: 2018, 354). Fondevila Gascón (2014 a) indica además que “uno de los parámetros para analizar la madurez del periodismo digital es la hipertextualidad”.

Un medio digital es un producto **multimedial**, algo más que un soporte que vincula diversos lenguajes, propone una experiencia diferente a los medios de comunicación tradicionales. Un modo de producción diferente nacido de los

desarrollos tecnológicos que introducen novedosas modalidades de ejercer la comunicación y que a su vez están condicionados por los cambios sociales y culturales producidos bajo las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información.

Salaverría (2001: 385) aclara que cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, o plano comunicativo, y por el otro, a los medios o plano instrumental.

Esto ha ampliado el lenguaje multimedia, que utiliza varios medios de manera simultánea en el proceso de transmisión y presentación de la información. Los elementos de los productos multimediales son los textos, gráficos, animaciones, imágenes, videos y audios. Y los elementos organizativos como menús desplegables, barras de desplazamiento o hipervínculos. Lo que proporciona al lector-usuario-prosumidor ciertas capacidades para operar sobre su estructura y a la vez que le cuente la historia desde diferentes ángulos o enriqueciéndola con otros lenguajes.

En este sentido, fue fundamental el desarrollo de los dispositivos integrados y portables, los smartphone o teléfonos inteligentes en los que convergen múltiples funciones y prestaciones y que aceleran los procesos de acceso a la información por parte de los usuarios.

Los teléfonos celulares actuales han cambiado drásticamente la comunicación interpersonal tornándola ubicua, omnipresente, sin ninguna frontera. Los smartphones ya no son sólo canales para hacer y recibir llamadas. Entre los nuevos usos del medio está el informativo, basado en la web móvil y en las aplicaciones de noticias. La adaptación de las empresas de comunicación a los nuevos soportes y formatos en movilidad no se ha hecho esperar. Medios tradicionales (de todos los sectores, prensa, radio y televisión), así como medios digitales intentan dotar de contenidos a las nuevas pantallas. (Costa Sánchez, 2012)

## 2. Los medios digitales en el interior

En cuanto al objetivo de estudio, los medios digitales, fueron avanzando en el interior del país, con más o menos calidad en los contenidos informativos, en su desarrollo tecnológico y su lógica de negocios. Se convirtieron en las fuentes de información periodística diaria del usuario, desplazando a los medios tradicionales. Esta situación ocurre, por ejemplo, en el caso de La Pampa, con las limitantes de un mercado condicionado por la escasa población en comparación con otras provincias.

La primera ola de medios digitales en La Pampa se dio a partir de 2007. Para entonces, en el país comenzaban a diferenciarse los digitales de los impresos con una identidad propia. Fue la etapa de cambios con mayor interactividad y multimedialidad. Hay que considerar que los portales de noticias nacieron en la provincia mucho después del período de crecimiento e institucionalización de los medios digitales nacionales en la segunda parte de la década del 90 (Boczkowski: 2006, 6).

Entre los iniciales en la capital Santa Rosa, **Diario Textual** señaló y abrió el camino al resto de los medios digitales en 2007, e **Infopico** se sumó en 2009. A partir de las experiencias en las dos principales ciudades, Santa Rosa y General Pico, comenzaron a expandirse ya en una segunda oleada que podemos considerar a partir de 2014 a las localidades del interior con diferente suerte. El 50% nació como medios nativos<sup>7</sup> de la era internet y con identidad propia, el otro 50% vinculado a medios tradicionales (diarios, radios, semanarios). Fue la trasposición de los medios analógicos a los formatos digitales.

Para analizar el escenario de los medios periodísticos digitales en la provincia de La Pampa, se ha tomado como referencia el trabajo de tesis de la licenciada en Comunicación Social Débora Valenzuela (2018) denominado "Pampa digital. Relevamiento y análisis de portales de noticias de la provincia de La Pampa. Mayo

---

<sup>7</sup> El tipo de portal, de acuerdo a la clasificación de Valenzuela (2018), es considerado nativo digital cuando tiene presencia exclusiva en internet; o secundario, cuando es la versión digital de otro medio de comunicación tradicional o empresa periodística.

de 2017", donde desarrolla el ecosistema digital de los portales de noticias en el territorio. Es un trabajo de síntesis y de análisis que muestra los desafíos y oportunidades del periodismo digital en un espacio del interior argentino.

El ecosistema de los medios periodísticos digitales en La Pampa, de acuerdo al relevamiento de Valenzuela, y que la misma autora considera puntual y coyuntural a pesar de su exhaustividad, estaba conformado en 2017 por 86 portales de noticias circunscriptos temáticamente a La Pampa que regularmente publicaban información noticiosa a partir del período recortado para el estudio. Se hace esta salvedad porque si bien inicialmente fueron sondeados 91 en total durante el mes de mayo de 2017, en los meses posteriores muchos de ellos modificaron sus diseños, migraron a páginas de Facebook y dejaron de encontrarse online o pusieron sus sitios en mantenimiento. Como también se crearon nuevos.

Del corpus objeto de estudio, 40 pertenecen o están vinculados a medios tradicionales (gráficos, radiales y televisivos) y otros 46 corresponden a portales de noticias con existencia exclusiva en internet. Este es el panorama de una provincia que puede tomarse como "chica" en cantidad de población en comparación con el resto del país.

Vamos ahora al marco contextual en el que se desenvuelven. A nivel internacional y nacional los medios tradicionales atraviesan una crisis entre sus modelos de negocio y los usos culturales de las audiencias que cambian, mientras las redes sociales se consolidan como las grandes ganadoras de la batalla por la atención. En 2013 internet equivalía a PC y conexión domiciliaria. En cambio, en 2017 internet se deslocalizó, perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso de smartphone y la extensión de la frecuencia 4G. En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía smartphone, según la encuesta 2017 de [Consumos Culturales](#) (Ministerio de Cultura de la Nación, 2018).

La encuesta de Consumos Culturales marcó además que la prensa gráfica es una industria que perdió incidencia. En 2013 el 73% de los encuestados leía diarios, en 2017 esa cifra descendió al 54%. La principal causa de la caída es la falta de interés.

En los sectores jóvenes, la caída es mucho más profunda que en los adultos. En los últimos veinte años, experimentaron una caída estructural en sus ventas.

Una [encuesta](#) sobre los medios de La Pampa realizada por una consultora<sup>8</sup> local marcó ese mismo escenario para la capital provincial en 2017. Al informarse, los usuarios de menos de 45 años lo hacían con los medios digitales. En los mayores crecían las preferencias por los gráficos. Los noticieros de los medios locales desaparecían frente a la oferta informativa y de entretenimiento de la TV nacional.

El periodista Martín Becerra (2018) analizó que en los últimos 15 años Clarín perdió el 50% de sus lectores, una caída muy superior al promedio de una industria cuesta abajo, lo que implica la baja también de su capital simbólico. Sin embargo, y en contraposición, Clarín alcanzó en su versión digital 16,9 millones de visitantes únicos a fines de 2017. La migración del papel al digital se produce a pasos acelerados. Aunque convivan ambos formatos o tecnologías en lo sucesivo, o el diario papel siga compitiendo en imponer agendas o como hábito de lectura, esta tendencia va marcando el rumbo de un proceso más general.

La diversificación de los dispositivos de consumo de contenidos periodísticos digitales, la proliferación de las pantallas, está generando una transición en las prácticas de lectura, convirtiéndola en una lectura/navegación, dando cuenta de los aspectos interactivos de la lectura que se lleva a cabo en los dispositivos digitales multimedia (Albarellos: 2019). Tenemos que preguntarnos entonces cuál es la tendencia de lectura/navegación de las noticias digitales en las diferentes pantallas del ecosistema de medios local.

Finalmente, a este escenario, como ya se indicó, hay que agregarle las transformaciones que se produjeron, y se están produciendo, en los consumos digitales a partir de la pandemia de COVID-19 y el aislamiento social decretado por los gobiernos y que tendrán incidencia en cómo y qué abordar en los contenidos periodísticos.

---

<sup>8</sup> Ver resultados de la encuesta en <https://www.infopico.com/2017/03/05/los-diarios-digitales-son-los-mas-consultados-por-los-pampeanos/>

## LOS RECURSOS DIGITALES: PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE LA PAMPA

Actualmente se están bosquejando metodologías para analizar un producto multimedial. Autores como Igarza (2009) indican que resulta muy complejo generar teorías y metodologías de análisis para productos tan volátiles por la velocidad y aceleramiento con que los entornos digitales se transforman y van variando en el transcurso de breves lapsos de tiempo.

Fondevila Gastón (2009, 2012, 2014 a, 2014 b) plantea la creación de una metodología de ranking de calidad para poder evaluar y clasificar los diversos medios, con el objetivo principal de mejorar la praxis periodística. Para el autor

“los baremos de calidad, para el periodismo digital, se centran en cantidad de recursos usados. En el caso de la hipertextualidad, proponemos tipos de enlace cualitativos desde una perspectiva semántica y de destino del enlace. En el caso de multimedia, la calidad proviene del uso cuantitativo de las herramientas propias del periodismo digital: video, audio e infografía. Se da por supuesto que texto y fotografía cuentan con una presencia elevada. Finalmente, en lo referente a la interactividad, la calidad procede de la cantidad de comentarios en el foro y de las entrevistas online” (2014: 60).

Si bien consideramos la metodología asumida por Fondevila Gascón en sus diferentes trabajos en la temática, proponemos en esta tesis una matriz de análisis propia para estudiar la calidad y desarrollo de los recursos digitales en los medios periodísticos.

En esta investigación se realizará un análisis de contenido de tipo explicativo o verificativo. La muestra tomó cuatro casos de portales de noticias de La Pampa. Se definió seleccionar a los más relevantes considerando como parámetros medios con web como activo digital central y redes sociales, y los más consultados de acuerdo a Google Trend y con más seguidores activos e interacciones en las redes sociales. Pero a la vez que tuviera diversidad tanto en su ubicación geográfica (la ciudad en la que tiene sede física declarada o zona de audiencia natural) como en su clasificación como medio de comunicación. El tipo de portal, de acuerdo a la clasificación de Valenzuela (2018), es nativo digital, con presencia exclusiva en internet, o secundario, la versión digital de otro medio de comunicación tradicional o empresa periodística.

Los medios seleccionados para analizar son dos "medios nativos" nacidos para Internet, [Infopico de General Pico](http://infopico.com) (infopico.com) y [Diario Textual](http://diariotextual.com) (diariotextual.com) de Santa Rosa, y dos "medios secundarios", creados como extensión de medios tradicionales, [La Arena](http://laarena.com.ar) (laarena.com.ar) y [El Diario de La Pampa](http://eldiariodelapampa.com.ar) (eldiariodelapampa.com.ar), ambos de Santa Rosa<sup>9</sup>.

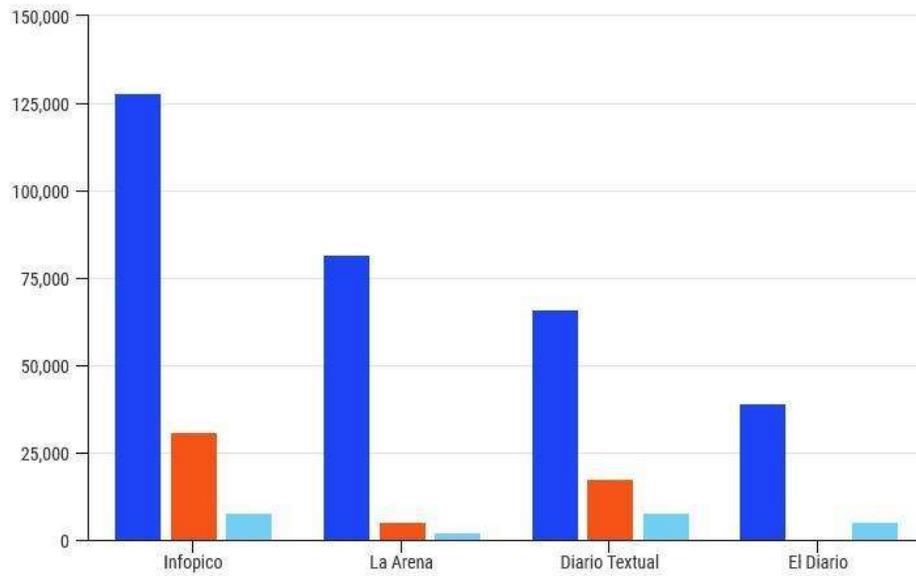
---

<sup>9</sup> El Gráfico 1 fue elaborado con datos a marzo de 2020 en cantidad de seguidores o fans, relevamiento propio. El Cuadro 2 desarrollado a través del monitoreo de las páginas de Facebook de cada medio entre enero y marzo de 2020, relevamiento propio.

**Gráfico 1**

## Seguidores/fans en redes sociales

Facebook, Instagram y Twitter / marzo de 2020



**Gráfico 2**



Respecto de las técnicas empleadas, se observaron datos mediante la consulta frecuente de los portales de noticias y de sus redes sociales de acuerdo a las dimensiones de análisis determinadas con el fin de rastrear, relevar y sistematizar la información necesaria. Se utilizó fundamentalmente metodología cuantitativa. El marco temporal del análisis estuvo comprendido entre el 1º de enero y el 31 de marzo de 2020, período que tuvo un volumen de información suficiente para analizar el grado de aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en las noticias de los sitios web, a los que se agregó en el último recurso mencionado, datos del uso de las redes sociales como herramienta para fomentar la interactividad.

En este período se analizaron 240 informaciones por cada medio digital. El recorte de análisis correspondió a las veinte principales noticias semanales de cada portal, jerarquización desarrollada de acuerdo a las interacciones obtenidas en la página de Facebook de cada medio. Al analizar cada recurso se establecieron parámetros e indicadores que permiten examinar los sitios web y conocer si han hecho o no una adaptación al entorno de la web de acuerdo a su presencia o no.

Para medir el grado de hipertextualidad se analizó como principal variable la presencia de enlaces a motores de búsqueda ya sean internos y externos o de descarga de información en cada noticia, siguiendo el criterio utilizado por García Rosales y Abuín Vences (2018). Fondevila Gascón y otros (2012: 31) indica que el uso del hipertexto se puede medir por cantidad (número de enlaces o noticias con enlaces) y por calidad (tipos de enlaces en función de sus implicaciones semánticas). En el segundo indica que la calidad de los enlaces está en función de su profundidad semántica: contextuales (los más sencillos directamente relacionados con la noticia), relacionales (abordan indirectamente cuestiones vinculadas a la noticia), recomendados (añaden capacidad interpretativa y documental al lector) y científicos. Al hacer la muestra, encontramos que el 93% de los enlaces son de tipo contextuales, mientras que las otras funciones tienen un uso muy escaso y periférico. En ese sentido, se decidió hacer un análisis del grado de hipertextualidad de cantidad.

En lo relativo a la multimedialidad, se analizó la presencia de recursos multimedia (video, audio, infografía) más allá del empleo del texto e imagen (recursos predominantes y comunes a todos) en las páginas web. También se tuvo en cuenta si se utilizó más de uno de estos recursos en la misma noticia, y la presencia de la hipermedialidad, definida por Scolari (2008:113) como "la suma de hipertexto más multimedia".

Para el análisis de la interactividad, se propone una metodología propia y de más profundidad que la de otros autores<sup>10</sup> reconociendo que existen muy diversas vías de interactividad potencial o real. En este trabajo se consideró dos maneras de abordar su aprovechamiento. Por un lado, a través de la presencia en el sitio web de determinadas variables, de las cuáles consideramos 12, como son: el uso de redes sociales, contacto desde portada con redacción, comunicación con el autor de la noticia, posibilidad de comentarios a las noticias, votación o calificación de noticias, presencia de foros de debate, posibilidad de compartir noticias, encuestas,

---

<sup>10</sup> Fondevila Gascón (2014 a) en su propuesta metodológica hace un ranking de calidad de la multimedialidad que consideramos limitada en cuanto al análisis por reducirse solamente a dos variables, cuando hay muchas más y considerables.

posibilidad de modificación del contenido, registro del usuario a la web, ranking de noticias más leídas y suscripción de alertas.

Por otro, se realizó una cuantificación de las interacciones en las redes sociales de los portales. En este caso se analizó las páginas de Facebook de cada medio, dado que es la red social que permite realizar un monitoreo y medición de datos, pero además es la red social central utilizada en la difusión de los contenidos (ver Gráfico 1).

Tomando el trabajo de Palau-Sampio y Sánchez-García (2020) se desarrolló una ficha de análisis de recursos digitales y sus variables en las noticias web:

### Ficha de análisis de recursos digitales

RECURSO	VARIABLE DE ANÁLISIS	CARACTERÍSTICA
<b>Hipertextualidad</b>	Enlaces	Presencia en cada noticia
<b>Multimedialidad</b>	Video/infografía/audio	Presencia del recurso en cada noticia
<b>Interactividad</b>	Web	Presencia de 12 recursos interactivos en el diseño del sitio web
	Redes sociales	Cantidad de interacciones en Facebook / Índice de participación

### **a) Hipertextualidad**

La función del hipertexto o de los enlaces, es complementar la lectura y es una base documental muy importante porque permite profundizar el tema al ofrecer más información sobre determinados aspectos de la noticia. Además tiene la función de “mantener navegando” en la plataforma al usuario y aumentar la cantidad de visitas al mejorar el posicionamiento web. Normalmente se utilizan enlaces documentales, con información de contexto o accesoria publicada por el mismo portal aportando antecedentes; accesos directos a otros documentos o archivos multimedia; o enlaces de definición para ofrecer más informaciones sobre aspectos poco conocidos, personas o instituciones involucradas con el tema de la noticia.

Periodísticamente, enlazar a las fuentes o documentos originales otorga credibilidad al texto, así como transparencia al proceso informativo que realiza el periodista. Es necesario establecer que los enlaces que se ofrecen sean relevantes para el usuario y de que se está el contenido final regidos siempre con criterio periodístico.

En cuanto al empleo del recurso de la hipertextualidad en los medios digitales pampeanos, se observó en el análisis de las informaciones que más interés tuvieron entre los usuarios, que no hubo un uso intensivo del recurso. El empleo de enlaces, a contenidos de temáticas similares, que pueden servir para contextualizar la información original, no está aún extendido en la producción de contenido periodístico regional. Más de la mitad de las publicaciones no tuvieron enlaces, si bien podemos establecer una gradación según el medio analizado.

Gráfico 3

## Empleo de recursos en noticias

Hipertextualidad

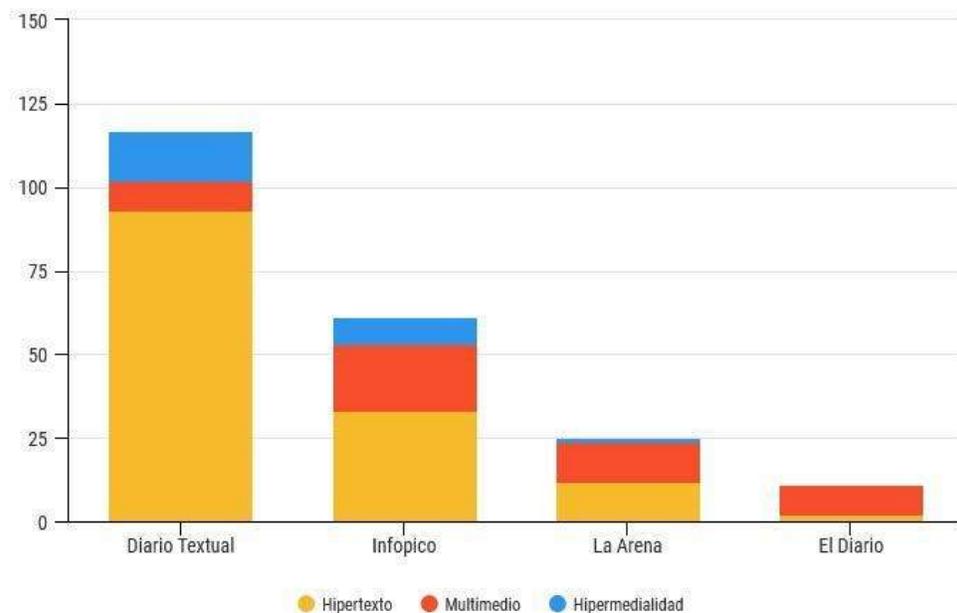


Para determinar el uso del hipertexto se consideró las noticias que tuvieran al menos un enlace por unidad de contenido. **Diario Textual** utilizó los recursos del hipertexto en el 46,5% de las noticias observadas, **Infopico** en el 18,6%, **La Arena** en el 5,4% y **El Diario** en solo el 0,8% de los casos analizados. O sea, en **Diario Textual** casi 1 de cada 2 noticias utilizó este recurso digital y en el caso de **Infopico** 1 de cada 5. En **La Arena** y **El Diario** fueron casi inexistentes. Las cifras indican que el uso de la hipertextualidad estuvo más extendido en los medios digitales nativos (**Diario Textual** e **Infopico**), que en aquellos secundarios que nacieron de uno tradicional (**La Arena** y **El Diario**). De hecho, los nativos le sacan ventaja a los secundarios en este rasgo.

Gráfico 4

## Empleo de hipertexto y multimedia

Enero a marzo de 2020



La función hipertextual se incorpora básicamente en el titulado en todos los portales, en los índices y menús que orientan el recorrido de las y los usuarios, pero una vez en el cuerpo de los artículos es muy asimétrico su uso como enlaces documentales.

De acuerdo al Gráfico 4, el empleo del hipertexto estuvo más extendido en **Diario Textual** (108 casos de noticia con enlace sumada a noticia con hipermedia sobre 233 noticias relevadas), le sigue **Infopico** (41/222), **La Arena** (13/240) y es casi inexistente en **El Diario** (2/231).

En la mayoría de los casos se observó solo un enlace a una nota de contenido similar publicada por el mismo medio. Los enlaces documentales quedaron limitados a utilizar inserts de otras noticias o redes sociales (**Diario Textual**) o links de temas similares debajo de cada nota (**Infopico**), pero no fueron incorporados al texto para ampliar, profundizar o contrastar información. A partir de marzo, también se observó un uso más extendido de este recurso en **Diario Textual**, coincidente con la cobertura de la pandemia de coronavirus COVID-19.

En cuanto al uso correcto del hipertexto, Mancini (2012: 270) apunta algunas premisas para enlazar las noticias en los sitios web: no merece la pena publicar notas si no se van a poner enlaces, añadir links es tan importante para la noticia como el titular, hay que usar enlaces internos para complementar los párrafos y ofrecer background sin extender mucho el texto, emplear enlaces externos para añadir información relacionada con el tema, no enlazar dos o tres líneas de texto seguido, utilizar enlaces precisos y abarcar solo el texto que hace referencia al contenido de la página vinculada, priorizar los enlaces a las notas de nuestro sitio y nuestros blogs, verificar que los enlaces no estén rotos y que lleven a la web que deseamos. Después de comprobar la nota es importante enlazar a la competencia si es necesario y recordar que nuestros enlaces ubican mejor el contenido en los buscadores.

Ninguna de estas premisas, salvo en **Diario Textual** (46,5% de los casos) y en **Infopico** (18,6%) se vieron cumplidas en el análisis. En la mayoría de los casos analizados, solamente hubo un hipervínculo a una nota relacionada al artículo o se comparte contenido de las redes sociales de la persona/organismo/institución a la que se está haciendo referencia.

## **b) Multimedialidad**

El recurso multimedia central en todos los portales, aparte del texto, es la fotografía para ilustrar y acompañar la noticia, casi a imagen y semejanza de la prensa

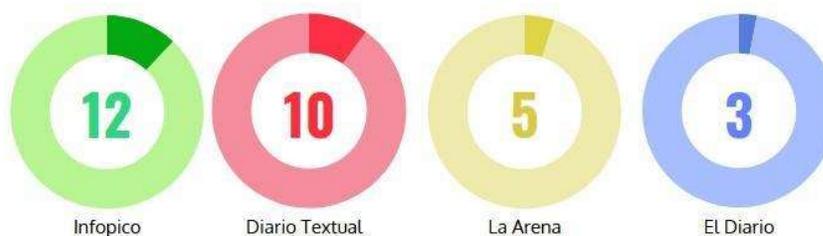
tradicional. Las fotografías son el elemento multimedial que predomina por lejos. Su presencia está en todas las noticias.

Si bien en algunos casos se recurre a galerías de fotografías, otros lenguajes son totalmente escasos o residuales, como los audiovisuales, los audios, las infografías o imágenes animadas. Se observó en el análisis una subexplotación de los recursos que nos ofrece la multimedialidad. El uso de la multimedialidad (el empleo de otros lenguajes aparte de las imágenes fotográficas, que representaría el 100%) llegó apenas el 7,9% de todas las noticias de los cuatro medios (74 noticias con recurso multimedia / 926 noticias analizadas). Estuvo empleado casi de manera similar en todos los casos, pero de forma muy periférica y circunstancial. En **Infopico** se utilizó en el 12,7% de las noticias (28 sobre 220 noticias), en **Diario Textual** 10,3% (24 sobre 232), en **La Arena** 5,4% (13 sobre 240) y en **El Diario** 3,8% (9 sobre 234).

**Gráfico 5**

## Empleo de recursos en noticias

Multimedialidad



Fueron contados los casos del uso del video (61 noticias en los cuatro medios, 6,6% del total de noticias analizadas) y de la infografía (13 noticias, 1,3% del total de

noticias) para dar apoyatura al lenguaje textual o documental (los audiovisuales que acompañan las noticias fueron generados por otros medios periodísticos digitales o por los usuarios, no hubo contenidos propios salvo algún caso muy puntual), y es inexistente el uso del audio (no se registraron casos).

## **c) Interactividad**

### **1. Sitios web**

La interactividad actualmente se produce de muchos modos, ya sea porque se combinen elementos de distinta naturaleza (video, audio, texto, enlaces a otras web para documentar o ampliar) como de la capacidad del usuario para poder comentar y plantear sus dudas y opiniones sobre dicha información. La interacción no solo se logra a través del itinerario hipertextual sino, y sobre todo, en participar, comentar y compartir.

La interacción entre el medio de comunicación y el usuario consiste básicamente en el establecimiento de una relación comunicativa en la que ambos interactúan. La naturaleza del proceso de producción de la noticia se transforma significativamente: el usuario adquiere un papel protagonista y participa en forma activa (Díaz-Campo, 2013: 138)

Igarza (2008: 162) indica que la interactividad es la "capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información". Salavarría (2010) complementa que es la posibilidad de que el usuario interactúe con la información y que "el grado de interactividad de un cibermedio puede medirse según el número de cambios que un usuario puede efectuar en él".

Para la labor periodística, la interactividad sirve principalmente para dos objetivos: para que el medio interactúe con sus usuarios con el fin de enriquecer aquellos contenidos que son divulgados y para que se difundan y distribuyan sus contenidos.

Los medios han proporcionado numerosos espacios para recibir y gestionar contenidos creados por sus audiencias o de intervención y participación con las noticias que aseguren la pluralidad y coherencia en el diálogo y hagan posible la conversación.

Palomo (2005: 200) argumenta que existe un amplio rango de niveles de interactividad en los medios digitales. Estos niveles van desde el más básico, el hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones.

A continuación, se muestra en el Cuadro 1 una comparación de los resultados obtenidos sobre el empleo o no de doce diferentes, y las principales, herramientas empleadas para propiciar la interacción en el periodismo digital, a partir del análisis del contenido realizado de los sitios web de los portales web analizados:

Cuadro 1

				
Integración (o empleo) de redes sociales	✓	✓	✓	✓
Comentarios a noticias	✗	✗	✓	✓
Contacto con el medio	✓	✓	✓	✓
Compartir noticias en redes sociales	✓	✓	✓	✓
Encuestas	✗	✗	✗	✗
Foros de debate	✗	✗	✗	✗
Contacto con los autores	✗	✗	✗	✗
Puntuación de noticias	✗	✗	✗	✗
Registro de usuario	✗	✗	✗	✗
Modificación del contenido	✗	✗	✗	✗
Suscripción de alertas	✗	✗	✗	✗
Ranking de noticias más leídas	✗	✗	✗	✗

El análisis de los resultados del Cuadro 1 nos muestra el empleo de las alternativas de interactividad características principales de cada portal de noticias y los niveles de interactividad.

\* De las 12 características analizadas, dos medios (**Diario Textual** y **El Diario**) cumplieron con 4 y los otros dos (**Infopico** y **La Arena**) con 3. De las herramientas interactivas habilitadas por los medios, los comentarios fueron los centrales, y la participación de los usuarios estuvo limitada a esta posibilidad, ya que otras opciones directamente fueron nulas. Igualmente, el uso que hacen los usuarios del espacio de comentarios suele correrse o distanciarse de lo esperado inicialmente por el medio, por lo que en muchos casos se prefiere no tenerlo disponible. También está la posibilidad de tener algún registro del comentarista al relacionar la cuenta de un usuario del sitio con su perfil de Facebook, como hace **Diario Textual**.

\* La opción de compartir contenido a través de las redes sociales se encontraron en todas y en lugares bien visibles. Pero con un uso más direccionado a distribuir el contenido que a permitir la participación de los usuarios.

\* Se observó un muy desigual uso de los recursos de la interactividad. Mientras el contacto con la redacción fue un indicador presente y estuvo dentro de las opciones predominantes, otros fueron escasos o inexistentes. No se observó en los medios digitales pampeanos otras posibilidades de interacción como sondeos o encuestas o al voto para clasificar su contenido; o intercambios no solo con el emisor sino también entre los propios usuarios en tiempo real a través de foros o chats.

\* Si estableciéramos una gradación en las posibilidades de interacción del usuario, como indica Palomo (2005), nos encontraríamos todavía en las etapas más elementales o al menos iniciales.

## 2. Redes sociales

Las redes sociales son una dimensión más de la interactividad entre el medio y los usuarios. Hoy son plataformas o herramientas que permiten potenciar el contenido, mejorar su publicación, alcanzar reconocimiento, captar el interés del público y tomar el pulso de lo que le interesa a las y los usuarios. Son una nueva herramienta de innovación no solo por el producto final y formato, sino también en el proceso de producción y de comunicación con el usuario. Si bien se utilizan en todas las fases de producción, son fundamentalmente pensadas para la distribución.

Los medios digitales dependen cada vez más de agregadores y redes sociales (Flores Vivar, 2012: 21). Son utilizadas para conseguir una mayor visibilidad y repercusión de los contenidos, desde el punto de vista de la distribución. Es una necesidad para la promoción, pero también han puesto ahí su presencia como nueva herramienta para informar e interactuar con su público.

Igual tenemos que observar que la inclusión de las redes sociales en el proceso de producción de contenidos no implicó necesariamente una mayor participación de los usuarios en las mismas. Pero si una mayor interactividad.

Carlos Scolari (2011) plantea que las redes sociales están imponiendo un nuevo modelo donde primero se publica y después las interacciones de los usuarios se encargan de jerarquizar los temas y organizarlos. El "Me gusta" de Facebook se encarga de filtrar la información de manera colaborativa.

Los medios entendieron, o están en vías de hacerlo, de observarlas como un canal más de distribución de noticias, en el que los usuarios se convierten en *gatewatching* que van dando pistas de lectura sobre diferentes informaciones.

Las redes sociales permiten al usuario aprender, informarse, organizar y etiquetar su información, compartirla, publicarla, evaluar y comentar la calidad de lo que recibe, y en la medida en que se apropia más de este rol se convierte en el protagonista de las redes sociales "y se rebela contra los medios" (Flores Vivar, 2012: 29).

Actualmente el aumento de seguidores importa y las posibilidades de medición de audiencias que ofrece lo digital hace que cada vez haya más competencia a la vista del lector y se democratizen los datos. Todos los medios digitales pampeanos ya tienen presencia en las redes digitales.

Para medir la interactividad en las redes sociales de los medios digitales pampeanos se analizó la cantidad de interacciones logradas a través del monitoreo de la principal red social empleada: Facebook. La adaptación a las redes sociales concretas que usan sus audiencias es importante y Facebook continúa siendo la más importante. La cifra de seguimiento (amigos o seguidores o fans), de cada una nos ofrece un primer parámetro para calibrar el interés despertado por cada plataforma (ver Gráfico 1). Por eso Facebook se convierte en la red social central y predilecta tanto por la cantidad de usuarios que tiene sino también por su posibilidad de difusión e interacción.

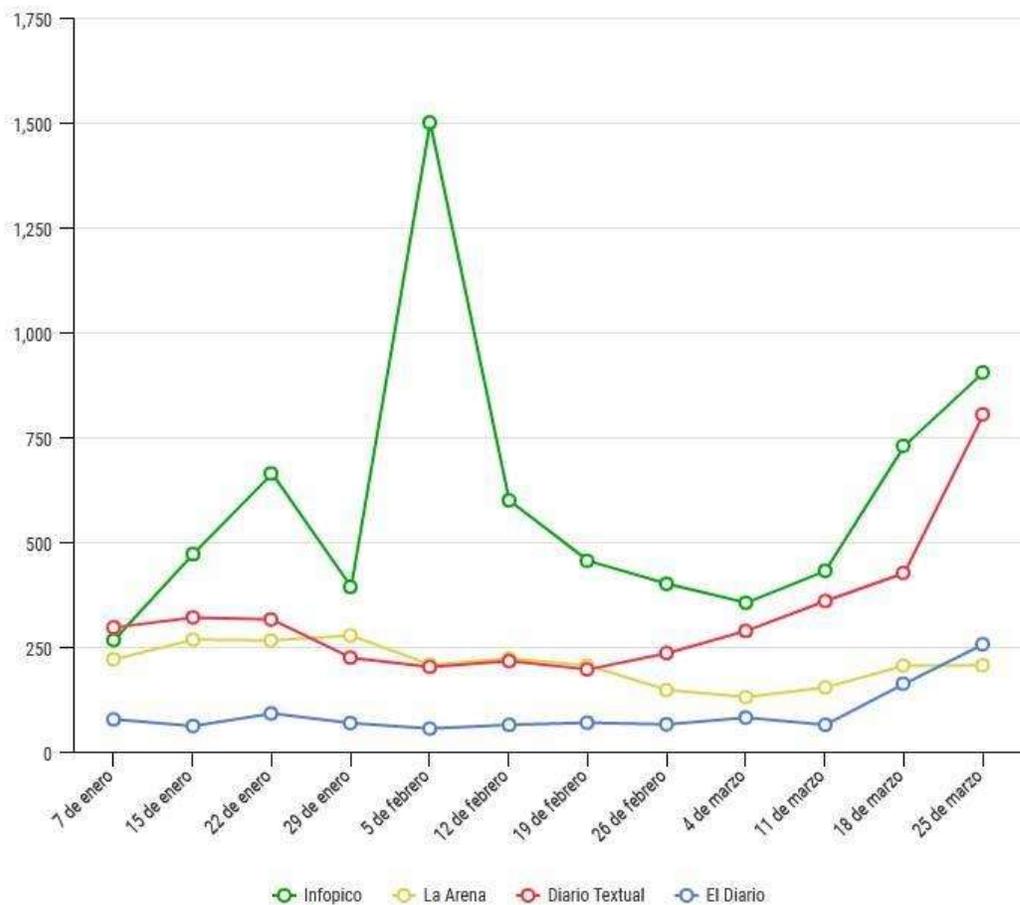
Además, Facebook permite realizar un monitoreo de medios comparativo en su sección Estadísticas que mide las interacciones semanales (tanto el número de publicaciones como las interacciones que es la suma del número compartidos, comentarios y me gusta conseguidos).

De esta manera, se realizó un seguimiento pormenorizado de las noticias más leídas, comentadas y compartidas en los cuatro medios de comunicación digitales durante la semana en los meses de enero, febrero y marzo. La muestra fue recogida los días miércoles.

Gráfico 6

# Interacciones en Facebook

Enero a marzo de 2020



En el seguimiento de las interacciones en Facebook observamos que los dos medios nativos (**Infopico** y **Diario Textual**) tuvieron una mayor tasa de interacción de 651 mil

y 353 mil de promedio semanal que los tradicionales (*La Arena* y *El Diario*) con 233 mil y 101 mil.

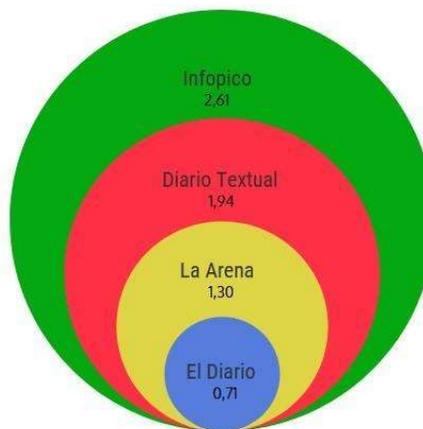
**Cuadro 2**

	Promedio de publicaciones semanal	Promedio de interacciones semanal	Indice de Participación (IP)
	249,4	651,9	2,61
	181,9	353,4	1,94
	179,0	233,1	1,30
	142,1	101,6	0,71

También el Índice de Participación (obtenido del Promedio de interacciones semanales dividido el Promedio de publicaciones semanales) dio una diferencia de 2.610 interacciones por noticia para *Infopico*, 1.940 para *Diario Textual* sobre *La Arena* con 1.300 y *El Diario* con 710.

Gráfico 7

## Índice de participación en Facebook



La estrategia periodística en el uso de las redes sociales pasa por ser un instrumento de apoyo de los productos tradicionales. Se comparte las noticias que se publican en la web, pero hay poco material producido “para” las redes sociales. Los posteos “en vivo” o de cobertura de noticias en el momento son mínimos.

## CONCLUSIONES

Los datos analizados permiten dar respuesta a los objetivos planteados por el presente trabajo. El análisis de los parámetros e indicadores de acuerdo a la presencia o no de cada recurso digital corroboraron si los medios periodísticos estudiados hicieron o no una adaptación al entorno. También establece un modelo para una objetivización de la calidad de contenidos y a la vez algunas pautas para mejorar la praxis periodística y su rentabilidad.

El análisis comparativo de los cuatro sitios web mostró un mayor y más eficiente empleo de los recursos digitales por parte de los medios nativos por sobre los medios tradicionales o secundarios. Aunque todavía falta en conjunto un uso más eficiente y extendido.

Esto se observó, en el caso de **Diario Textual**, en el empleo de la hipertextualidad y en la interactividad a través de las redes sociales, y en **Infopico** a la inversa: su preeminencia en la interacción en las redes sociales y un segundo lugar en el uso de la hipertextualidad. En el caso de los medios secundarios, como **La Arena** y **El Diario**, quedaron muy relegados al trasladar la lógica del medio gráfico al ecosistema digital. De hecho, sus publicaciones fueron un "copio y pego" de la edición impresa al formato web. Además, el análisis nos indicó que la utilización de elementos multimedia fue escasa en todos y hubo un desaprovechamiento de las posibilidades que brinda la web para fomentar la comunicación y la interacción con los usuarios.

En este sentido, podemos indicar, que este desaprovechamiento de la innovación va a contramano de la tendencia nacional donde "la experimentación es más visible en los cibermedios con matriz impresa de larga trayectoria" (Vázquez-Herrero y otros: 2019, 207).

En cuanto a la hipertextualidad, se observó que en la gran mayoría de los casos no se utilizaron enlaces insertados al interior de los textos o en la estructura de la nota periodística, lo que permitiría la amplitud de contenidos y formatos relacionables con otras informaciones. Esta es una limitación de la mayoría de los medios regionales. En ese sentido, el promedio de noticias con enlaces en conjunto (suma de los cuatro medios) llega apenas al 17,8%, siendo **Diario Textual** quien hace un mayor uso en el 46,5% de sus publicaciones, seguido de **Infopico** en el 18,6%, y siendo casi inexistente en **La Arena** (5,4%) y **El Diario** (0,8%).

En las versiones digitales de medios tradicionales hay muy poco uso de este recurso, mostrando que no se han adecuado a la digitalización. Sería muy conveniente apostar a ello ya que multiplicarían sus capacidades de posicionamiento en internet.

En el caso de la hipertextualidad, el paso de las ediciones tradicionales a la web supuso la ruptura de la linealidad habitual de los textos periodísticos y la adopción de la multilinealidad. Como indica Jaillier (2014: 154) "lo hipertextual es un texto no-lineal e invita a la no-linealidad de los textos". Sin embargo, el pasaje de los medios tradicionales a los digitales se vio limitado por continuar con la misma lógica periodística de lo gráfico o de priorizar la venta de diarios y publicidad gráfica.

Los enlaces internos son los más utilizados porque refuerzan la oferta propia y porque consolida el mensaje y la calidad periodística del propio medio de cara al lector, creando así una cierta endogamia que no es ajena, en los sitios analizados, a la mayoría de los medios digitales (Fondevila Gascón, 2014 b: 67). Los de tipo relacional y científico son contados, por no decir inexistentes. Deberían ser mucho más recurrentes, ya que como Fondevila Gascón (2014 b) indica, una mayor profundidad semántica en los enlaces añade valor y certeza a la información. Una mayor cantidad de externos es sinónimo de más calidad en la oferta de contenidos o en el uso de las herramientas digitales.

Los medios digitales deben entender que es necesario utilizar enlaces no solo porque enriquece el texto con las fuentes de la noticia o aportando información de contexto o documental, sino porque se logra calidad y aumento de visitas por parte

de los usuarios al mejorar el posicionamiento web. "Salir de la rutina del pegado de cables es fundamental", señala Rost (2012: 49).

Debemos observar en este sentido algunas cuestiones que hacen a la limitación del uso de las nuevas herramientas por parte del periodismo regional: la falta de recursos humanos, tanto en cantidad como en la falta de capacitación, dato que es fundamental.

La digitalización demanda perfiles de periodistas multimedia, polivalentes, multitarea o multiplataforma. A escala local la polivalencia es una práctica muy común debido a que por un lado los medios tienen estructuras muy pequeñas y por el otro a menudo deben trabajar en distintos lugares.

En cuanto a la escasez del recurso humano, en los medios digitales provinciales, cuestión que no le escapa a la lógica empresarial-económica de la mayoría, las redacciones o los redactores son escasos y deben cubrir múltiples temáticas y mantener actualizado el portal. Tienen planteles reducidos y esto termina limitando las posibilidades de mejorar la calidad de los contenidos (Masip y otros, 2007; Scolari, 2008; Salaverría, 2010).

En ese sentido, Ignacio Negri (2010) indica que el periodista en este contexto se convierte en artesano de la información cuyo desafío "no será solo familiarizarse con estas herramientas. Será también parte de su agenda cotidiana de trabajo saber relacionar y complementar los beneficios que ofrecen. Es decir, texto, imagen, audio, video e hipervínculos deben complementarse, tratando de evitar la repetición".

Sobre la **multimedialidad**, se observó que las plataformas y recursos no fueron optimizados y hasta estuvieron subexplotados. Todavía le falta a los medios digitales analizados incorporar su empleo y adaptarse para mejorar como producto. Si bien debemos considerar que no escapan a la regla del periodismo digital ya que "el uso que se hace hoy día de los elementos multimedia sigue siendo muy reducido" (Gascón, 2014 b: 60).

Se observa en el ámbito del "interior del interior" de Argentina, la misma situación que en otros lugares, como indican Palau-Sampio y Sánchez-García:

"Predomina el uso de elementos multimedia de escasa elaboración, lo que repercute en la calidad de los contenidos y también en la propia lógica del recurso. La mayor parte de ellos están suministrados a través de agencia, una práctica habitual en el entorno digital (2020: 10)

Los sitios web se llenaron con texto que se combinan con fotos. Las fotografías fueron el elemento multimedial predominante.

Los que pertenecen a medios tradicionales tuvieron otro inconveniente. Sus contenidos son versiones adaptadas y derivadas de los publicados en papel. En muchos casos, la mecánica es usar directamente el mismo texto. En el caso de **La Arena**, se vio agravado porque el medio digital es apenas una herramienta de difusión alternativa a la edición gráfica. El contenido actualizado que se "subió" fue el mínimo y se compartieron las noticias una vez que fueron publicadas en la edición impresa para no perder terreno en esa faceta. En ese sentido, observamos que este medio digital nacido de la diversificación de uno tradicional, mantiene una cultura de la innovación marcada por rasgos reactivos y defensivos. Como indica Fondevila Gascón (2014: 58) "se detecta que los diarios digitales replican sus versiones impresas", cuando son secundarios o tradicionales.

Se coincide de esta manera con el análisis de Valenzuela (2018) que marca como tendencia para La Pampa que "las versiones digitales de los medios tradicionales no terminan de sacarle el jugo a su sitio web, supeditados a dar información a través del papel o la radio".

Aquí tenemos que agregar a las dos limitaciones anteriores señaladas para el uso del hipertexto (escasez y falta de capacitación de los recursos humanos) otro condicionamiento. El texto es en donde descansa la estructura conceptual y argumental básica de buena parte de los productos periodísticos mediales.

A pesar de la digitalización, los medios siguen distribuyendo contenido monomedia. Deberían acostumbrarse a no repetir de manera exacta la misma noticia y

aprovechar la posibilidad que brinda el escenario multimedia, para complementar y ofrecer información integrada.

El periodismo en la era digital tiene un conjunto de lenguajes y recursos expresivos que enriquecen su actividad. La utilización no está asumida como un agregado de valor para el usuario. Los cuatro medios analizados en este trabajo emplearon la lógica del periodismo tradicional a la hora de abordar la información.

La vida cotidiana fue capturada en audiovisual indica Igarza (2011) y en ese sentido habla de que "debemos compartir mucho contenido y no tener mono soporte, pensar nuevos medios", formas de comunicar e intercambiar información. Los nuevos usuarios son y serán *multitasking* (multitarea) lo que cambia la manera de consumir, pasando de pantalla a pantalla.

Salaverría (2001: 33) expresa que los medios son empujados hacia un modelo de producción multiplataforma porque los usuarios consumen cada vez más contenidos en diferentes soportes o canales. Las nuevas demandas digitales y una audiencia móvil fragmentaron el consumo, exigiendo que los medios respondan a los nuevos desafíos generados.

Las publicaciones que recurrieron al video lo hicieron casi siempre por yuxtaposición, y raramente por integración, es decir, como una mera acumulación de elementos independientes y redundantes, en lugar de unidades comunicativas coherentes en las que cada elemento tiene una relación con los demás atribuyéndole sentido. En este marco, y para los cuatro medios, fue inviable, y de hecho no se encontró ningún caso, el abordaje transmediático de la noticia. Igualmente, hay escasa existencia de webs periodísticas que armonicen los elementos de la multimedialidad. La yuxtaposición protagoniza el panorama del periodismo digital.

Se impone en este sentido una integración de lenguajes por medio de la convergencia de la hipertextualidad y la multimedialidad donde se combinan palabras, sonidos, videos, imágenes y gráficos que como resultado dan un relato, y los enlaces (la esencia de la web) aportan la contextualización y/o profundidad de un tema.

La incorporación y empleo de plataformas de video y audio son esenciales para el crecimiento del medio y su uso seguirá aumentando.

En cuanto a la interactividad, los medios digitales pampeanos deberían, y esto es por regla general, mejorar las herramientas utilizadas para darle más posibilidades de interactuar a las y los usuarios. Los portales analizados no adaptaron completamente sus portales para lograr un alto grado de participación. Si estableciéramos una gradación, como propone Palomo (2005), estarían en las etapas más elementales del empleo de este recurso.

Este nivel de interactividad "bajo" (empleo de solo 3 o 4 opciones de las 12 herramientas de diseño web consideradas) atentó contra la participación. En los portales analizados hubo una interacción limitada por parte de las y los usuarios. En ese sentido, si no se cumplen con distintas instancias mínimas de interacción o participación, es impensable por ejemplo la publicación de contenido de los prosumidores u otras formas colaborativas de trabajo para incorporar nuevos valores al contenido, como indicador de darle un mayor protagonismo a la audiencia. De hecho, ninguno de los medios puso en marcha una sección dedicada a la publicación de este tipo de contenido. Por otra parte, las opciones de personalización de la web son inexistentes.

Rost (2011) indica que el usuario adquirió mayor visibilidad entre los contenidos que se publican en los principales sitios de noticias, pero advierte que la cultura de la participación está lejos de implicar una horizontalidad y una norma en el periodismo digital. El medio mantiene el control final sobre los contenidos y el proceso de su elaboración, y la participación se da todavía en forma primitiva, desordenada y genera muchos resultados no deseados.

Igualmente observamos en todos los medios analizados que sí avanzaron en el recurso de la interactividad con su presencia en las redes sociales. Si bien, mayormente, son usadas para lograr mayor difusión y atraer tráfico al sitio web, se las emplea como plataformas para lanzar los mensajes de siempre.

Por otra parte, no se observó en el análisis la presencia de un diseño de productos específicos para las redes sociales que pueden coincidir con las nuevas narrativas o intentar la innovación a partir de otras herramientas y elementos de producción y difusión de los productos. No se hicieron "vivos" o posteos en los lugares o encuestas.

Los medios tradicionales o secundarios reaccionan ante las redes sociales con estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia web 1.0 que de la web 2.0 (Campos Freire, 2008: 64). Aprovechan directa o indirectamente el valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen estos es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo. La interactividad es una de las principales características definitorias del fenómeno. Sirve como vía de conexión con el usuario, pero más allá de ser una estrategia para atraer lectores, es una herramienta indispensable para la consolidación de una imagen de marca sólida y atractiva mediante la cual se fideliza la audiencia, así como para generar confianza en un entorno dinámico e incierto. Sobre todo cuando en el ecosistema periodístico actual la oferta de medios digitales y su gratuidad liberó al lector del compromiso con un solo.

Encontramos varias asignaturas pendientes. Los medios disponían de los elementos para generar la participación, pero no los utilizaron con claridad y eficacia, deben interesarse en los usos que la audiencia realiza de las herramientas facilitadas, es necesario un avance en la gestión de la interactividad para mejorar la calidad.

Las tendencias apuntan a la especialización y tematización de los portales de noticias como ventaja competitiva, forma de posicionamiento y manera de añadir valor en los contenidos para los usuarios (Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González, 2020).

Los medios pampeanos, portales “del interior del interior” argentino, tienen principalmente una demanda informativa en la que el interés público está marcado por las noticias provinciales y locales. Son las que generan más lecturas y mayor interacción con los usuarios, y esta especialización permite ocupar un lugar destacado en el usuario local frente a la desigual competencia con los medios nacionales.

Es interesante en este sentido el concepto de glocalización (globalización de la información local) que implica la cercanía con las audiencias, la comunicación de proximidad, como una ventaja competitiva para los medios regionales. Esto se ve favorecido por la personalización que implican las redes sociales.

Igarza (2008) indica sobre el periodismo que "nuestro sector ha sido lento para ver nuevas formas de consumo cultural. Hemos sido y somos un sector poco adaptativo. El sector editorial es mucho más lento que el sector de las tecnologías". Si este análisis se aplica al periodismo en general, hay que ver cómo se ofrece en las "zonas periféricas" del ecosistema mediático como es el caso del "interior del interior".

Los medios gráficos buscan ocupar su espacio en internet intentando valorar el prestigio que ya tenían en su forma de distribución tradicional, y siguen sin encontrar un modelo de negocio para viabilizar su presencia en la web y monetizar su audiencia, lo que repercute en la evolución de los propios contenidos.

La saturación y sobreabundancia también es una limitante. Se incrementan las visitas, suman seguidores en las redes sociales pero la rentabilidad, un tema particularmente delicado, está acotada a unos pocos.

Esta situación general, que se intensifica en la periferia, implica la revisión crítica del rol y de la práctica profesional del comunicador y de los saberes con los que debe contar. Todavía la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad son en la gran mayoría de estos medios una materia pendiente.

Estos son algunos de los factores que retrasan la puesta en marcha de un periodismo que emplee con eficiencia y eficacia todos los recursos digitales disponibles. El desafío de los medios digitales del interior está en cómo utilizar y aprovechar al máximo las potencialidades que las nuevas tecnologías le ofrecen.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Albarellos, Francisco (mayo de 2019): "El lector en la encrucijada: la lectura/navegación en las pantallas digitales" en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, N° 72, Año XIX, Buenos Aires.

Alcalá, José R. (2011): Ser Digital; Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica, Ediciones del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2011. (pp. 11-84).

Álvarez, G. y Alvarez. G. (2012): Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 14(2), pp. 73-88.

Becerra, Martín (2018 a): "Euforia y depresión: el ocaso del gran diario argentino", en Letra P <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-4-4-11-48-0-euforia-y-depresion-el-ocaso-del-gran-diario-argentino>

Becerra, Martín (2018 b): "Medios privados, dependencia estatal" en <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/07/16/medios-privados-dependencia-estatal/>

Becerra, Mario (2018 c): "Medios: billetera (estatal) mata galán. Mapa de medios argentinos, FOPEA, en <http://mapademediosfopea.com/medios-billetera-estatal-mata-galan/>

Bergero Trpin, Tomás (2019): "Una mirada ecológica sobre los medios de comunicación", en Racioppe, Bianca y Cáneva, Virginia, (Re)pensar la comunicación digital. Antecedentes teóricos, experiencias e imaginarios, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Edulp, La Plata.

Bergero, Fabián (2010): Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo

y Comunicación Social. Trabajo de Tesis realizado como requisito para optar al título de Magister en Periodismo y Medios de Comunicación.

Bergonzi, J. C. & Rost, A. (2008): Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimadialidad en sitios de noticias, Universidad Nacional del Comahue, Río Negro.

Boczkowski, Pablo (2006): Digitalizar las noticias. Innovación en los medios online. Editorial Manantial, Buenos Aires.

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp. 287-293.

Canavilhas, Joao (2012): "Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia", en Irigaray, Fernando, Ceballos Dardo y Manna Matías (edit.) Webperiodismo en un ecosistema líquido, Laborde Editores, Rosario, pp. 11-22.

Canavilhas, Joao (2015): "Nuevos medios, nuevo ecosistema" en El profesional de la información, 24 (4), pp. 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

Castells, Manuel (2020): "Digital", en La Vanguardia, 25 de abril de 2020, en <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200425/48700040274/manuel-castells-digital.html>

Cerezo Pepe (2015): "Los #customermedia, el nuevo ecosistema de los medios" en Toyoutome blog <http://toyoutome.es/blog/los-customermedia-el-nuevo-ecosistema-de-los-medios/35083>

Cerezo, Pepe (2020): El impacto de la pandemia en la prensa, Evoca, en <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/04/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>

Costa Sánchez, Carmen (2012): "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone", Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, número especial octubre, Universidad Complutense, Madrid, pp. 243-251.

Díaz-Campo, Jesús (2013): "Análisis de la calidad de las páginas web de las principales cadenas de radio temáticas españolas: Las nuevas estrategias para aumentar la participación de la audiencia", en Observatorio Journal, Vol. 7, Nro. 4, pp. 131-149.

Fernández, José Luis (2020): Una pandemia en postbroadcasting en <https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>

Flores Vivar, Jesús (2012): "Convergencia de las redes sociales en internet y en la telefonía móvil", en Innovaciones periodísticas en las redes sociales, en [www.ucm.es/info/cybermedia](http://www.ucm.es/info/cybermedia)

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009): "Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico", Congreso Internacional "Sociedad Digital", UCM, Madrid, 26-28 de octubre de 2009.

Fondevila Gascón, JF y Segura, Herlaynne (2012): "El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo", en Cuadernos de Información 30, pp. 31-40.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014 a): "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad", ZER, Vol. 19, N. 36, pp. 55-76.

Fondevila Gascón, Joan; Beriain Bañares; Perelló Sobreperere, Marc; y Barbero González, Victoria (2014 b): "Estudio de caso de prensa digital internacional: hipertextualidad, multimedia e interactividad en USA Today, Le Monde, The Telegraph y Clarín", en Estudios sobre la prensa digital iberoamericana, Revista Mediterránea de Comunicación, Colección Mundo Digital 5, Santiago de Chile.

Franco, Guillermo (2009): Cómo escribir para la web, Centro Knight para Periodismo en las Américas, Universidad de Texas en Austin.

García Orosa, Berta y López García, Xosé (2016): "Las redes sociales como herramientas de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal", ZER, Vol. 21, número 40, pp. 125-139.

García Rosales, D. F. y Abuín Vences, N. (2018): "Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los

sitios web de los partidos políticos españoles", *Communication & Society*, 32(1), pp. 351-367.

González Frígoli, Martín y Poiré, María Julia (2011): "Transformaciones, debates y nuevos interrogantes al ritmo de la sociedad de la información", en Martín González Frígoli; Laura Otrrocki; María Julia Poire (comp.) *Cuestiones de la sociedad de la información, sociedad de la comunicación y sociedad del conocimiento. Viejas y nuevas tecnologías*, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Herrero, Eva, (2014): "Las redes sociales. Una herramienta más para los periodistas: el caso de Facebook y Twitter", en *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital número 6, Santiago de Chile, pp. 9-18.

Herrero-Curiel, Eva (febrero 2012): "El periodismo en el siglo de las redes sociales", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XIV, Nro. Especial, pp. 1113-1128.

Igarza, Roberto (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, La Crujía, Buenos Aires.

Jaillier, Érika (2014): "El hipertexto (II): No a la linealidad. Se necesitan... cambios", en José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor (dir.) *Escribir para la red*, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 154-160.

López-Golán, Mónica (2018): "Periodismo y Cultura Digital: nuevos paradigmas", en López Golán, Mónica; Campos Freire, Francisco; López López, Paulo C. y Francklin Rivas Echeverría (2018), *La comunicación en la nueva sociedad digital*, Quito, Coeditado por Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidade de Santiago de Compostela, Pontificia

Universidad Católica del Ecuador y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

Marrero Santana, Liliam (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Martínez-Costa, María del Pilar y AAVV (2019): "La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online", en Revista Científica de Educomunicación, Comunicación nº 59, v. XXVII, pp. 19-28.

Ministerio de Cultura de la Nación (2018): Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2019, por Sistema de Información Cultural de la Argentina en <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Negri, Ignacio (2010): "El periodista digital como artesano de la información", en Irigaray, Fernando, Dardo Ceballos; Matías Manna, Periodismo Digital en un paradigma de transición, Rosario.

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación social, 65, Universidad de La Laguna, pp. 176-186.

Noguera, José Manuel (2015): "Hacia una epistemología de la economía de la participación: la importancia de compartir noticias" en Campos Freire, Francisco y Rúas Araujo, José (Ed.) Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, ULL, Universidad de Alicante, USC, UMA y Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 72-85.

Palau-Sampio, D. y Sánchez-García, P. (2020): "Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad", en *Communication & Society*, 33(2), pp. 1-16.

Palomo, María Bella (2005): "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad", en Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

PWC (2017): *Medios y Entretenimiento en Argentina Perspectivas 2017-2021*. En <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/medios-y-entretenimiento-en-argentina.pdf>

Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M. & Cardoso A. L. (2017): "Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015)", en *Astrolabio*, 19, pp. 32-68.

Ramonet, Ignacio (2020): "La pandemia y el sistema-mundo", en <https://www.eldiplo.org/notas-web/la-pandemia-y-el-sistema-mundo/>

Rivas de Roca, R., García Gordillo, M. y Caro González, F. J. (2020): "La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 1-26.

Royo Villada, Pedro Antonio (2002): "¿Viejas estrategias para nuevos canales?: El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas", en *Razón y Palabra*, N° 25 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html>

Rost, Alejandro (2011): "Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la

participación de los usuarios", en García de Torres, Elvira (coord.) Cartografía del periodismo participativo, Valencia, pp. 13-36.

Rost, Alejandro y Liuzzi Alvaro (2012): "Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales", en Rost Alejandro y Bergero Fabián (Comp.) Periodismo en contexto de convergencias, Publifadecs.

Rost, Alejandro (2012): "Narrativas periodísticas en la web: ejemplos y herramientas", en Irigaray, Fernando, Ceballos Dardo y Manna Matías (edit.) Webperiodismo en un ecosistema líquido, pp. 49-56.

Salaverría, Ramón (2001): "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental", Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Nº 7, pp. 383-395.

Salaverría, Ramón (2019): "Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión". El profesional de la información, v. 28, n.1, en <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Scolari, Carlos (2008): Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Gedisa, Barcelona.

Scolari, Carlos (2011): "Twitter y el ornitorrinco", en [www.hipermediaciones.com/2011/06/18/twitter-y-el-ornitorrinco](http://www.hipermediaciones.com/2011/06/18/twitter-y-el-ornitorrinco)

Scolari, Carlos (2020 a): "En busca del relato perdido", en [https://hipermediaciones.com/2020/04/22/relato\\_perdido/](https://hipermediaciones.com/2020/04/22/relato_perdido/)

Scolari, Carlos (2020 b): "Evolución de los medios: las relaciones peligrosas", en [https://hipermediaciones.com/2013/04/16/evolucion-de-los-medios-las-relaciones-peligrosas/?fbclid=IwAR1UF7792dbB\\_YiUpWrh7VhDAODK1BE-fcOdnByNvTlbUjf9n-v-DbtGZIY](https://hipermediaciones.com/2013/04/16/evolucion-de-los-medios-las-relaciones-peligrosas/?fbclid=IwAR1UF7792dbB_YiUpWrh7VhDAODK1BE-fcOdnByNvTlbUjf9n-v-DbtGZIY)

SembraMedia "Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad. Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos". <http://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Suárez Villegas, Juan Carlos (2017): "El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica", en *Revista Convergencia*, vol.24, nro.74, Toluca, México, mayo/agosto 2017, versión online <http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>

Urresti, Marcelo (2014): "La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural" en Margulis, Mario; Urresti, Marcelo; Lewin, Hugo y otros, *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Valenzuela, Débora (2018) "Pampa digital. Relevamiento y análisis de portales de noticias de la provincia de La Pampa. Mayo de 2017". Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social UNLPam – Plan 57297.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2019): "La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino", en Revista de Comunicación 18 (1), Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, pp. 191-214 en <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>