DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Jujuy (UNJU)

TESIS DOCTORAL

Título:

Procesos de Noticiabilidad. Rupturas y continuidades en el periodismo transmedial salteño. El caso de QuePasaSalta

María Fedra Aimetta
mail: aimettafedra@hum.unsa.edu.ar
fedra.unsa@gmail.com

Directora: Dra. Lila Luchessi UBA- UNRN
Co-director: Dr. Marcelo Brunet UNJu- UCSE

Julio, 2025.

Índice

Índice de Figuras **5**

Índice de Tablas **8**

Agradecimientos **9**

Resumen 10

Abstract 10

Introducción **12**

JUSTIFICACIÓN 14

HIPÓTESIS 16

OBJETIVO GENERAL 17

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

Distribución por capítulos 17

Capítulo I. MARCO TEÓRICO (PARTE 1) **19**

Cultura líquida y Glocalización 19

Ecología de medios 20

Sensorium 22

Entorno digital 23

Conectividad y plataformas 25

Convergencia, cultura participativa 27

Leyes de medios y Leyes de la interfaz 28

Newsmaking: noticiabilidad 30

Valores-noticias o los criterios de noticiabilidad 35

Antecedentes Newsmaking 37

Periodismo digital 39

Antecedentes en periodismo Digital 44

Nuevos perfiles de periodistas 49

Nuevos criterios de noticiabilidad 50

Asuntos públicos vs. Asuntos no públicos 53

Narrativa transmedia 55

Periodismo transmedia 57

Viral, Watson 59

Antecedentes Periodismo Transmedia 60

Lenguaje digital 61

Clickbaiting 62

Tabloidización 67

Estilos periodísticos 71

Contexto local: Salta 74

Salteñidad y salteñidad popular 74

Capítulo II MARCO TEÓRICO (PARTE 2) **77**

Modelo de negocio 77

Métricas 78

Management de RRHH 81

Comunicación 83

La Importancia del factor Innovación 85

Liderazgo 87

Mejora continua, Capacitación permanente 87

Equipo de alto impacto: colaboración y comunicación y cultura QPS 87

Capítulo III. METODOLOGÍA 89
Metodología de triangulación 89
Los métodos y sus aparatos críticos 90
Estudio de caso 90
El análisis de contenido 91
Metodologías cualitativas 91
Entrevistas en profundidad 91
Observación 92
Las técnicas para la recolección de datos 93
Actividades 95
Observación y descripción analítica: Caracterización del ecosistema QPS 95
Entrevistas en profundidad 96
Cobertura de programa de TV 96
Prueba de método de relevamiento de contenidos 97
La prueba de relevamiento de contenidos 98
Carga 100
Matriz de contenidos y diccionario de variables 100
Matriz de análisis: Creación, carga, limpieza y resultados 102
Establecimiento de rangos para medir participación de los usuarios 103
Carga de la Matriz de contenidos/base de datos 104
Atlas Ti: codificación y sistematización de citas 104
Análisis 104
Análisis y cruces de datos en la matriz 104
Análisis y procesamiento de entrevistas 105
Triangulación: diálogo entre lo cualitativo en lo cuantitativo en Ciencias Sociales 106

Capítulo IV. QUE PASA SALTA, NATIVO DIGITAL 108
Qué es QuePasaSalta 108
Métricas actualizadas 113
Historia 119
Tener Nombre 121
Moderar los comentarios 123
Registro de marca 124
Estilo 124
Página web 125
Disposición visual de la noticia 130
Elementos visuales 132
Elementos textuales 132
Simbolismo 133
Plataformas Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok 133
Facebook e Instagram 133
Facebook 138
Instagram 140
Tik tok 142
X Ex Twitter 144
Línea editorial 146
Que en QuePasa puedan encontrar todo 148
Modelo de negocio y monetización 149
Rutinas 150

Capítulo V. HALLAZGOS EN TRANSMEDIALIDAD 152
QPS como fenómeno comunicacional 152
Estrategias transmediales 154
Volcado, adaptación, ampliación y contenido original 156

Segmentación de los públicos por red social 161
Ecosistema 163
Televisión 163
Lenguaje digital 167
Hipertextualidad 168
Elementos hipertextuales página web 171
Hípertextualidad en Tik tok 171
Multimedialidad 173
Interactividad 177
Interactividad selectiva 177
Interactividad comunicativa 180
Una historia de interacción 186
Origen de la información 187
Contenido provisto por los usuarios 191
Usuarios son tema de la noticia 195
Informarse por las redes 200
Capítulo VI. HALLAZGOS NUEVA NOTICIABILIDAD: CLICKBAITING Y SALTEÑIZACIÓN . 201
Noticiabilidad: Lo que la gente quiere es un nuevo criterio 201
Asuntos públicos, asuntos no públicos: la brecha de las noticias 209
Clickbaiting, tabloidización y de la construcción de salteñidad 216
Clickbaiting: Cebo de clics cuantitativamente 218
Repetición y serialización: notas “satélite” 223
Exageración 225
Tabloidización y estilo amarillo: “Todo el tiempo en todas partes” 228
Cuantificar lo amarillo 230
Salteñidad y salteñismo. Dimensiones, atributos y usos de lo popular 236
Casos que conmocionan 249
Silvina Luna 250
Caso Leonel 253
Rezar por redes: Semana del milagro 259
Criterios de fe: salteñidad reduplicada 264
Hacer periodismo 267
Capítulo VII. INCIDENCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y ORGANIZACIONAL 269
Tráfico e influencias. Las Métricas 270
Trabajo por objetivos 270
Innovación tecnológica 276
Inteligencia artificial: prueba y error 276
Innovación organizacional 277
Trabajo en equipo 279
Comunicación 279
Adaptación al cambio, capacitación continua 281
Innovación y creatividad 282
Amo la marca: fidelización del cliente interno 284
Amo la marca: fidelización del cliente externo 285
VIII. CONCLUSIONES 287
Repaso de los capítulos con claves más importantes 287
Métricas son amores (Estrategias de Interacción) 291
¿Es periodismo? 293
BIBLIOGRAFÍA 296
Anexo 311

Índice de Figuras

Ilustración 1Nube de palabras en Atlas Ti 105
Ilustración 2 Nube de Palabras en Atlas ti 106
Ilustración 3 Captura de pantalla de Herramienta Bar chart de Atlas Ti. 106
Ilustración 4 Captura de pie de página del Portal QPS, contacto con el medio. 111
Ilustración 5 Perfil de You Tube caído. 112
Ilustración 6 Métricas de Google Analytics. 114
Ilustración 7 Métricas de Google Analytics. 115
Ilustración 8 Métricas de Google Analytics. 115
Ilustración 9 Métricas Crowd Tangle. 117
Ilustración 10 Métricas Crowd Tangle. 118
Ilustración 11Métricas Crowd Tangle. (mes) 119
Ilustración 12 Bandera de la provincia de Salta. 125
Ilustración 13 Desplegable de secciones, redes sociales y búsqueda de la página. . 126
Ilustración 14 Pop up para establecer el medio en el escritorio. 126
Ilustración 15 Captura de espacio de contacto con el medio. 127
Ilustración 16 Segmento de Lo que tenés que saber. 127
Ilustración 17 Segmento de notas más leídas, más comentadas. 128
Ilustración 18 Segmento de más comentadas. 128
Ilustración 19 Videos en página web 128
Ilustración 20 Segmento de Opinión. 129
Ilustración 21 Información institucional. 129
Ilustración 22 Layout de la página, presentación de las noticias. 129
Ilustración 23 Organización visual de las noticias 130
Ilustración 24 Ventana emergente 130
Ilustración 25 Formulario para comentarios. 131
Ilustración 26 Mensaje cuando el mensaje ha sido enviado 131
Ilustración 27 Vinculación con Google news 131
Ilustración 28 Fotos intervenidas. 132
Ilustración 29 IsoLogotipo de QPS. 133
Ilustración 30 Placa informativa de interacción. 134
Ilustración 31 Video vivos de Facebook. 134
Ilustración 32 Feed de Instagram del medio QuePasaSalta 135
Ilustración 33 Placas informativas con la tipografía y colores. 135
Ilustración 34 Volanta interpeladora en Redes Sociales. 136
Ilustración 35 Humor y memes en redes sociales. 136
Ilustración 36 Instagram. 137
Ilustración 37 Reels en Instagram. 137
Ilustración 38 Reels en Instagram. 138
Ilustración 39 Link de You tube caído. 139
Ilustración 40 Invitar a la denuncia desde Facebook. 139
Ilustración 41 Logo con cubo de QPS. 140
Ilustración 42 Foto de Perfil de Facebook. 140
Ilustración 43 Feed Instagram 141

Ilustración 44 Trheads del medio 141
Ilustración 45 Feed Tik Tok 142
Ilustración 46 Perfil de Tik Tok 142
Ilustración 47 Opciones para compartir. 142
Ilustración 48 Perfil de Instagram. 143
Ilustración 49. Reel con Vivos de información. 143
Ilustración 50 Video de Tik tok 143
Ilustración 51. Videos en Tik Tok 144
Ilustración 52 Videos en Tik Tok 144
Ilustración 53 Videos en Tik Tok 144
Ilustración 54 Captura de X 145
Ilustración 55 Portada de Tik Tok con la selección argentina de fútbol. 145
Ilustración 56 X con volcado desde la página web. 146
Ilustración 57 Distribución de Publicaciones en el ecosistema QPS. 156
Ilustración 58. Formas de transmedialización. 157
Ilustración 59. Transmedialización por plataformas. 157
Ilustración 60. Captura de pantalla contenido volcado (4 de septiembre de 2023). 158
Ilustración 61. Captura de pantalla de Facebook. 158
Ilustración 62. Captura de pantalla de Facebook. Contenido Original. 159
Ilustración 63. Captura de pantalla de Tik Tok. Contenido Original. 159
Ilustración 64, captura de pantalla de Facebook. Contenido Adaptado. 160
Ilustración 65. Elementos hipertextuales por plataforma. 170
Ilustración 66. Recursos hipertextuales en la página web. 171
Ilustración 67. Elementos hipertextuales en Tik tok. 172
Ilustración 68. Elementos multimedia. 174
Ilustración 69. Fotos intervenidas. 174
Ilustración 70. Foto intervenida para la interacción. 175
Ilustración 71. Elementos multimedia por plataforma. 176
Ilustración 72. Elementos que permiten interacción sselectiva. 178
Ilustración 73. Ventanas emergentes permiten interacción. 178
Ilustración 74. Seguir a QPS en Google news. 179
Ilustración 75. Elementos hipertextuales. 180
Ilustración 76. Tipos de interacciones. 181
Ilustración 77. Interactividad comunicativa en el ecosistema. 182
Ilustración 78. Interactividad en Instagram. 185
Ilustración 79. Niveles de interactividad en la página web. 185
Ilustración 80. Origen de la información. 189
Ilustración 81. Origen de la información por plataforma. 191
Ilustración 82. Viraliad. 192
Ilustración 83. Viralidad. 192
Ilustración 84. Viralidad, Periodismo de servicios y “solidaridad” 192
Ilustración 85. Contenido provisto por usuarios. 193
Ilustración 86. Contenido provisto por usuarios 193
Ilustración 87. Contenido provisto por usuarios. 194
Ilustración 88. Viralidad, contenido de redes socailes. 194
Ilustración 89. Contenido provisto por usuarios. 195
Ilustración 90. Contenido provisto por usuario. 195

Ilustración 91. Usuarios son tema de la noticia. 196
Ilustración 92. Usuarios son tema. 197
Ilustración 93. Criterios de noticiabilidad clásicos. 203
Ilustración 94 Nuevos criterios de noticiabilidad. 204
Ilustración 95. Nube de códigos en Atlas Ti sobre noticiabilidad. 204
Ilustración 96. Criterios de noticiabilidad clásicos y nuevos. 205
Ilustración 97. Criterios de noticiabilidad unificados. 206
Ilustración 98. Criterios de noticiabilidad distribuidos en plataformas. 206
Ilustración 99. Criterios de noticiabilidad en la página web. 207
Ilustración 100. Criterios de noticiabilidad en las noticias más comentadas. 208
Ilustración 101. Secciones en la página web. 210
Ilustración 102. Distribución entre Asuntos públicos, asuntos no públicos. 211
Ilustración 103. Distribución de Asuntos públicos/ Asuntos públicos. 213
Ilustración 104. Asuntos públicos, Asuntos no públicos en la página web. 214
Ilustración 105. Información incompleta. 219
Ilustración 106. Información incompleta por plataformas. 221
Ilustración 107. Información incompleta en Facebook. 222
Ilustración 108. Información incompleta en página web. 222
Ilustración 109. Información incompleta total. 223
Ilustración 110. Repetición y serialización. 223
Ilustración 111. Exageración desagregada. 226
Ilustración 112. Exageración total. 227
Ilustración 113. Exageración en la página web. 227
Ilustración 114. Marcas de oralidad y signos de interacción. 230
Ilustración 115. Marcas de oralidad totales. 232
Ilustración 116. Marcas de oralidad en la página web. 232
Ilustración 117. Léxico y juego de palabras discriminados. 233
Ilustración 118. Léxico o juego de palabras en todo el ecosistema. 233
Ilustración 119. Léxico o juego de palabras en la página web. 234
Ilustración 120. Captura de titulación caso Silvina Luna 236
Ilustración 121. Lógica hiperlocal. 237
Ilustración 122. Salteñidad discursiva. 239
Ilustración 123. Salteñidad discursiva por plataforma. 240
Ilustración 124. Salteñidad discursiva total. 241
Ilustración 125. Raíz “salt” en paratexto. 244
Ilustración 126. Raíz “salt” en paratexto de la página web. 244
Ilustración 127. Casos con salteñidad o clickbaiting. 245
Ilustración 128. Casos con salteñidad casos con clickbaiting, 245
Ilustración 129. Elementos de clickbaiting nen noticias con salteñidad. 246
Ilustración 130. Recursos de salteñidad en relación a los de clickbaiting. 246
Ilustración 131. Salteñidad y clickbaiting. 247
Ilustración 132. Salteñidad y clickbaiting en las plataformas. 248
Ilustración 133. Análisis bivariado salteñidad y clickbaiting. 248
Ilustración 134. Clickbaiting. 252
Ilustración 135. Caso de transmedialidad. 255
Ilustración 136. Seguimiento del caso Leonel. 257
Ilustración 137. Seguimiento del caso Leonel. 258

Ilustración 138. Seguimiento del caso Leonel. 258
Ilustración 139. Semana del milagro. 260
Ilustración 140. Semana del milagro. 261
Ilustración 141. Semana del milagro. 261
Ilustración 142. Semana del Milagro. 263
Ilustración 143. Semana del Milagro. 263
Ilustración 144. Semana del Milagro. 264
Ilustración 145.Semana del Milagro. 266
Ilustración 146. Semana del Milagro. 266
Ilustración 147. Códigos capturados en Bart Chart referidos a RRHH. 278
Ilustración 148. Nube de palabras, entrevista a periodistas de QPS, en 2023. 278
Ilustración 149. Nube de palabras códigos de Management de RRHH. Atlas ti. 283

Índice de Tablas

Tabla 1 Rangos para medir participación de los usuarios 104
Tabla 2 Métricas Crowd Tangle. 116
Tabla 3Métricas Crowd Tangle. 118
Tabla 4 Métricas Crowd Tangle.(Mes) 119
Tabla 5. Formas de transmedialización 156
Tabla 6. Elementos hipertextuales. Elaboración propia. 169
Tabla 7. Elementos hipertextuales. 170
Tabla 8. Tipo de interactividad en la totalidad del corpus. 181
Tabla 9. Interactividad por plataforma. 182
Tabla 10. Esquema de rangos para medir niveles de interacción. 183
Tabla 11. Interactividad en Facebook. 184
Tabla 12. Interactividad en Instagram. 184
Tabla 13. Interactividad en la página web. 185
Tabla 14. Niveles de interacción en TikTok por rango. 186
Tabla 15. Temas dentro de Asuntos públicos, Asuntos no públicos. 212
Tabla 16. Asuntos públicos, Asuntos no públicos. 213
Tabla 17 Asuntos públicos, Asuntos no públicos. Por plataformas. 213
Tabla 18. Información incompleta. 221
Tabla 19. Salteñidad discursiva discriminada. 240
Tabla 20. Salteñidad temática. 242
Tabla 21. Salteñidad discursiva y temática. 243
Tabla 22. Salteñidad y clickbaiting en las plataformas. 248

Agradecimientos

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mis directores, la Dra. Lila Luchessi y el co-director Dr. Marcelo Brunet, por su invaluable asistencia y cooperación en la conceptualización del objeto de estudio, así como en la definición de las líneas teóricas y metodológicas. Agradezco sinceramente su paciencia y comprensión a lo largo de este proceso.

Quiero destacar lo determinante que fue para mí la beca de finalización CONICET, que me posibilitó embarcarme en el cierre de este doctorado y contar con la disposición de los recursos necesarios para llevarlo a cabo. En ese sentido, a la directora de la Beca de Finalización de CONICET, Lila Luchessi, por su constante paciencia, y a la codirectora Catalina Buliubasich, por haber aceptado acompañarme y proveerme del lugar de trabajo.

Mi gratitud se extiende, entonces, al ICSOH-CONICET-UNSa, un instituto que me brindó un espacio donde desplegar el trabajo, intercambiar ideas y producir conocimiento. Gracias a Andrea, Osvaldo, Carlos, Gisela y Martha. Es muy importante destacar la asistencia de Ana Santacruz (CPA) del ICSOH, quien, con gran profesionalismo y esmero, dedicó mucho de su tiempo para procesar información, datos y producir tablas y gráficos conmigo.

Agradezco al consultor Aristóteles Nielsen por los aportes teóricos y la lectura atenta para el segmento vinculado al Management de Recursos Humanos.

A mis amigas y amigos, Andrea, Florencia, Laura, por haberme incentivado a comenzar y animado a avanzar con la escritura de esta tesis.

A la universidad pública: a la UBA que me formó, a la UNSa que me alberga como docente y a la UNJu, donde nos formamos con un doctorado aprobado por CONEAU. A todas estas instituciones por su compromiso con la construcción de conocimiento y el futuro de nuestra sociedad.

Gracias a todas las personas que me comprendieron durante estos años como tesista, por incentivarme y esperarme. Gracias a todos los que me brindaron miradas y posibilidades de abordaje de distintas partes.

Gracias al medio QPS por haberme abierto sus puertas a lo largo de los años, y a sus referentes por aceptar brindarme sus miradas y opiniones para entender sus formas de trabajo.

Finalmente, gracias a mi hijo, Teseo, a mi mamá, Mercedes Julia, a mi papá Ángel Cirilo, a la familia y a Pepe, mi compañero.

Resumen

La presente tesis aborda los procesos de noticiabilidad en el periodismo transmedial salteño a partir del estudio de caso del medio QuePasaSalta (QPS), un ecosistema que incluye plataformas sociales y espacios analógicos.

Que Pasa Salta (QPS) es uno de los portales digitales con mayor alcance en visitas e interacción de la provincia de Salta, en el noroeste de Argentina.

La hipótesis que este trabajo defiende es que el éxito del medio digital Que Pasa Salta se basa en la implementación de una estrategia transmedia con alta participación de los usuarios, una *hiperlocalización*/*salteñización* de procesos globales del *newsmaking* digital y la innovación tecnológica y organizacional.

Entendemos que QuePasaSalta, actúa en el marco de una *ecología de medios,* es decir, con estrategias adaptativas que muestran las transformaciones entre los actores que intervienen.

A la vez, el medio es exponente del corrimiento de diarios llamados serios hacia el estilo amarillo, de temarios altamente compuestos por temas vinculados a espectáculos, deportes y noticias virales y de estrategias de titulación de tipo anzuelo -clickbaiting.

Entendemos fundamentalmente que estas y otras estrategias de contenido informativo son operacionales a todo el dispositivo de viralización, impresiones y clics vinculado a un nuevo proceso de producción de noticias- y a una estrategia adaptativa temprana a los nuevos desafíos en el ecosistema digital**.**

Palabras claves: *periodismo transmedia, noticiabilidad, clickbaiting, salteñización, cultura del dato, innovación.*

Abstract

This thesis addresses the processes of newsworthiness in Salta's transmedia journalism, based on a case study of the QuePasaSalta (QPS) media outlet, an ecosystem that includes social platforms and analog spaces.

Que Pasa Salta (QPS) is one of the digital portals with the widest reach in terms of visits and interaction in the province of Salta, in northwestern Argentina.

The hypothesis defended by this work is that the success of the digital media outlet Que Pasa Salta is based on the implementation of a transmedia strategy with

high user participation, a hyper-localization/Salta-fication of global digital newsmaking processes, and technological and organizational innovation.

We understand that Que Pasa Salta operates within a media ecology, that is, with adaptive strategies that show the transformations between the intervening actors. At the same time, the outlet exemplifies the shift of so-called "serious" newspapers towards a sensationalist style, with highly focused topics related to entertainment, sports, and viral news, and the use of clickbaiting headline strategies.

We fundamentally understand that these and other informative content strategies are operational to the entire device of viralization, impressions, and clicks linked to a new news production process and an early adaptive strategy to the new challenges in the digital ecosystem.
Keywords: *transmedia journalism, newsworthiness, clickbaiting, Salta-fication, data culture, innovation.*

Introducción

La comunicación digital modificó las formas de producción, circulación y consumo de noticias, así como la relación entre los medios y los receptores que hoy son considerados usuarios. El discurso de la información adquirió modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, transmedialidad (Scolari, 2013), personalización/targeting, instantaneidad, ubicuidad y perennidad (Rost, 2006; Manna, 2015).

Con el periodismo digital se produjeron alteraciones en los temas pasibles de ser noticiables. Hoy se priorizan contenidos blandos, virales e instantáneos, y la verosimilitud le gana a la verdad en un pacto entre productores y audiencias que elige los *contenidos informativos* a la noticia como hecho históricamente disruptivo (Luchessi, 2007; 2013; 2018).

Los asuntos no públicos - de espectáculos, deportes y noticias virales- se imponen a los asuntos públicos relacionados con la política y la economía (Boczkowski y Mitchelstein, 2015, 2016). Las estrategias de captación y fidelización de los usuarios (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019) se suman a modificaciones en el tratamiento de la información periodística. Cambios que pueden caracterizarse con la metáfora de "contenido al flujo" de mensajes (Albarello, 2017) afectan la cantidad y tipo de fuentes de información consultadas (Aruguete, 2017; Canavilhas, 2011), generalmente con consecuencias sobre la calidad periodística.

La presente tesis aborda los procesos de noticiabilidad en el periodismo transmedial salteño a partir del estudio de caso del medio QuePasaSalta (QPS), un ecosistema que incluye plataformas sociales y espacios analógicos.

Que Pasa Salta (QPS) es uno de los portales digitales con mayor alcance en visitas e interacción de la provincia de Salta.

Para el momento en que se realizó el trabajo de campo de esta tesis, entre agosto y septiembre de 2023, época en la que se relevaron contenidos, se realizaron entrevistas y obtuvieron métricas que el propio medio compartió, QPS tenía 1.150.199 seguidores en Facebook, 69,1 mil seguidores en Instagram, 43,2 mil seguidores en Tik Tok y 54,1 mil seguidores en Twitter[1]. El medio de comunicación siempre se hizo eco de sus propios números y los suyos en relación a los de sus competidores locales, de la región, nacionales y del mundo. QPS adquirió

[1] Estos datos fueron actualizados el 12/05/23

prontamente una *cultura del dato,* que le llevó a trabajar sus contenidos en base a métricas y resultados.

El criterio para la elección temporal obedece a la decisión de mirar el fenómeno transmedia comunicacional en un momento de quietud tras la efervescencia política: el período de campaña formal que se extendió por 30 días hasta el 14 de mayo de 2023, fecha en que se desarrollaron los comicios provinciales en Salta. Uno de los propietarios del medio de comunicación objeto de estudio, el abogado Emiliano Durand, se desempeñaba como senador provincial por Salta Capital y tras esos comicios fue elegido intendente de la ciudad capital de la provincia, cargo que fue asumido en diciembre de 2023.

Huelga decir que este contexto hizo más sinuoso el camino hacia el logro del trabajo de campo, por las reservas propias del medio, que acotó las posibilidades de entrevistas y no accedió a que la investigadora pudiera realizar un trabajo de observación en la redacción[2], aunque sí facilitó algunas de las métricas del período analizado.

Las elecciones presidenciales de Argentina de 2023 se llevaron a cabo el domingo 22 de octubre junto con las elecciones legislativas y las elecciones al Parlasur, de acuerdo con lo establecido en la Constitución Nacional y las leyes electorales. El domingo 19 de noviembre se llevó a cabo la segunda vuelta o balotaje por la que el economista Javier Milei accedió a la presidencia.

Las preguntas que guiaron el trabajo fueron ¿Qué factores explican el éxito y posicionamiento de Qué Pasa Salta como medio transmedia en la región? ¿Cómo las estrategias transmediales del medio contribuyen a la consolidación de su audiencia y posicionamiento en el ecosistema digital salteño? ¿De qué modo las innovaciones tecnológicas y la gestión de métricas influyen en su capacidad para generar alto *engagement* y atraer usuarios? ¿En qué medida y de qué manera actúan las modificaciones en el proceso de producción de noticias, específicamente cambios en los criterios de noticiabilidad, para producir impacto mediático? ¿Qué gravitación e incidencia tiene el fenómeno de clickbaiting usado en el portal y sus redes en la

[2] Proyectos de investigación o actividades de taller precedentes, posibilitaron la entrada al medio y el recorrido de sus instalaciones. Una actividad fue el Taller de Periodismo Digital que la tesista organizó y llevó adelante con la Lic. Bernardita Ponce, como actividad extra-cátedra y desde la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta, UNSa. En ese contexto, se produjeron conversaciones con los referentes, se organizaron charlas y paneles con el tema del periodismo digital en las que participó Emiliano Durand junto a otros referentes de medios digitales de la ciudad capital.

construcción de su temario y atracción de su audiencia? ¿Cómo la propuesta de un pacto de lectura que visibiliza a sujetos no mainstream contribuye al arraigo y la diferenciación de Qué Pasa Salta en su comunidad? ¿Qué elementos y dinámicas del ecosistema digital de Qué Pasa Salta evidencian la formación de una comunidad online?

La investigación se propuso analizar los intercambios que un medio local salteño, y sus plataformas mediáticas, produce con los usuarios en su construcción del temario, alteraciones de la estructura clásica de noticia, hibridaciones de estilo periodístico (blanco, amarillo y nuevo periodismo) y corrimiento hacia temáticas vinculadas a lo policial (Figueroa, 2018), al espectáculo y a noticias livianas (Boczkowski y Mitchelstein, 2015, 2016) o virales (Luchessi, 2018).

La hipótesis general es que el éxito del medio digital Que Pasa Salta se basa en la implementación de una estrategia transmedia con alta participación de los usuarios, una *hiperlocalización*/*salteñización* de procesos globales del *newsmaking* digital y la innovación tecnológica y organizacional.

Como supuesto, concebimos, siguiendo a Carlos Scolari, en *Las leyes de la interfaz* (2019) al periodismo como interfaz y sostenemos que el medio digital Que Pasa Salta, actúa en el marco de una *ecología de medios,* es decir, con estrategias adaptativas que muestran transformaciones entre los actores que intervienen.

JUSTIFICACIÓN

QPS es un caso de vanguardia, un medio de ambiente digital (Boczkowski, 2021) cuyas técnicas de construcción informativa se retroalimentan con sus estrategias de *engagement* (Assmann y Diakopoulos, 2017) y estrategias transmedia con una marcada actividad interpeladora hacia los públicos. Los intercambios discursivos que habilita (informativos, ficcionales, publicitarios, comerciales, afectivos, argumentativos, políticos) se asemejan a la actividad de las plataformas, llamadas comúnmente redes sociales.

El contrato de lectura (Verón, 1985) de este medio implica temáticamente a los usuarios y ofrece a la web como *territorio de construcción de la* s*alteñidad* (Álvarez Leguizamón, 2010) desde un carácter no hegemónico. La retórica visual presenta los mismos colores de la bandera salteña y apela a una lógica hiperlocal con

el sustento institucional de que "es un medio para salteños, hecho por salteños" (Aimetta, Grabosky, Mercado-Lagleyze, Venegas-Sánchez, Juárez, 2020).

Asimismo, confirmamos que el medio es un exponente local de estrategias *clickbaiting* en sentido amplio (Conroy y Rubin, 2015 citado en Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019; Blom y Hansen, 2015), actualmente no tanto en titulaciones "anzuelo*",* en que los contenidos de la noticia no dan cuenta lo que se promete en el título (Alves, Antunes, Agrici, Sousa y Ramos, 2016) como en titulaciones en que no se brinda toda la información de la noticia, apelando a la curiosidad de los lectores.

En el nuevo ecosistema digital, los periodistas tradicionales ceden a los intereses de sus públicos más allá de que no los consideren temas afines al desarrollo de la democracia (Gans, 2003). A "lo que quiere la gente" como criterio de noticiabilidad (Martini, 2000) se suma la instancia de co-creación al publicar contenido que aportan los usuarios y al incorporarlos temáticamente, siguiendo la tradición del estilo amarillo en la prensa gráfica. Este tipo de prensa, con características temáticas, retóricas y enunciativas (Steimberg, 1998, p. 43) y un cierto modo de titular y de contar (Steimberg, 1988) emplea términos propios del registro informal o sociolectos populares (Atorresi, 1996), que en el caso de Salta y la región NOA de Argentina están vinculados con la influencia del quechua y del español andino (Giménez Folqués, 2017, De Granda, 2005, Ramirez Luengo, 2016).

El corrimiento de diarios llamados serios hacia el estilo amarillo es un fenómeno corroborado globalmente y es denominado *tabloidización* (Palau-Sampio, 2016).

Entendemos fundamentalmente que estas y otras estrategias de contenido informativo son operacionales a todo el dispositivo de viralización, impresiones y clics que construye el portal y sus redes sociales.

En ese sentido, QPS *se mete con gente* y escucha a los sectores populares: argot popular y barrial en una transmedialidad que puede ir de lo real a lo digital pero también desde lo digital al espacio real (Aimetta, 2023) y que siempre emula aportando toda su capacidad productiva, las modalidades reticulares (muchos a muchos), propias de los entornos digitales.

La línea editorial de que "en QPS puedan encontrar todo" (Aimetta, Grabosky, Mercado-Lagleyze, Venegas-Sánchez, Juárez, 2020) es solidaria con los intereses del público que construyó. QPS se convierte en un espacio que de algún modo democratiza las presencias sociales, las jerarquías aparecen borradas intencionalmente, para estar

todos representados, similar al carnaval de la edad media estudiado por Mijail Bajtin (1988). El medio, acompañando un fenómeno global, "desacraliza" la lectura (Chartier, 1995) y lo noticioso. Convierte en noticia temas que son del común y permite que la gente se hable entre sí en un ágora virtual: *haters*, la actualidad opinada, el sentido común, comentarios racistas, misóginos y lo contrario; lo conservador y lo de vanguardia; insultos al mismo medio, de todo.

El éxito de QPS está vinculado a un nuevo proceso de *newsmaking* -proceso de producción de noticias- y a una estrategia adaptativa/evolutiva temprana a los nuevos desafíos en el ecosistema digital**.**

La investigación se inscribe en el campo de los estudios en Ciencias Sociales y la comunicación en la corriente teórica de la *Ecología de los medios,* producida originalmente por Marshal McLuhan, y desde la perspectiva de la Sociología de la Producción de Noticias y de los estudios sobre periodismo.

Para abordar innovación organizacional, consideramos categorías que hacen al funcionamiento de los equipos de trabajo en relación con la propia tarea y a la concepción de los contenidos informativos desde categorías provenientes de la rama del Management de los RRHH conocida como Gestión de Capital Humano (HCM).

Desde el punto de vista metodológico la presente tesis se basó en una investigación transdisciplinar con una metodología de triangulación que se sustentó en el estudio de caso, una metodología de orden cuantitativo a partir del Análisis de contenido (Krippendorf, 1990) y en metodologías cualitativas vinculadas al método etnográfico, sobre todo, la entrevista en profundidad.

HIPÓTESIS

La hipótesis que aquí se formula es que el éxito del medio digital Que Pasa Salta se basa en la implementación de una estrategia transmedia con alta participación de los usuarios, una *hiperlocalización*/*salteñización* de procesos globales del *newsmaking* digital y la innovación tecnológica y organizacional.

A su vez, sostenemos que el medio digital Que Pasa Salta, actúa en el marco de una *ecología de medios,* es decir, con estrategias adaptativas que muestran transformaciones entre los actores que intervienen.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación fue analizar el fenómeno comunicacional y de periodismo transmedia del sitio de noticias QuePasaSalta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Reconocer y caracterizar las estrategias transmediales que utiliza QPS.

-Reconocer los elementos propios del *clickbaiting* y de la construcción de salteñidad que son parte del pacto de lectura del medio QPS.

-Identificar la incidencia de la innovación tecnológica y organizacional para la optimización de tráfico del medio QPS.

-Definir los criterios de noticiabilidad que imperan en el proceso de *newsmaking* del medio y su ecosistema.

Distribución por capítulos

Estructuramos el trabajo en siete capítulos y desarrollamos cada uno temáticamente en función de los objetivos trazados.

En los capítulos uno y dos expusimos los principales fundamentos teóricos implicados y los antecedentes fundamentales de las categorías tomadas para la comprensión del fenómeno. En el primer capítulo abordamos los temas vinculados a transmedialidad y noticiabilidad, clickbaiting y salteñidad y en el segundo, tomamos los ejes referidos a cultura del dato y los valores organizacionales parte de la cultura QPS.

En el capítulo tercero se explica el abordaje metodológico, con una estrategia de triangulación que se sustenta en el estudio de caso, una metodología de orden cuantitativo a partir del Análisis de contenido y en metodologías cualitativas vinculadas al método etnográfico, sobre todo, la entrevista en profundidad.

Se detallan además de los métodos, sus aparatos críticos y las técnicas para la recolección de datos, la forma de carga de los contenidos y las estrategias de análisis a partir de una matriz de contenido o el entorno Atlas ti.

En el capítulo cuarto, *Nativo digital,* se traza una caracterización del medio y se abordan distintos aspectos, desde su surgimiento, su historia, la retórica visual, la composición de todo su ecosistema, los principales ejes editoriales y una semblanza del modelo de negocio que lo sostiene.

En los capítulos quinto, sexto y séptimo se abordan los hallazgos y corroboraciones del presente trabajo de investigación. Allí podemos encontrar los resultados en materia de transmedialidad, en noticiabilidad y en innovación y cada una de las categorías planteadas dentro de esos encuadres teóricos correlacionando las cuantificaciones establecidas, los contenidos observados y analizados, y las entrevistas.

En el capítulo número cinco repasamos las estrategias transmediales del medio en términos de circulación de contenidos y la participación de los usuarios. Así aparece la caracterización del lenguaje digital donde vemos el funcionamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en el ecosistema QPS. En el mismo sentido vemos el origen de la información (muchas veces de usuarios o de otros medios) y la aparición de los usuarios como tema.

En el capítulo sexto, se muestra la proporción entre nuevos y clásicos criterios de noticiabilidad planteados en distintos trabajos de investigación, para ratificar la vigencia y la emergencia de varios de ellos, en este medio. También trazamos un análisis pormenorizado de la presencia de elementos clickbaiting y de tabloidización-estilo amarillo en la presentación de las noticias o contenidos, dado que el sentido es analizar todas las tácticas de atracción y viralización. En el marco de un pacto de lectura de lo híperlocal con lo local folklórico aparece la salteñidad/*salteñismo* y allí, probamos su fuerte gravitación en el temario y las titulaciones. Por último, tomamos tres casos conmocionantes que representan un microcosmos de las categorías trabajadas (Silvina Luna, Leonel Francia y La semana del Milagro) y que sobresalieron en la agenda de la semana natural cubierta.

En el capítulo séptimo se focaliza el tratamiento y concepción de las métricas por parte de los periodistas y las innovaciones tecnológicas y organizacionales para explicar desde otra perspectiva el fenómeno y el "éxito" en masividad de QPS. Así, aparecen la *cultura del dato*, la cultura QPS, categorías como *comunicación, trabajo en equipo* y *fidelización del cliente interno*, entre otras.

Finalmente, en el octavo capítulo, en las conclusiones, se retoman los principales hallazgos y se dan algunas valoraciones en torno a la tarea periodística en relación al caso de estudio. A la vez se hacen consideraciones en torno a líneas posibles de continuidad en la investigación en estudios de periodismo transmedia en el marco de sistemas de comunicación en ciernes ante nuevos desafíos estructurales o adelantos tecnológicos como la inteligencia artificial.

Capítulo I. MARCO TEÓRICO (PARTE 1)

Cultura líquida y Glocalización

En *Modernidad líquida* Zygmunt Bauman (2021) caracteriza a la sociedad actual, cuyo atributo principal es el cambio constante y la transitoriedad. La metáfora de la fluidez o la liquidez, sostiene el filósofo, son adecuadas para describir esta fase de la modernidad porque los fluidos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo, no conservan una forma durante mucho tiempo o están dispuestos a cambiarla, "se desplazan con facilidad, "fluyen", "se derraman", "se desbordan", "salpican", "gotean", "inundan", "rocían", "chorrean", "manan", "exudan" (Bauman, 2021, pp. 8).

Bauman elige hablar de modernidad líquida y no de postmodernidad, modernidad tardía o segunda modernidad, porque el adjetivo líquido unido al de modernidad recoge mejor la esencia de la nueva época, una época que sigue siendo moderna -porque la modernidad es "desarraigo" de las estructuras tradicionales, pero con nuevos arraigos anclados institucionalmente-, aunque de otro modo, mucho más desinstitucionalizado, individualista y móvil (Bauman, 2021).

Bauman presenta cinco conceptos básicos de importancia en las actuales condiciones humanas: emancipación, individualidad, tiempo/espacio, trabajo y comunidad, con una fundamental disolución del sentido de pertenencia social del ser humano hacia una marcada individualidad, el consumismo, la "extraterritorialidad" y un reemplazo de tiempos de larga duración por la instantaneidad como ideal último.

Muchos de los fenómenos globales descritos por Bauman adquieren modalidades locales como condición para su sustanciación.

Ulrich Beck habla de una segunda modernidad (1999) implica la problematización de los discursos de globalización económica, cultural, política y social examinados en diversas localizaciones en una economía política que el autor define como de incertidumbre y riesgo sobre todo a lo que hace a la sociedad del trabajo.

El concepto de *glocalización* (Robertson, 1995 como se citó en Beck, 2008), da cuenta del carácter interdependiente de lo global y lo local, sus tensiones y contradicciones. Lo local y lo global no se excluyen, sino que producen un encuentro

y acercamiento de culturas locales que se redefinen en el marco de un *clash of localities*.

"La globalización -aparentemente lo muy grande, lo exterior, lo que sobreviene al final y sofoca todo lo demás- es asible en lo pequeño y lo concreto*, in situ,* en la propia vida y en los símbolos culturales" (Beck, 2008, p. 80).

Cuando las identidades locales, los intereses regionales y las diversidades culturales y territoriales coexisten, amplían la libertad. No obstante, esta mayor libertad reduce el poder. En ese contexto, ningún medio puede liderar corrientes de pensamiento e influir mayoritariamente en la opinión pública, ya que con-vive con corrientes múltiples de expresión y opinión. En cambio, puede pensarse que los factores lingüísticos, aglutinados a partir del uso de tecnologías comunicacionales y formas productivas que dan cuenta de una época, pueden influir a la hora de construir comunidad.

Benedict Anderson (1993, p. 70) afirma: "Lo que, en un sentido positivo, hizo imaginables a las comunidades nuevas era una interacción semifortuita, pero explosiva, entre un sistema de producción y de relaciones productivas (el capitalismo), una tecnología de las comunicaciones (la imprenta) y la fatalidad de la diversidad de la lingüística humana". En este sentido, la prensa fue cobrando un fuerte lugar de influencia, que no sería disputado hasta varios siglos posteriores. Es en la instancia de esta disputa en la que las tecnologías digitales interactúan con nuevas formas productivas, mientras se construyen nuevos lenguajes. También, en que la participación y la actividad de la audiencia pueden registrarse por fuera de los medios, tal como fueron conocidos hasta el momento. La coexistencia de culturas productivas tradicionales y digitales cohabita con las identidades de quienes las conforman. De esta convivencia pueden surgir tensiones a la hora de hacer el ejercicio de informar (Luchessi, 2016).

Ecología de medios

La ecología de medios es una metáfora creada por Neil Postman que tiene orígenes en las postulaciones de Marshall McLuhan a comienzos de los 60´s cuando habló de los medios como ambientes y como especies. Desde esta perspectiva difundida por Postman ulteriormente para explicar el funcionamiento de los medios en la sociedad (Albarello, 2019), los medios generan ambientes que afectan a los sujetos que los utilizan y modelan su percepción y cognición. "Los medios forman un

ambiente o entorno sensorial (un médium) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles" (McLuhan, 1964, como se citó en Scolari, 2015, pp. 45-46).

A su vez, los medios, o soportes tecnológicos ("tecnologías de distribución", en términos de Jenkins) son especies en tanto se relacionan y compiten entre sí, pueden evolucionar, adaptarse, coevolucionar. No se sustituyen o mueren, sino que se toman prestado características y prácticas culturales asociadas al medio.

Desde esta perspectiva evolutiva y una epistemología "ecológica" de las tecnologías, McLuhan, vio las potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes de los nuevos medios (Valdettaro et al., 2011). Fue pionero en pensar las innovaciones como modificaciones de las prácticas y a las nuevas tecnologías como extensiones de lo humano.

En Comprender los medios de comunicación Marshall McLuhan (2009) sostenía:

"en una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva" (McLuhan, 2009, p. 29).

Allí retoma a los intérpretes de la tecnología, los visionarios de las innovaciones de su época y así menciona a Napoleón con la pólvora y el telégrafo, a Alexis de Tocqueville con la imprenta y la tipografía (McLuhan, 2009, p. 35) pero es central su enfoque en relación a los medios de comunicación, que tiene en cuenta no sólo "el "contenido", sino al medio y a la matriz cultural dentro de la que funciona ese medio" (McLuhan, 1993, p. 33).

En *Understanding Media*, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología "no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los *ratios* del sentido y los patrones constantes de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia" (Scolari, 2015, p. 29).

Los medios de comunicación funcionan como parte de un ecosistema en constante transformación, un sistema interdependiente, se influyen entre sí, toman prestados elementos unos de otros.

La generalización del uso de Internet participativa o 2.0 y la digitalización revolucionan todos los campos de la vida humana produciendo en sólo días cambios técnicos, en las prácticas, los usos y roles sociales. "No hay ámbito de la vida social que no esté siendo transformado por las tecnologías digitales" (Chartier y Scolari, 2019, p. 17).

> "Antes el pasaje de una interfaz de lectoescritura a otra tardaba siglos e incluso milenio (…) lo que nos diferencia de esas transformaciones es el ritmo del cambio: ahora no estamos hablando de miles o cientos de años sino de una generación" (Chartier y Scolari, 2019, p. 17)

La Ecología de Medios es una perspectiva teórica que permite analizar las formas más actuales de ejercer el periodismo en especial vinculación a la revolución digital, sobre todo atendiendo a la metáfora la comunicación como ecosistema, un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones, dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas (Scolari, 2008, p. 43).

En ese ecosistema, la evolución de los medios se define como la supervivencia del más apto: "la aparición de nuevas especies (nodos), además, modifica la ecología del conjunto, ya sea causando la adaptación de algunos elementos o la aparición de híbridos que combinan lo viejo con lo nuevo." (Scolari, 2008, p. 4). En una *mediamorfosis* (Fidler, 1998 como se citó en Albarello, 2020) los nuevos medios no suponen necesariamente la desaparición de los existentes, sino una reconfiguración de usos y lenguajes, una complementariedad.

En este ambiente se modifican la cognición y las percepciones de las personas, se producen alteraciones en las percepciones de tiempo y espacio, que en el caso del periodismo se traducen en nuevas prácticas (Aguirre Mayorga, 2020).

Sensorium

Otro pionero que estudió los cambios producidos por la dinámica convergente de las nuevas tecnologías de reproducción y de las nuevas aspiraciones de las masas fue Walter Benjamín, quien vio que las sensibilidades están a la vez mediadas y no

mediadas y son parte de un nuevo *sensorium* "masivo" global pero que tienen su raigambre en lo tradicional local (Martín Barbero, 1998).

Su concepto de *sensorium* tiene vigencia para pensar las problemáticas actuales de la comunicación. Martín Barbero sostiene en De los Medios a las Mediaciones que Benjamin había creado algunas claves para pensar lo no-pensado, lo popular en la cultura como experiencia y producción y no como su negación (Martín Barbero*,* 1989).

Desde un cuestionamiento a la Escuela de Frankfurt y su interpretación de la industria cultural como lugar de malestar dirá Martín Barbero "para la razón ilustrada la experiencia es lo oscuro, lo constitutivamente opaco, lo impensable" (1987, p. 57). Para Benjamín, por el contrario, pensar la experiencia era el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica. No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia, sostenía Martín Barbero.

Walter Benjamin fue pionero en vislumbrar las transformaciones del *sensorium,* de los modos de percepción, de la experiencia social, como mediación que permite pensar históricamente la relación de las transformaciones en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura. En su afán de analizar los procesos comunicacionales y culturales de manera compleja e integral, no sólo viendo el polo de la producción sino también el de la recepción, encuentra la potencialidad heurística el concepto de *sensorium.* Una categoría que oficia de lente que mira a través de "las transformaciones sociales que hallaron expresión en esos cambios de la sensibilidad" (Martín Barbero, 1987, p. 107).

"La distinción entre autor y público está por tanto a punto de perder su carácter sistemático (Benjamin, p. 12, v/d) anticipaba Benjamin (1931) en ocasión de los primeros mecanismos de participación de los lectores en la prensa.

Walter Benjamin y Marshall McLuhan, a pesar de pertenecer a diferentes generaciones y contextos históricos, comparten un interés profundo en la transformación de la cultura, la percepción, la experiencia y la comprensión del mundo través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías (Gemini, 2025).

Entorno digital

En *El entorno Digital, breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy* Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2022) caracterizan el entorno digital a partir de cuatro dimensiones centrales: la totalidad, la dualidad, el conflicto y la indeterminación.

Allí los autores sostienen que la totalidad se da en tanto y en cuanto el entorno digital, asociado con un proceso de mediatización profunda, es percibido por sus usuarios como un todo interconectado. Por su parte, la dualidad, se percibe porque el entorno digital aparece como construido socialmente y, al mismo tiempo, estructurante de la acción social.

El conflicto se concibe porque el entorno digital se compone de actores con agendas e intereses diversos, en un contexto donde existe concentración de poder, mientras la indeterminación se percibe como resultado de las características anteriores dado que es difícil predecir el modo en que las dinámicas del entorno digital se desarrollarán en un futuro.

La *mediatización* puede constatarse en el nivel de exposición de los usuarios a los medios. La empresa de medición de audiencias Nielsen revela que en 2019 los habitantes de Estados Unidos pasaron un promedio de once horas y veintisiete minutos al día consumiendo medios, es decir, dos tercios del tiempo que están despiertos con un proceso que reconfigura la experiencia social de las personas (Boczkowki y Mitchelstein, 2022), en lo que el autor Nick Couldry llama de *mediatización profunda* (2016, como se citó en Boczkowki y Mitchelstein).

En el actual ecosistema, como se dijo más arriba, se verifica una convivencia entre tecnologías de distintas épocas: así lo analógico persiste en espacios y prácticas familiares y lo digital se ve permeado por las lógicas de consumo y mercado que dieron origen a los formatos analógicos. José Luis Fernández (2013) habla de un escenario definido como de *postbroadcasting*, donde conviven los medios de comunicación tradicionales o el *broadcasting* y el *networking*, la explosión de la vida en las redes sociales y la interacción en los nuevos entornos digitales. Es una convivencia que implica tensiones, competencias y batallas e innovaciones de supervivencia porque los procesos de transformación mediática contienen niveles de acumulación de las prácticas y experiencias previas (Fernández, 2021).

A comienzo de siglo Eliseo Verón (2001) mencionó la mediatización de la sociedad a partir de la verificación de la autonomía de los soportes materiales de circulación de mensajes, algo que Manuel Castells calificó como un fenómeno de *autocomunicación de masas* (Castells, 2009).

Desde la perspectiva de la mediatización, Eliseo Verón (2013) sostiene que la escritura fue "el primer proceso que combinó la autonomización de signos lingüísticos

respecto de la fuente que lo produce, con la persistencia del mensaje en el tiempo" (2013, p. 145).

Con una circulación de contenidos que pasó de un modelo de *uno a muchos* a otro de *muchos a muchos* (Castells, 2001), este cambio llevó a la reconceptualización del *contenido* desde lo estático y cerrado que pasa a ser *flujo* (Albarello, 2017) y una caracterización del movimiento de esos "contenidos" de la *distribución* a la *circulación* (Albarello, 2019).

Manuel Castells antes del comienzo del nuevo siglo distinguía en la sociedad de la información una nueva lógica espacial a la que denominó "espacio de los flujos", opuesta a la lógica del espacio de los lugares. "Nuestra sociedad está construida en torno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos (Castells, 1999, p. 445 como se citó en Rost, 2006).

El concepto "prosumidor" -creado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en el libro Take Today (1972) se vincula a que el consumidor asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas-Carmona, 2008).

En este esquema aparecen los conceptos de in-forming - colaboración individual: hay búsqueda de conocimiento y los ciudadanos se convierten en curadores de contenidos y de ex-casting: en la sociedad de la ubicuidad toda persona –en cualquier momento y en cualquier lugar– puede introducir información a Internet. Se trata de la capacidad de crear y desplegar la propia cadena de suministro, de información, de conocimientos y de entretenimiento.

En ese marco, el smartphone como dispositivo metamedium (Manovich, 2013) brinda la posibilidad de producir contenidos y hacerlos circular, en un proceso de "amateurización masiva" (Shirky, 2008) que borra los límites entre los grandes medios y los usuarios (Jenkins, 2008). Los conceptos de "prosumo" (Toffler, 1980), "amateurización masiva" (Shirky, 2008) y autocomunicación de masas (Castells, 2009) tienen el común denominador de que los medios de comunicación como institución ya no tienen el monopolio de la creación de contenidos.

Conectividad y plataformas

Las Redes Sociales son elementos nutrientes de modelos predictivos que producen consecuencias sociales y políticas de escala global, (Sosa Escudero, 2019).

Allí los derechos de privacidad son cedidos en un contrato social que los usuarios firman cuando ingresan a ellas (Calvo, Aruguete, 2020).

Desde un punto de vista crítico Jose Van Dijk (2012) refiere a la cultura de la conectividad como esa nueva conformación de la socialidad en las plataformas, con implicancias en el uso del tiempo, la construcción de identidades y la utilización de datos personales. En su trabajo *The Plataform Society* junto a Thomas Poell y Martijn de Waal deja de utilizar el concepto Web 2.0 para comenzar a hablar de plataformas: una arquitectura digital programable diseñada para organizar interacciones entre usuarios y orientada a la recolección sistemática, procesamiento algorítmico, circulación y monetización de los datos (Van Dijk, Poell y de Waal, 2018 como se citó en (Scolari, 2022). Con Plataformización (Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J., 2022) la autora, junto a otros investigadores, marca "la penetración de las infraestructuras, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas digitales en los diversos sectores y ámbitos de la vida, así como la reorganización de las prácticas y los imaginarios culturales que existen en torno a estas plataformas" (p. 7). Uno de los ámbitos, indican, son las organizaciones de noticias y periodistas, que utilizan los datos de redes sociales en la toma de decisiones editoriales y en las estrategias de distribución de contenido (Van Dijck, Poell y De Waal, 2018).

En términos filosóficos, el norcoreano Byung-Chul Han (2021) habla del *régimen de la información* en contraposición al *régimen de la disciplina* que caracterizaba Michel Foucault en su obra Vigilar y Castigar y sostiene que, en la actualidad, la libertad y la transparencia son imperativos y condiciones de la dominación, lo que Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo* identifica como nuevos regímenes de poder (Sibilia, 2008).

En Capitalismo de plataformas, Nick Srnicek (2018) provee un marco analítico para comprender la Economía digital en el cual las plataformas desplazaron a las formas tradicionales de producción, distribución y acumulación capitalista.

Indica que la principal materia prima son los datos y las plataformas las maneras más eficientes de monopolizar, extraer, analizar y usar grandes cantidades de datos y oficiar como intermediarias de grupos. Su postulación fundamental es que solo con las innovaciones logra el capitalismo avanzar y bajo este esquema lo hace a partir de la externalización de costos, los efectos de red (que funciona en la medida es que mayor cantidad de usuarios se conecten), y los monopolios u oligopolios por sectores de servicios.

En *La guerra de las plataformas* (2022), Carlos Scolari repasa las disputas e imposiciones de tecnologías de comunicación, *desde el papiro al metaverso,* como indica su subtítulo, llegando a la batalla de las grandes plataformas como Google, Amazon, Facebook y Netflix. La competencia sin tregua por la hegemonía del cybermundo, nuestra atención, nuestro tiempo y nuestros datos personales. Guerra de navegadores, imposiciones de plataformas de videollamada, guerra de buscadores pasando por la crisis de las empresas puntocom, cuando se desvanecieron las expectativas de grandes ganancias de las *startups* californianas, en 2008, el caso paradigmático de Blockbuster/Netflix y el comienzo de una guerra de *streaming*, la jerarquización de contenidos por medio de algoritmos y el ingreso de China con Tik tok, el capitalismo de la vigilancia y la minería de datos.

Scolari pide dejar de lado lo que llama el *apocalipcismo digital* y propone salir del reduccionismo de pensar a las plataformas con el único fin de extraer datos, y entenderlas como "espacios de construcción social y fábricas de subjetividad donde se expresan todo tipo de tensiones y conflictos" (Scolari, 2022, p. 95). Siguiendo a Van Dijck, Poell y De Wall, sostiene que las plataformas no expresan lo social, sino que producen las estructuras sociales en que vivimos, a la vez propone salir de posturas maniqueas y enfrentar las complejidades políticas que generan.

Convergencia, cultura participativa

La convergencia que produce la digitalización de los medios a través de Internet ha dado lugar a (Jenkins, 2008) a mutaciones a los medios tradicionales habilitando nuevas formas de consumo.

Henry Jenkins formula el concepto de convergencia ampliando el alcance técnico a otras esferas de la vida. La convergencia tecnológica encierra tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008). Con «Convergencia» el autor describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales representa ante todo un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. "La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros" (Jenkins, 2006, p. 15).

El autor traza una semblanza de la *Convergence culture* y caracteriza las experiencias en un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la

cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, en busca de experiencias de entretenimiento.

El autor utiliza el concepto acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy de «inteligencia colectiva» y es pionero en la identificación de patrones de *prosumo* cultural. La participación es central para Jenkins que compara las nuevas aptitudes de los públicos con la vieja cultura popular de las reuniones para hacer colchas (*quilting bees*) y los bailes de granero. "Esto es lo que ocurre cuando los consumidores cogen las riendas de los *media*" (p. 138) en una difuminación entre productores y consumidores, aunque, entiende, con diferente estatus y grado de influencia.

Según distintos autores hay cuatro dimensiones en la convergencia multimedia: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa (Salaverría, 2003; Rost y Bergero, 2012). En la práctica, la convergencia es un concepto polisémico: ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes.

En la empresarial, la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; en el segundo a las transformaciones en los procesos de producción informativa, en el caso de la convergencia profesional, a las transformaciones del rol del periodista y, en el cuarto, a las hibridaciones semióticas que se encuentran en las narrativas multimedia.

Porto y Flores (2012) indicaron que los espacios mediáticos en convergencia, estaban representados por tres tecnologías: el teléfono, la televisión y la computadora que se encuentran en un mismo espacio, y ese espacio, a la vez, perdió localización y pasó a ser ubicuo con la movilidad que permitieron los smartphones.

Pere Masip en tanto, definía a la convergencia como un fenómeno de adaptación entre viejos y nuevos medios que podía verse tanto en las tecnologías utilizadas como en la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. (Masip et al., 2010).

Leyes de medios y Leyes de la interfaz

En el trabajo póstumo escrito por Marshall McLuhan junto a su hijo Erick, "Las leyes de medios" (2009), trabaja una tétrada de leyes aplicables a todos los espectros de la comunicación humana, del ámbito perceptivo y sensorial al multimedia y a las

facultades y formas maquinísticas y automáticas de actividad humana. Las leyes que imperan en todos los procesos de innovación implican la *extensión, atrofia, recuperación y reversión:* lo que el medio amplía, lo que vuelve obsoleto, lo que recupera de lo que se había perdido, lo que el medio hace cuando se lo lleva a sus límites. Esta postulación implica que el artefacto o medio transforma a su propio usuario y su entorno y no es visto de modo no neutral o pasivo.

Las Leyes de los Medios que McLuhan diseñó con el objetivo de explicar bajo qué dinámicas se da el cambio tecnológico en los medios, la "tétrada mcluhiana", que ha sido considerada por muchos como el "método de la Ecología de Medios" son retomadas y actualizadas para contextos digitales por Carlos Scolari en Las Leyes de la Interfaz (2019).

En las *Leyes de la Interfaz* Carlos Scolari (2019) propone los principios que organizan a las interfaces aplicando modelos interpretativos de la esfera bionatural a la tecnocultural.

Las leyes de la interfaz indican que:

- La interfaz es el lugar de la interacción.
- Las interfaces no son transparentes.
- Las interfaces conforman un ecosistema.
- Las interfaces evolucionan.
- Las interfaces coevolucionan con sus usuarios.
- Las interfaces no se extinguen, se transforman.
- Si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará.
- Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad.
- El diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas.
- La interfaz es el lugar de la innovación.

Entendida como red de humanos que interactúan entre sí, la interfaz puede ser desde una organización social hasta una simple herramienta (Scolari, 2019). Visto el fenómeno de manera integral, podemos concebir al periodismo como interfaz, atravesado por estos principios que iluminan la arquitectura de los cambios, alteraciones y desafíos que enfrenta.

Sean contenidos, o flujos de contenido, medios de comunicación o plataformas, en el ecosistema digital cada uno de ellos sufre alteraciones, fusiones o solapamientos. Las interfaces son dispositivos de mediación. Si tomamos al periodismo como interfaz

en esta sociedad líquida, entendemos que se adapta y se transforma. Como toda interfaz (la política, la educación, etc.) es un lugar de innovación con una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí (Scolari, 2019).

Newsmaking: noticiabilidad

La teoría del Newsmaking, desde mediados del siglo XX, aportó una mirada contextual y microsocial a los estudios de comunicación en las condiciones cotidianas de producción de la noticia (Arrueta y Brunet, 2010). Esta tradición de investigaciones identificó a los medios como actores empresariales con un papel decisivo sobre el sistema político, a partir de la inclusión, exclusión y jerarquización de ciertos hechos en las agendas informativas (Gans, 1979).

Los estudios mostraron la producción de noticias como una tarea sistematizada, atravesada por rutinas de trabajo en organizaciones complejas (los medios), que contribuyen a la construcción social de la realidad (Tuchman, 1987; Gomis, 1991). Los estudios aportaron a "una cuestión epistemológicamente clave: cómo las empresas de noticias llegan a «conocer» lo que «conocen»" (Tuchman 1991, p. 84).

Los medios y el periodismo posibilitaron a los individuos acceder a un mundo más amplio del que los circunda y al cual, por motivos de tiempo y distancia, no podían acceder (Gomis, 1991; Martini, 2000). “La construcción se realiza dentro de los aparatos productivos especializados: los *mass media*” indicaba Alsina (1989, p. 30). Allí los periodistas tenían un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública socialmente relevante.

Los estudios sobre la producción periodística tienen una larga tradición que inician con los trabajos de Robert Park y Walter Lippman sobre la relación prensa - sociedad y la noticia como una forma de conocimiento. Walter Lippman, (1922), conocido como el fundador de la sociología de las noticias, creía que el público no estaba preparado para tomar decisiones sobre noticiabilidad (newsworthiness) y el rol del periodista era configurar la visión del mundo, por parte de esa masa no educada.

Ya en los años 50, la figura del Gatekeeping, “guardabarrera”, “portero” o “seleccionador”, permitió avanzar sobre cómo y con qué criterios operaba quien realizaba el trabajo de selección de noticias. El mérito de esos estudios pioneros fue marcar el punto del aparato de producción donde “la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente” (Wolf, 1991, p. 111) aunque estas primeras

formulaciones sobre el gatekeeper fueron "de corte anecdótico, estructurados desde la experiencia individual y el estudio de casos" (Arrueta, 2010, p. 25). Al amparo de la sociología funcionalista, estos trabajos analizaban la producción de los medios en función del control, tanto que reciben como que ejercen socialmente (Martini, 2000).

Luego, a partir de la década de los ´70 los estudios de newsmaking evidenciaron que las decisiones sobre lo que sería publicado estaban fuertemente marcadas por las normas de empleo, profesionales y organizativas más que por las preferencias personales (Wolf, 1987) o como resultado de un mecanismo de "puertas" que se abren y se cierran, donde influyen los valores individuales de los editores o las percepciones de los medios, sino como resultado de un proceso más complejo, sujeto a múltiples factores.

Esta corriente teórica tuvo un enfoque sistemático con trabajos de investigación basados en técnicas etnográficas y observación participante para llegar a la descripción, interpretación y sistematización de la tarea periodística en el interior de los propios medios. Bajo esa estrategia metodológica se describían las tareas y procesos periodísticos en las redacciones y en los canales de televisión (Martini, 2000). César Arrueta (2010) menciona los trabajos fundacionales de Peter Schlesinger (1978); Herbert Gans (1979); o Lorenzo Gomis (1991) y suma como aportes de Mauro Wolf, las contribuciones de Warner (1971); Epstein (1973); Altheide (1976); Tuchman (1973); entre otros.

Los estudios sobre el *newsmaking* avanzan en la explicación de la producción de noticias como una tarea sistematizada, atravesada por rutinas de trabajo (Tuchman, 1983) con prácticas que los periodistas repiten cotidianamente "como un ritual" y que se aplican a "todo el proceso de producción de las noticias; desde las selección de las fuentes para elaborar la información, la redacción de los textos y la selección de imágenes, hasta la definitiva edición del temario" (Mar de Fontcuberta, 2006, p. 67).

Las noticias son un producto manufacturado y altamente rutinizado (Amado Suárez, 2007; Martini, 2000; Tuchman, 1983) llevadas adelante por criterios que atienden una perspectiva práctica sobre los acontecimientos (Altheide, 1976) en un proceso decisional aplicable fácil y rápidamente y sin reflexionar demasiado" (Gans 1979, p.104). Estos criterios están relacionados a una cultura periodística vinculada a un proceso intrainstitucional signado por el papel que la empresa -y sus propietarios- ocupan en el tejido social-político, los valores que rigen la tarea informativa y las experiencias personales del periodista (Arrueta, 2010).

Gaye Tuchman (1977) indicó que la noticiabilidad estaba constituida por requisitos particulares que se exigen a los acontecimientos para adquirir existencia visible. Tuchman realizó una minuciosa investigación que tomó a partir de observaciones en dos medios de Estados Unidos a fines de la década de los sesenta y cuyos relevamientos tomaron cerca de 10 años. La socióloga probó que esa organización de las redacciones había impuesto un ritmo de trabajo que incidía en tres campos concretos: el espacio, el tiempo y las fuentes, y que ello influía en el temario de un medio (Retegui, 2017). Para rutinizar lo inesperado (1973) advirtió la necesidad de explorar los mecanismos que entran en juego en una organización periodística frente a acontecimientos imprevistos o situaciones de crisis.

El sociólogo Herbert Gans en *Deciding What's News* (1979), fue otro de los referentes que inauguró el campo de la "sociología de las redacciones". Allí analizaba las prácticas informativas que imperaban en publicaciones como Time y Newsweek, y en programas de noticias como CBS Evening News y NBC Nightly News. Con un enfoque crítico, demostraba cómo las decisiones de los periodistas estaban condicionadas por factores estructurales, tanto internos como externos al medio, que hacían que al final los profesionales –sin ser muy conscientes de ello– acabaran reflejando las ideas y valores de los poderosos. Frente a ello, Gans planteaba la necesidad de desarrollar un periodismo de múltiples perspectivas, que diera lugar a un mayor número de voces e intereses, en la búsqueda de una democracia más participativa (Arrese, 2004).

En *Democracy and the news* (2003), Gans aborda la función más actualizada de los medios en una sociedad estadounidense caracterizada por la pérdida de poder económico y político por parte de los ciudadanos, así como los periodistas, pierden poder y control sobre su trabajo en un entorno de estrategias empresariales corporativas, centradas en reducciones de costos y mejora de la rentabilidad. En esa obra de comienzo de siglo Gans habla del "adelgazamiento periodístico" (p. 23) con consecuencias, como una mayor homogeneización informativa, la expansión de las áreas de "noticias blandas" y la pérdida de credibilidad de los medios, entre otras.

La producción masiva, la incesante renovación de contenidos, la feroz competencia, la rapidez, etc., llevan a una actividad reactiva por parte de los periodistas (2003), dependiente de las fuentes oficiales, centrada en pocos actores de la vida pública y poca profundidad, lo que anticipa dificultades para abordar temas complejos de interés público.

Con todo, estos estudios de noticiabilidad permitieron identificar el trabajo constructivo sobre la realidad. La actualidad no es un mero reflejo de la realidad objetiva sino resultado de una actividad de interpretación en la que los periodistas ponen en juego valores – noticia y el resultado de una negociación constante entre los intereses de distintos actores que intervienen en la construcción de la noticia (medios, fuentes y personajes, audiencias y la sociedad).

Justamente, Héctor Borrat (1989) cataloga al periódico como "grupo de interés": como comentador y participante de los conflictos se define por su capacidad de lucrar e influir. Consecuentemente, por un lado, los medios de comunicación y el periodismo constituyen actores en la lucha simbólica porque cuentan con una formidable eficacia en la construcción y circulación de puntos de vista sobre el mundo social y contribuyen a la formación de "opinión pública" (Champagne, 1990 como citó en Schleifer, 2019).

Lorenzo Gomis en Teoría del Periodismo (1987), sostiene que el periodismo es un método de interpretación de la realidad social. A partir de la selección de hechos que jerarquiza, agrupa e interpreta, contribuye a construir un presente social de referencia: la actualidad. El autor (Gomis, 1991) sustenta que, gracias a los medios, la sociedad sabe un poco de lo que está pasando en todas partes. Además, son los que hacen que una constelación de hechos no se desvanezca, sino que se mantengan vigentes, impresionando a la audiencia, dando qué pensar, y motivando la reacción del público.

Stella Martini (2000) es un punto de inflexión en relación con los estudios sobre periodismo; se abocó a estudiar las rutinas de producción, su análisis se diferencia de los estudios centrados exclusivamente en el mensaje y sus efectos. Como revisa Arrueta (2010), "su trabajo tiene la importancia de haber sistematizado y descripto las variables que hoy atañen al newsmaking y haber puesto en la superficie vínculos entre los criterios de noticiabilidad, las formas de construcción de realidad y el compromiso social-político del medio" (p. 45). La autora realizó aportaciones tanto empíricas como teóricas, en cuanto a la complejidad de las rutinas periodísticas, el proceso de producción de la noticia y establece que es a través de los criterios que sintetizan lo noticiable que se puede rutinizar el trabajo informativo. La autora advierte que su aplicación no es rígida, sino que surge de un proceso negociado entre los medios, los periodistas y la opinión pública (2000, p. 84).

En *Los que hacen la noticia* Stella Martini y Lila Luchessi (2004) analizan las prácticas productivas del periodismo y reconstruyen, mediante el cruce de la teoría, entrevistas a un gran número de periodistas de renombre de medios gráficos y televisivos de circulación nacional y etnografía de redacciones, el sentido del trabajo y, por la especificidad del mismo, un sentido de la sociedad y del poder.

Las definiciones de la profesión, los criterios valorativos para producir las noticias, las características del lugar de trabajo y relaciones con los jefes, la relación con las fuentes de información y lo lectores, los contextos productivos y temas vinculados la subjetividad de los periodistas, la precariedad laboral, percepciones distintas sobre el sentido ético, las convicciones y el compromiso con la verdad, la vinculación con la democracia, la formación profesional y la abundante oferta de espacios de profesionalización (Martini y Luchessi, 2004) aparecen en un despliegue de afirmaciones nutridas de experiencia y reflexividad sobre las prácticas de editores, redactores y directores.

Para las autoras, "la práctica periodística es una actividad ante todo política: la producción de la noticia marcada por la temporalidad, implica fijar la mirada (moral), aportar al control (organización social), negociar (consensuar) y dialogar (con el poder y con la ciudadanía en general)" (Martini y Luchessi, 2004, p. 18).

En las misma línea reflexiva y metódica, aunque incorporando otras fuentes y métodos de relevamiento de la información Lila Luchessi fue estudiando las transformaciones de los procesos productivos y las modificaciones del sistema de construcción de noticias en relación a la digitalización de la sociedad (Luchessi, 2007 y Luchessi y Cetkovich, 2007) y tarea que por ser masiva, era necesariamente simplificadora con características básicas de precisión, concisión, sencillez y concreción (Luchessi, 2010).

Desde otros estudios exploratorios sustentados en métodos cualitativos, Luchessi (2018) analizó la producción informativa en contextos digitales y los flujos informacionales constantes y desarrolló investigaciones en torno a las demandas informacionales de los usuarios, sus implicancias en las concepciones institucionalizadas de producción de información y el impacto de la descalificación de las voces autorizadas en la información cotidiana.

Al punto de llegar a aseveraciones en torno a la redefinición del concepto de información, con nuevos criterios de noticiabilidad que se vinculan a la instantaneidad y la viralización por influjo de las redes sociales y la presión de la financiación de la

industria de las noticias. Se afecta no solo la actividad periodística, sino también los criterios de selección de información y la participación de las audiencias en la web (2018).

La noticia junto a la crónica periodística, son géneros de la información que estructuran los aconteceres sociales, y construyen la actualidad creando un "presente social de referencia" (Gomis, 1991). La noticia, en tanto discurso de verosimilitud y género relativamente estable, más allá mutaciones y negociaciones con la audiencia (Mancini, 2011), sigue constituyendo una matriz que habilita y oficia de nodo de paso de diversos contenidos.

Stella Martini (2000), definió a la noticia como "la divulgación de un suceso" y por lo general estaba asociada a la temporalidad de veinticuatro horas propia de la prensa gráfica.

Por su parte, Lorenzo Gomis (1991) sostuvo que no alcanza solo con saber qué es noticia, sino qué es más noticia, teniendo en cuenta que los medios de comunicación reciben de forma constante información, que no siempre es noticiable. El autor sostiene además que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones; en definitiva, aquella que perdure en el tiempo tanto en el medio que se trató originalmente como en otros donde el hecho haya resonado.

Es noticia lo que –hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas– es susceptible de ser trabajado por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo (Wolf, 1987, p. 217).

Valores-noticias o los criterios de noticiabilidad

Los valores-noticia o criterios de noticiabilidad son los factores que hacen que los acontecimientos sean susceptibles de convertirse en noticia (Gomis, 1991; Alsina, 1989; Martini, 2000; Martini y Luchessi, 2004). Son los lineamientos que hacen posible que, a través de un dedicado proceso, el acontecimiento se convierta en noticia. Durante mucho tiempo se tomaron como esenciales las características de la noticia descritas por Carl Warren (actualidad, proximidad, relevancia, rareza, conflicto, suspense, emoción y consecuencia) (Warren, 1979).

En la práctica, los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos. Estos criterios son un conjunto de condiciones y valores que se le atribuyen a los acontecimientos, y son de índole diversa. Los valores de la noticia descriptos por Stella Martini en "Periodismo, noticia

y noticiabilidad" (Martini, 2000) según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad son:

- 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,
- inclusión de desplazamientos.

La novedad es la marca que define la noticia porque es "índice de la variación en el sistema", que implica la existencia del hecho como ruptura.

La originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la curiosidad que pueda despertar, y a la inquietud que provoca. Un hecho original es más noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza.

La evolución futura de los acontecimientos marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial

El grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local. (…) Si bien últimamente ha ido aumentado la preferencia por la información local, resultado probable de un estado de crisis que obliga a preocuparse por lo inmediato y cercano, y que presenta los problemas macroestructurales como distantes y en los que la participación resulta difícil, siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianeidad.

La proximidad geográfica de un acontecimiento se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta: la cercanía instala lo siniestro (un crimen ocurrido a dos cuadras de la casa de un

individuo le causa un impacto más grande que otro ocurrido en una localidad distante), y dice que el peligro está al acecho en el terreno conocido y transitado habitualmente. *La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados* se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad (en términos cualitativos propios del hecho y en términos de los efectos sobre la sociedad, la nación, etc.). Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos (por los efectos de una medida económica,

La jerarquía de los personajes implicados en un acontecimiento apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. Ellos significan la presencia del comentario en la información, porque entra en juego la popularidad, garantía de la repercusión de la aparición. Pero también adquieren valor de noticiabilidad los hechos protagonizados por personajes comunes, que pueden referir a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público.

La inclusión de desplazamientos resulta significativa, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso).

Se trata de movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar o de posición, y trayectorias que permiten efectos diversos sobre la sociedad (Gomis, 1991). Son útiles para la práctica periodística porque son hechos anunciados, previstos, con una organización detrás, y resultan más fácilmente abordables.

Además de los diferentes valores noticia vinculados a los rasgos del evento, y de criterios organizativos y profesionales, aparecen el proceso de producción de cada medio y características del público y la competencia del medio en cuestión (Wolf, 1987).

La forma en que los valores profesionales y las rutinas productivas de los periodistas influyen y se reflejan en el contenido de la información ha sido documentada desde fines de los setenta hasta nuestros días a la luz de nuevos ecosistemas de medios y plataformas y a la luz de nuevas prácticas.

Antecedentes Newsmaking

Entre los estudios de tipo cualitativo, encontramos algunos trabajos como el de Mariano Ure y Christian Schwarz: Las identidades del periodismo argentino: estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas, publicado en 2014 por la

Universidad Católica Argentina y la Konrad Adenauer Stiftung. Con entrevistas en profundidad a periodistas que trabajan en medios públicos, privados, comunitarios y otros sin fines de lucro, en el área metropolitana de Buenos Aires para mostrar las identidades del periodismo argentino.

"La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking" (Retegui, 2017) hace una revisión teórica del newsmaking con énfasis en la literatura sobre los procesos y rutinas productivas en un contexto de multiplicación de soportes tecnológicos y de protagonismo de la audiencia.

Otras de las investigaciones que son aportes a los actores que intervienen en la producción de las noticias en los medios gráficos (la prensa escrita), es la tesis doctoral de Adriana Amado quien consideró tanto las rutinas y las condiciones de trabajo de los periodistas en las redacciones como factores externos. Prueba que es muy incidente el trabajo que realizan los actores del entorno (agencias de noticias y las oficinas institucionales) en la construcción de la noticia más allá de la naturaleza noticiosa (criterios noticiables) de los acontecimientos.

Pablo Schleifer (2013) analizó en su tesis doctoral analiza las prácticas periodísticas y la estructura de propiedad de los medios de Comodoro Rivadavia, para centrarse en la relación entre las condiciones objetivas de producción y las condiciones subjetivas de los trabajadores de prensa.

El trabajo realizado por Ernesto Picco (2022) Sistemas mediáticos sub-nacionales. Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020) indaga en los procesos de estructuración de los sistemas de medios de las provincias del noroeste argentino -Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Salta y Jujuy- desde la perspectiva de la historia de los medios y la economía política de la comunicación. Es de utilidad la mirada historizadora de la provincia de Salta, con abordajes que sirven para contextualizar creación, emergencia y cierre de medios en relación a actores políticos de envergadura.

El trabajo *¿Qué realidad construyen los diarios?: una mirada desde el periodismo en contexto de periferia,* César Arrueta (2011) retoma indagaciones de su tesis doctoral. En el capítulo llamado "Acerca de las rutinas de producción periodística", realiza un trabajo de reconstrucción pormenorizada de los estudios de noticiabilidad desde el *gatekeeping* al *newsmaking* hasta la fecha de publicación, repasando trabajos e investigaciones realizadas en tesis, en trabajos de investigación, fuera de la academia, trabajos internacionales, *papers* y presentaciones en congresos.

Minucioso y abundante, hace una recopilación de los recorridos y aportes más significativos al campo.

En lo regional César Arrueta analiza cómo se organizan y ejecutan las rutinas de producción periodística en Pregón y El Tribuno de Jujuy, y de qué forma las decisiones editoriales-empresariales y el contexto social, político y económico las determinan y da cuenta de los rasgos generales de las identidades periodísticas de esos medios (2009 y 2013). El estudio realizado por el investigador sobre la rutina en "contextos de periferia" analiza las prácticas periodísticas y concluye que las rutinas se constituyen en "un proceder sistémico que tiende a garantizar la publicación de determinados acontecimientos en detrimento de otros, no necesariamente por el peso específico de su valor público, sino por la trascendencia que tiene su visibilidad en términos de especulaciones individuales/corporativas" (Arrueta, 2010, p. 223).

En el artículo "Miradas en Tensión", Arrueta (2013) trabaja valores y cualidades transversales que los periodistas proyectan simbólicamente sobre sí mismos en relación a las discrepancias con la línea editorial del medio y las presiones interinstitucionales.

Iván Lello en "Una Aproximación al Periodismo Digital Jujeño desde la perspectiva de Bourdieu" (2006) aborda la descripción del campo periodístico desde una mirada teórica atravesada por la metodología descriptiva de Pierre Bourdieu.

En tanto, ya en procesos de newsmaking digital Pablo Hamada (2013), con una mirada hacia el exterior pero desde Argentina, hace referencia a estudios científicos realizados en periodismo digital en Iberoamérica y Estados Unidos con un triple objetivo: revelar las primeras experiencias de digitalización de periódicos ya reconocidos, analizar las nuevas características que asume la práctica periodística y los componentes discursivos de los nuevos formatos periodísticos, y reconocer la emergencia de nuevos actores que comienzan a disputar el campo periodístico.

La tesis de licenciatura "Diarios Electrónicos en San Salvador de Jujuy 2006 - 2007: La innovación digital propone una nueva estructura en la agenda de la información" (Rasjido, 2009) revista las distintas etapas de la conformación de los medios digitales en Jujuy.

Periodismo digital

"La importancia de las noticias no va a desaparecer. La importancia de los profesionales dedicados no va a desaparecer. Lo que está desapareciendo es la linealidad del proceso y la pasividad

de la audiencia" (En Periodismo Postindustrial: adaptación al presente (2013) Anderson, Bell y Shirky p. 44

Es indispensable citar a John Pavlik y a Phillip Meyer, como académicos pioneros en los estudios del influjo de la tecnología en la práctica periodística, los medios de la comunicación y la sociedad (Pavlik, 1998) y de la posibilidad del tratamiento de datos para la investigación profunda y de precisión, usando el método científico, las potencialidades de la tecnología y sin abandonar la calidad (Meyer, 2004).

El periódico digital es definido por las "posibilidades interactivas de selección y comunicación que permite; la disposición hipertextual de sus contenidos; los recursos multimedia que dispone; la documentación ilimitada debido a su gran capacidad de almacenamiento; la construcción de una actualidad múltiple; y las alternativas de personalización de sus contenidos" (Rost, 2006, p. 151). Interactividad, Hipertextualidad, Multimedialidad, Documentación ilimitada, Actualidad múltiple y Personalización (véase, Deuze, 2001; Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003 como se citó en Rost, 2006).

Las tres primeras son las más mencionadas entre los teóricos de comunicación digital y quizás los rasgos más distintivos, tomamos las definiciones que de cada una se brindan en (Rost, 2006).

1) Interactividad

capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (Interactividad Selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (Interactividad Comunicativa).

2) Hipertextualidad

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

3) Multimedialidad

El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través

de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos.

4) Actualidad múltiple

La capacidad de actualización constante que tiene el periódico digital es uno de los rasgos característicos del nuevo medio.

5) Documentación ilimitada

La propiedad de la documentación se basa en la ausencia de límites de espacio y de tiempo en la acumulación y disposición de la información.

Por ejemplo, indica Alejandro Rost: La actualidad múltiple implica que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diversas temporalidades internas. hechos que están siendo difundidos en tiempo real a hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o, como mucho, al día siguiente (p. 158).

6) Personalización

La propiedad de la personalización implica que cada lector pueda acceder a un periódico que responda lo más fielmente posible a sus expectativas e intereses.

La prensa online utiliza recursos que no forman parte de la tradición de la gráfica (audios, videos, hipertextos) y por el contenido simbólico, abarca diferentes morfologías (letra impresa, imágenes fijas y en movimiento, sonido) y permite nuevos servicios con participación de los lectores (foros, chats, encuestas, votaciones, etc.), cuyo soporte, su sitio web, se encuentra alojado en un servidor web para la consulta en Internet (Retegui, 2017).

Diferentes autores sostienen que la aparición de la primera publicación periodística en la World Wide Web fue de un semanario en la bahía de San Francisco, llamado Palo Alto Weekly (Carlson, 2003, como se citó en Salaverría, 2019).

Pablo J. Boczkowski, explica que los periódicos, una vez que comenzaron a asentarse en la web, se diversificaron tomando muchas direcciones, desde la simple reproducción de contenidos de su edición impresa hasta su mejoramiento mediante el agregado de nuevos contenidos o propiedades tecnológicas y el desarrollo de un conjunto muy novedoso de productos informativos (Boczkowski, 2006, p. 227).

En este desarrollo hubo etapas, como explica Scolari (2013, como se citó en Salaverría, 2019, p. 5), ´la primera etapa siempre es de transición entre lo existente y

lo naciente, porque cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios" (p. 16). Desde una etapa inicial de periodismo *shovelware*, término que Salaverría (2019) atribuye a Bardoel, Deuze (2001), y que proviene del ámbito informático y describe el primer acto de reproducción idéntica del periódico papel en la red.

Desde la etapa de *shovelware* o volcado de contenido (1998-2001) signada por la reproducción en la web el material publicado en papel como la versión espejo del diario papel (Albornoz, 2005 como se citó en Retegui, 2017) a la etapa actual de mayor especialización del periodismo en la red hubo una gran heterogeneidad y progresos disímiles de los portales. Medios digitales ligados a marcas periodísticas tradicionales, medios nativos digitales, publicaciones para múltiples dispositivos, publicaciones diseñadas sólo para su consulta mediante ordenadores, las pensadas exclusivamente para tabletas o para móviles, medios generalistas, especializados, las publicaciones gratuitas, publicaciones de pago; cibermedios globales con publicaciones nacionales, locales (Salaverría, 2019).

La comunicación digital modificó las formas de producción, circulación y consumo, así como la relación entre medios digitales y usuarios/consumidores. El discurso de la información adquirió modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, transmedialidad (Scolari, 2013), personalización/targeting, instantaneidad, ubicuidad y perennidad (Rost, 2006; Manna, 2015).

Los géneros periodísticos clásicos (Gomis, 1991; Atorresi, 2000) se hibridaron hacia nuevas formas de narrar la información: desde el titular (Foncuberta, 1993) al link y de la pirámide invertida al hipertexto y nuevas estructuras (Salaverría, 1999; Ramírez Gelbes, 2017) y se modificaron la cantidad y tipo de fuentes de información consultadas (Aruguete, 2017; Canavilhas, 2011).

El conocimiento de las preferencias de los públicos en tiempo real produjo alteraciones en la presentación y contenido de las noticias y las habilidades de las empresas tecnológicas están en almacenar, cruzar y agrupar datos y se refuerza la mirada sobre el consumo sobre la producción de la noticia (Luchessi, 2013 y 2022).

En general, las plataformas y la nueva ecología de medios, llevó a nuevas mediaciones que descentraron el rol de la prensa y los periodistas frente a grupos de interés que hablan con voz propia y a través de sus propios canales (Luchessi, 2016b).

La digitalización de los medios y la convergencia de soportes y plataformas modificó la lógica de producción de las noticias y disminuyó la temporalidad y el ciclo

productivo que comenzaba con la búsqueda de la información y culminaba con la publicación, en un proceso cuya temporalidad ponía cierta distancia entre el acontecimiento, su construcción informativa y su consumo (Mazzone, 2016) se convirtió en un ciclo informativo que carece de clausura. Ramón Salaverría y Leonardo Desideri (2014) denominaron "flujo continuo de noticias" a la actualización en ritmo continuo de los periódicos digitales y remarcan que, bajo esa lógica de la inmediatez y la actualización constante impuestas por la publicación de noticias en internet, "algunos conceptos fundamentales del periodismo de papel como los de *deadline*, revisión final y edición del día casi no se aplican.

Se modifica entonces el ciclo productivo de la noticia (Salaverría, 2005; Salaverría y Desideri, 2014; Viada, 2014, Quiroga, 2014) en un cambio radical de la concepción del tiempo (Luchessi, 2010). Hoy se pide la misma celeridad en un sitio web que en la radio o la televisión, el ciclo de producción se acorta al mínimo posible (Viada, 2014).

El paso del contenido al flujo (Albarello, 2017) implica la fragmentación de los viejos contenidos mediáticos en microcontenidos mediáticos que ingresan a un consumo intersticial (Igarza, 2009) en la vida cotidiana. Asimismo, los consumos informativos se entremezclan con otras prácticas de ocio y de socialidad constituyendo lo que Boczkowski, Mitchelstein & Matassi denominaron "consumo incidental de noticias" (2018) que pueden ser comprendidos en el marco de las estrategias de lectura transmedia (Albarello, 2019) que desarrollan las audiencias cuando acceden a sus dispositivos.

En "Cultura snack", Carlos Scolari (2020) propone la descripción de los pequeños contenidos textuales como si fueran bocadillos y los inscribe en una tendencia cultural que se ha generalizado, y que se producen y distribuyen en todo tipo de medios o plataformas de comunicación.

La transformación del contenido en flujo implica, además, una hibridación de los géneros y formatos tradicionales, que se mezclan y combinan y circulan a gran velocidad en las plataformas y ocupan un lugar importante en las dietas mediáticas de las audiencias (Albarello, 2017).

Los lectores devenidos prosumidores, en términos de McLuhan y Nevitt, son *translectores* (Scolari, 2017) que se mueven en distintas medialidades en función de metas e intereses de lectura específicos (Jenkins, 2008; Albarello, 2019). La lectura transmedia aparece como una evolución o complejización de la lectura digital, "un tipo

de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todos tipos de textos -escritos, visuales, sonoros, lúdicos- y de soportes que a su vez se hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector" (Albarello, 2019, p.166). Nos encontramos ante una multiplicación de momentos, funciones y tipos de lectura y el lector circula en un texto según sus necesidades, seleccionando, eligiendo, no extrayendo más que los elementos que concuerdan con sus intenciones (Vandendorpe, 2003, como se citó en Albarello, 2019).

La naturaleza migrante de las audiencias derriba la idea de que el público va hacia el medio. Hay, entonces, puntos de fuga en la fijación de agenda por las posibilidades de interacción, simetría y colaboración de las audiencias -que a veces trasvasan hacia lógicas de cotidianeidad y amateurismo (Luchessi, 2013, Rost, Bernardi y Bergero, 2016) lo que obligó a medios y periodistas, a redefinir conceptos, rutinas y prácticas.

Según la histórica afirmación de Héctor Borrat, la prensa independiente busca esencialmente lucrar e influir (1999). Para eso necesita ser leída, de allí que debe ir a donde están las audiencias y la inversión de medios y fuentes hace que hoy *lo que el público está diciendo y mostrando* en las redes comienza a ser incluido en sus temarios o plataformas.

Antecedentes en periodismo Digital

Entre los estudios que fueron de especial interés para esta tesis y que investigan problemáticas afines encontramos estudios como el de John Pavlik (2005), que analiza las nuevas características del periódico *on line* y, de modo celebratorio, ve que los nuevos medios posibilitan la emergencia de experiencias como periodismo ciudadano y tener información de sus gobernantes en forma directa, lo que entiende sería una parte crucial de la república del siglo XXI (2005. p. 211 como se citó en Hamda, 2013).

Pablo Hamada (2013) hace un temprano racconto de los estudios primigenios en Periodismo digital y reconoce, para la primera década del siglo XXI a tres grupos de estudios signados por distintos intereses:

a) el relevamiento de las primeras experiencias de digitalización de periódicos ya reconocidos,

b) el análisis las nuevas características que asume la práctica periodística y los componentes discursivos de los nuevos formatos periodísticos,

y c) la caracterización de nuevos actores que comienzan a disputar el campo periodístico

Pablo Boczkowski (2006) publicó una investigación de los diarios Clarín y La Nación y sus respectivas cabeceras digitales para analizar cómo incide el cambio tecnológico (principalmente la utilización de la web) en la composición de la agenda temática y en el papel de las prácticas tecnológicas de los periodistas, para lo cual realizó más de 40 entrevistas en profundidad y observación directa en las redacciones, con el fin de entender rutinas y valores profesionales. Su investigación provee evidencia sistemática de tipo dinámico (a lo largo del tiempo) y relacional (en versión impresa y online).

Es crucial para este trabajo el aporte de Alejandro Rost (2006), quien se centra en el concepto de interactividad, a partir de un análisis teórico y de un rastreo de prácticas de interacción entre medios y usuarios observados en las versiones digitales de los diarios Clarín, El Mundo, La Nación y El País. Uno de sus principales aportes es la consideración de dos tipos de interacciones presentes en los medios: la interactividad selectiva, referida a las posibilidades de selección de contenidos que el medio digital le ofrece a sus usuarios y la interactividad comunicativa, referida a las posibilidades de expresión y comunicación que tienen los usuarios en un sitio, (opiniones, comentarios, sugerencias, debates, con los periodistas o bien con otros usuarios) (Hamada, 2013).

Luis Albornoz, en Periodismo digital, los grandes diarios en la Red (2007), realiza una reconstrucción de los procesos de digitalización que llevaron a cabo seis grandes medios de Iberoamérica: El Mundo, El País y ABC (España), Clarín y La Nación (Argentina) y Reforma (México).

Destacamos el aporte de Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999) quienes establecen causas de la aparición de los periódicos multimedia: 1) la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias, 2) el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales, 3) la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios, 4) la escasez del papel y 5) los avances técnicos en el campo de la informática.

Pablo Boczkowski retomó la temática de la digitalización de los diarios en otros escenarios y publicó en 2010 el corolario de una investigación en los diarios Clarín y La Nación y sus respectivas cabeceras digitales; concretamente estudió cómo incide el cambio tecnológico (principalmente la utilización de la Web) en la

composición de la agenda temática y en el rol de las prácticas tecnológicas de los periodistas, para lo cual realizó más de 40 entrevistas en profundidad para entender sobre rutinas profesionales y valores profesionales, y observación directa en las redacciones. Su investigación –bajo la perspectiva analítica de la "sociología de los medios"- es de los pocos estudios integrales en Argentina, al analizar el nivel de la producción, el nivel de contenido y la recepción.

Con la base en ese trabajo, Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) se propusieron analizar la distancia entre las elecciones temáticas que hacen los consumidores (que priorizan temáticas como los deportes, espectáculos) y los criterios de noticiabilidad que sostienen los periodistas de sitios web (alrededor de temas políticos, económicos e internacionales). Además, comprobaron que esa brecha (gap) entre lo que elige la audiencia y los trabajadores de los medios aumenta o disminuye según el contexto sociopolítico: un mayor grado de actividad política está ligada a una disminución de la brecha. El análisis de las elecciones temáticas que hacen los periodistas en divergencia a lo que prefiere leer el público se basó no sólo en un análisis de contenido, sino también en entrevistas a productores y editores de los diarios.

Alejandro Rost y Fabián Bergero (2012) lideraron un equipo de investigación con el que analizaron los cambios en las rutinas profesionales de los periodistas en redacciones de diario, en tiempos de convergencia. Más allá de que analizaron medios españoles y argentinos de alcance nacional, también pusieron el foco en algunas provincias del interior. Por medios de entrevistas a periodistas y editores, demostraron que las redacciones están cambiando su organización de trabajo y abordaron diferentes aspectos como las estrategias de los medios para fusionar las redacciones con el requerimiento de nuevos perfiles profesionales para los periodistas.

Natalia Raimondo Anselmino y Mauro Bertone (2013) analizan la incorporación de recursos propios de las redes sociales en internet (Rsi) en las interfaces digitales de Clarín y La Nación. "Prensa *online* y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino *La Nación"* (2014) examina las distintas lógicas de respuesta de los lectores a la estrategia enunciativa de La Nación.

"Cuando la inmediatez se adueña de las redacciones. L*a apropiación de nuevas tecnologías en el periodismo online de diario La Nación y Diario Popular",* (Retegui, Alegre y Borello, 2014) concluye que los medios se ocupan de medir el tráfico de sus

sitios y tiempo de permanencia en las notas y responden a una creciente exigencia de inmediatez e instantaneidad.

En “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador” (2016) Barredo-Ibáñez, Díaz-Cerveró abordan la gestión de la interactividad en 87 cibermedios de Colombia, México y Ecuador durante 2016.

La tesis doctoral “Microperiodismo en las redes sociales: una revisión de los valores-noticia y del rol del público en el periodismo digital” **(**Brambilla, 2017) pone foco en el individuo del siglo XXI, usuario de redes sociales y protagonista en procesos de autocomunicación. Busca entender, en la voz de usuarios de redes sociales, qué contenidos son relevantes en su rutina diaria en vinculación con una reflexión del lugar del periodismo, cuyas decisiones editoriales acerca de lo noticiable están orientadas a propósitos mercantiles. La investigadora identifica una creciente falta de representatividad de las necesidades informativas del día a día del individuo en las noticias.

Lorena Retegui (2017) con su tesis doctoral “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)” se enmarca en la Economía Política y la Sociología Crítica del Trabajo. Allí estudia los cambios en los procesos de trabajo de los periodistas, diseñadores gráficos y fotógrafos a partir de la introducción de tecnología y cómo eso afectó al trabajo creativo. Si bien se trata de un análisis de un diario de circulación nacional, cuya estructura es diferente del medio que tomamos como nuestro objeto de estudio, tiene relevancia por algunas descripciones propias del modo de producción digital. La autora refiere el concepto de cero stock de tiempo, tomado del modelo Toyotista de producción automotriz, aplicado al periodismo en línea, para dar cuenta del trabajo de los periodistas en un marco de alta rotación del ciclo productivo, que se distribuye en una variedad de canales y plataformas.

En **“**Periodismo digital: 25 años de investigación”, Ramón Salaverría (2019) examinaba las principales áreas de investigación científica en torno a los medios digitales en el último cuarto de siglo hasta el año de publicación. Desde 1994 en que se lanzaron los primeros medios web en distintas partes del mundo, el catedrático repasa las investigaciones del campo con base en una amplia revisión bibliográfica y las contribuciones teóricas sobre el periodismo digital, dice “concepto poliédrico, cambiante, casi inasible”, sobre el que también pone en discusión su nominación. Así

en la comunidad de investigadores hispanos se usa el término ciberperiodismo (ciberjornalismo en portugués). En el mundo francófono, la forma *journalisme numérique*. Entre anglosajones y germánicos, la expresión más habitual fue online *journalism* (online *journalismus* en alemán), reemplazada más recientemente por *digital journalism.*

Recorridos investigativos con diversos enfoques le lleva a consignar la más completa en Mitchelstein y Boczkowski (2009), quienes agruparon la investigación internacional en torno a esta disciplina en cinco áreas principales: - contexto histórico y de mercado; - proceso de innovación; - cambios en las prácticas periodísticas; - desafíos en las dinámicas profesionales establecidas; - rol de los contenidos generados por los usuarios.

Visiones históricas, modelos de periodismo digital como los estudios que examinaban el periodismo en relación con las redes sociales, el enfoque centrado en explorar las formas y estrategias de los medios digitales en los sucesivos dispositivos de publicación, perspectiva editorial, alcance geográfico, tipos de medios con distintas propuestas de personalización, tipos e lenguajes y narrativas usadas por los cybermedios: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad los primeros estudios, y luego la transmedialidad, popularizada por Jenkins en 2003, "una síntesis de los conceptos de multimedia, convergencia y participación, que tiene como resultado expresiones culturales perfectamente adaptadas a la cultura del mestizaje y de la remezcla que triunfa en la Red" (p. 9).

Luego Salaverria revisa investigaciones que hacen foco en aspectos económicos, temas más dispersos y disciplinas como el cambiante marco tecnológico; la convergencia multimedia y la evolución en las rutinas profesionales de los periodistas; los modelos de innovación en las organizaciones periodísticas; las nuevas audiencias de los cibermedios, pasando por trabajos con abordajes metodológicos. Al final identifica desafíos y abordajes pendientes en términos metodológicos y temáticos.

En "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación" Salaverría (2017), propone criterios clasificadores de medios digitales.

En términos de tratamiento de la información y calidad vinculado a lo transmedial, es de gran utilidad el trabajo "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad"

de Joan Francesc Fondevila Gascón (2014). El investigador realiza un ranking de calidad en el uso de hipertextualidad, multimedia e interactividad en la prensa digital.

"Los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital: un análisis de las transformaciones de los contenidos informativos en dos cabeceras periodísticas de Ecuador" (2020) discute las transformaciones de los criterios de noticiabilidad en las redacciones de medios digitales que tienen un origen en periódicos impresos para identificar 10 criterios de noticiabilidad vigentes en las redacciones. La tesina "Criterios de Noticiabilidad en el Periodismo Digital. Análisis de Clarin y Página12" (Córdoba, 2019) plantea que el criterio de noticiabilidad predominante en los medios de comunicación digital es el de *facilidad de contenido* para el usuario.

En "Análisis de contenido multimedial. Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina", Alejandro Rost y Sebastián Espiño (2021) analizan el uso de nuevas narrativas en 5 sitios nativos digitales de noticias argentinos: el uso del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad, como las principales características que definen el lenguaje digital en internet.

Gema Santos Hermosa, Carlos Lopezosa y Lluís Codina de diferentes universidades de España en "Análisis de la interactividad en el periodismo digital" (2022) analizan la interactividad en los diarios digitales, la experiencia de usuario y sus posibilidades de interacción.

Nuevos perfiles de periodistas

El nuevo escenario de consumo cultural que se fragmenta en distintos medios, soportes y plataformas llevó a la elaboración paulatina de nuevas rutinas y perfiles profesionales (Bernardi, 2016; Luchessi, 2015, Echevarría et al., 2014): a las habilidades tradicionales de los periodistas se sumaron otras actividades, el trabajo del periodista se vuelve vertical o, asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa (Salaverría, 2003). Con el correr de los años se produjo una desaparición de figuras profesionales tradicionales de la prensa gráfica en detrimento de perfiles polivalentes (Scolari et al., 2008).

Hoy la tarea de los periodistas, se desarrolla bajo presión de economía de tiempo y está caracterizada por la flexibilidad y la multifuncionalidad (Retegui, 2017, Renó y Renó, 2015). Los periodistas editan material al que acceden por diferentes fuentes: información oficial, agencias informativas, redes sociales y aportes de los propios

lectores (Cassini, 2017), y otras que son consideradas de relleno (Zunino y Grilli Fox, 2020).

Con la renovación tecnológica, el periodista asumió responsabilidades y funciones que antes no eran suyas. El periodista multitarea o multiplataforma, debe tener distintos conocimientos (Scolari, 2008, p. 207) y asume múltiples labores en la redacción, Rost y Bergero hablan de un periodista convergente (2012).

Corrección y ajuste de textos, diagramación, acceso a banco de datos, etc. (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996 como se citaron en Rost, 2006); conocimiento del comportamiento y las preferencias de los usuarios sobre los temas de interés y de los tiempos en que consume los contenidos ofrecidos; operación de dispositivos y programas de edición y estrategias de transmedialización de contenidos, y seguimiento de las repercusiones en las redes sociales (Rost, Bernardi, Bergero, 2016), datos que impactan directamente sobre la selección, valoración y jerarquización de la información y en los modos en que será narrada (Masip, 2016; Boczkowski, 2015).

Denis Porto y Jesús Flores (2012) hablan de tres tipos de polivalencia, la Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes; la Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes (escrito, audio, gráfico, video e interactivo) y la Polivalencia temática: un mismo profesional de la información se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio (deportes, política, cultura, etcétera).

Además de los que se transforman surgen nuevos perfiles profesionales en los medios digitales, como el Social Media Marketing o el planificador de medios sociales; el Community Manager o responsable de la comunidad digital; el responsable del tráfico online, el diseñador web o arquitecto, el diseñador multimedia, el analista web, los SEO (*Search Engine Optimization*) especialistas para la optimización de los motores de búsqueda, entre otros perfiles (Retegui, 2017).

Nuevos criterios de noticiabilidad

Entre los cambios más notorios del nuevo ecosistema de noticias está en la modificación de los temas pasibles de ser noticiables (Luchessi, 2007). La transformación de los criterios noticiables es un proceso dinámico en constante evolución, y con diferentes intensidades (Aguirre Mayorga, 2020).

La percepción es que hay más noticias, pero las agendas de los medios en la web son más homogéneas (Boczkowsky, 2014), con muchos canales y poca información (Luchessi y Cetkovich, 2007), con audiencias que se han "audiovisualizado", que "han adaptado sus contenidos a la lógica, la dinámica, el color, la velocidad, superficialidad, la estética, el impacto y la instantaneidad de los medios web" (Bergero; 2013, p. 63); que priorizan contenidos virales e instantáneos (Luchessi, 2013, 2018; Salaverría, 2015).

En los umbrales del nuevo siglo Aníbal Ford caracterizaba a la sociedad del infoentretenimiento a partir de una oferta noticiosa resultante de "un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de swing o de clip o narradas como películas de acción..." (Ford, 1999, pp. 95-96). Luego la tendencia fue marcada por Herbert Gans (2003), cuando advertía el "adelgazamiento periodístico" y la expansión de las áreas de "noticias blandas".

Estudios pioneros respecto a lo noticiable en medios *on line* se enfocaron en indicadores sobre las preferencias de las audiencias, la interacción entre los editores y las audiencias como nuevos seleccionadores de los temas noticiosos, las redes sociales como determinantes de los contenidos informativos a partir de la viralidad; análisis lingüísticos como indicadores de valores noticiosos y el comportamiento de las comunidades digitales como condicionantes de los criterios, la permanencia de la relevancia social y la proximidad geográfica, sumadas a las posibilidades de visualización y personalización de la noticia, la coexistencia de viejos y nuevos valores, (Deuze, 2008; Anderson, 2011, Boczkowski y Mitchelstein 2013).

Pablo Boczkowski (2010) señala que la velocidad determina la noticiabilidad de una historia en los portales. Fue fundamental el trabajo posterior de Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) quienes analizaron la brecha entre las preferencias informativas de los medios/periodistas y las del público, tema que desarrollamos en el apartado siguiente.

Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2009) aportaron la ubicuidad de la información y la tempestividad, la renovación continua, ya sea por acumulación, añadiendo nuevos datos, referencias, documentación o informaciones que se vinculan a la principal o por sustitución, (p. 35, como se citó en Retegui, 2017).

Uno de los trabajos retomados en la presente investigación es la Tesis doctoral de Consuelo Elizabeth Aguirre Mayorga (2020) *Los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital: un análisis de las transformaciones de los contenidos informativos en dos cabeceras periodísticas de Ecuador.*

Allí la investigadora hace un análisis completo de los criterios de noticiabilidad en el ambiente digital de medios ecuatorianos y concluye que los medios digitales transformaron las percepciones que tanto los receptores de los contenidos (audiencias) como los productores y emisores (periodistas) tienen de lo que es noticia o lo noticiable, lo que influyó en las prácticas periodísticas y ha provocado modificaciones en los contenidos que los medios y productos ofrecen a los usuarios en el entorno digital.

Las características que se tomaron en cuenta en su trabajo son las transformaciones en las nociones de tiempo y espacio, propias del ciberespacio, como condicionantes de los criterios de noticiabilidad.

Una de las principales conclusiones es que no es posible equiparar los criterios de noticiabilidad del periodismo tradicional con los criterios del periodismo digital, porque son dos universos distintos. Identifica 10 criterios de noticiabilidad vigentes en las redacciones estudiadas: *1. Espectacularidad. 2. Viralidad. 3. Oportunidad 4. Concreción. 5. Relevancia. 6. Multimedialidad. 7. Verificabilidad. 8. Proximidad geográfica 9. Servicio 10. Inmediatez.*

1. Espectacularidad.

2. Viralidad.

3. Oportunidad

4. Concreción.

5. Relevancia.

6. Multimedialidad.

7. Verificabilidad.

8. Proximidad geográfica

9. Servicio

El periodismo de servicio aparece como una respuesta de los nuevos medios a la necesidad de responder a las demandas de audiencias diversas y fragmentadas que tienen intereses variados que escapan a los asuntos de interés público.

10. Inmediatez.

En tanto la Tesis de grado de Milagros Córdoba, "Criterios de noticiabilidad en el periodismo digital: análisis de Clarín y Página 12" (2019) de la Universidad del Salvador prueba que uno de los criterios de noticiabilidad predominante en los medios de comunicación digital es el de *facilidad de contenido para el usuario*. La tesina centra su análisis en las versiones digitales de Clarín y Página 12, atendiendo a las temáticas predominantes y los criterios de noticiabilidad utilizados en los diarios, bajo el método de análisis de contenido de tipo cuantitativo. Se contabilizan las temáticas y noticias en base a determinados criterios de noticiabilidad.

Asuntos públicos vs. Asuntos no públicos

Altheide (1976 como se citó en Wolf, 1987) sostiene que bajo un manto de que los acontecimientos suceden "fuera" y los periodistas se limitaban simplemente a referirlos en realidad «las noticias son lo que los periodistas definen como tales" (p. 113). Desde esta perspectiva, «es noticia» lo que –hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas– es susceptible de ser «trabajado» por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo.

Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) en "La Brecha de las noticias" analizaron las divergencias entre las preferencias informativas de los medios y las del público, en un estudio de once diarios en línea de siete países: Argentina, Brasil, Alemania, México, España, Estados Unidos y Reino Unido entre abril de 2007 y mayo de 2009. Se hizo un análisis de las primeras 10 noticias presentadas en la primera pantalla o portada. Esas informaciones representan la selección de los editores, mientras que las 10 primeras noticias más leídas reflejan las preferencias de los lectores.

Concluyeron, a través de un vasto análisis de contenido como el registro de notas de portada y las más leídas y a través de una serie de entrevistas a redactores y editores de medios como The Guardian, CNN, El País, USA Today y el diario argentino La Nación, que había una divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público. Los productores tenían preferencias por los temas relacionados con los asuntos públicos (política y economía y temas internacionales) y las audiencias por los temas no públicos (policiales, ocio y espectáculos, deporte y estado del tiempo).

Las brechas de interés entre productores y usuarios, la "lógica de la ocupación" marcada por la prevalencia de criterios editoriales tradicionales y la "lógica del

mercado" (signada por el conocimiento de que los consumidores tienen a preferir los artículos relacionados con asuntos no públicos) indicaron (Boczkowski y Mitchelstein, (2013, 2015, 2016), se da en una postura por parte de los lectores de "ignorancia racional" que predomina en la dieta noticiosa de épocas normales. Estos intereses cambian y el "gap" (la brecha) se disminuye durante los períodos de actividad sociopolítica extraordinaria, fundamentalmente durante época de elecciones.

La dicotomía entre "contenidos serios" y "poco serios" *hard news* y *soft news*, "noticias duras" y "noticias blandas" según abordajes de distintos autores. La brecha entre lo que los medios seleccionan como importante y lo que las audiencias consumen fue limitando la capacidad de los medios para fijar la agenda de noticias.

David Gilmour en el prólogo de We The Media, en 2004, sostenía que el periodismo se corrió de un lugar de centralidad en lo que hace a la recolección y distribución de noticias hacia algo más conversacional. Sostenía que desde la periferia de las redes -cada vez más ubicuas- estaba dando lugar a un 'consumidor' activo, lo que exigiría a los actores del sistema a ir adaptándose.

Según señala Consuelo Elizabeth Aguirre Mayorga (2020), no hay un consenso determinante ni un acuerdo definitivo sobre su definición y toma a Patterson (2000) quien definió a las *soft news* como una categoría residual de todas las noticias que no son "hard", con abordaje de temas más personales y familiares, formales e institucionales. A su vez, esta agenda se ve nutrida por un determinado tipo de narrativa, que incluye una presentación sensacionalista, temas de interés humano y énfasis en los aspectos dramáticos de las historias (Baum, 2004, p.6 como se citó en Aguirre Mayorga, 2020).

Lorena Retegui (2017), en tanto, sostiene que se suele distinguir entre noticias "blandas" y duras" o "noticias frías" y "noticias calientes" pero **c**onsidera que se trata de conceptos complejos y que no hay consenso en los estudios de comunicación en una definición o categorización y toma a algunos autores que entienden que en muchos casos se usan ambiguamente, se incluyen categorías dentro de las noticias duras que otros las incluyen en las llamadas blandas como deporte o cultura, o difieren en los criterios para definirlas algunos las distinguen de acuerdo a la periodicidad del contenido (Boczkowski, 2010). Otros las caracterizan por el tipo de programación, en las consecuencias a nivel social del tema o la bibliografía que asocia cada tipo (*hard* o *soft*) con las definiciones que hace la audiencia sobre qué es entretenimiento, qué es

interesante (noticias *soft*) o qué es importante (noticias *hard*) (Reinemann et al., 2012; Schönbach, 2000; Baum, 2002; Patterson, 2000 como se citaron en Retegui, 2017).

Más allá de la permeabilidad de las categorías o de los distintos atributos que diferentes autores dan a cada concepto, es innegable que la agenda temática de los portales digitales se fue modificando y virando hacia contenidos más blandos, con temáticas asociadas al espectáculo, los chimentos, el deporte y los servicios, algo que se verifica en el caso de estudio.

Tomamos las categorías que plantean los autores Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) y entendemos por Asuntos públicos a temas de Economía, Gobierno, Política, Negocios, Relaciones internacionales, Figuras públicas, Implicación política explícita y entendemos como Asuntos No Públicos a temas que involucran Deportes, Entretenimiento, Crimen, Tecnología, Cultura, Educación, Clima y cualquier noticia sin vinculación con los asuntos públicos.

Narrativa transmedia

Carlos Scolari, toma de Henry Jenkins (2008) el concepto de narrativas transmedia (NT) para ofrecer líneas de entrada a nuevas sensibilidades que admiten la producción y el desplazamiento de los relatos por distintos soportes. Jenkins afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales» (como se citó en Scolari, 2013, p. 16) donde cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo.

Para el catedrático las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas y diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) (Scolari, 2013, p. 17). Es fundamental en la definición que los consumidores se conviertan en prosumidores (productores + consumidores) y asuman un rol activo y expandan el mundo narrativo de su preferencia (Scolari, p. 40).

La convergencia es la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios, que son los embajadores de esa "cultura colaborativa, participativa y abierta", según señala Scolari (2013) en *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan,* este proceso cultural ha encontrado en las redes digitales su ámbito de expresión. Dentro de un ecosistema que se encuentra caracterizado por la mutación se viven procesos de "adaptación, extinción y emergencia de nuevos medios" (pp. 57 - 58).

Algunos autores entienden que la narrativa transmedia, storytelling, es una mezcla del concepto de hipermediación propuesto por George Landow con el concepto de intertextualidad defendido por Mikhail Bakhtin (Porto y Flores 1997, p. 331).

Se entiende por hipertexto a las estructuras no secuenciales (lineales) que permiten crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos y redes sociales. El hipertexto es texto que contiene enlaces a otros textos. Según Landow, el efecto básico de la irrupción de los hipertextos en la vida cultural es el de hacer manifiesto que muchas de las facetas que consideramos naturales, en los textos que hasta hoy manejamos, son fruto de convenciones socio-culturales.

Henry Jenkins con la publicación de su artículo "Transmedia storytelling", en Technology Review en 2003, y que luego en su libro *Convergence Culture*, en 2006, describe a estas narrativas como el flujo inevitable de los contenidos por distintos canales a partir de la convergencia de medios, pero pone énfasis en el cambio cultural y cognitivo que implica el proceso. El autor señala principios ideales que operan para que esta transmedialidad puede ser reconocida como tal (como se citó en Rost y Bergero, 2016, p. 13):

- cada elemento debe ser autónomo ("no necesitas ver la película para disfrutar del videojuego y viceversa").
- hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad;
- cualquier producto es un punto de entrada a la historia;
- permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores;
- Los usuarios participan como co-creadores.

Los conceptos Crossmedia o Multiplataforma, conviven en la misma "galaxia semántica" en tanto definen experiencias de producción de sentido (Scolari, 2009, p. 588). Mientras la narrativa Multiplataforma alude a la narración de una misma historia a través de diferentes medios y soportes en el que el contenido se adapta al lenguaje propio de cada plataforma, la narrativa Crossmedia se refiere a una producción integrada, que comprende a más de un medio, en el que todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades, y el uso de esos medios debe servir de soporte a las necesidades de la historia (Scolari, 2013, p. 26). El usuario, para comprender la historia, debe experimentar el conjunto a modo de itinerario (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2012, p. 111, como se citó en Bernardi, 2019).

Jenkins, Ford y Greene (2015) hablan de “spreadable media”, medios que se propagan o se diseminan y está vinculado a lo viral, a la circulación y para eso siempre es necesaria la actividad del usuario.

Periodismo transmedia

En el libro *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia, publicado en 2016,* los autores Alejandro Rost y Fabián Bergero propusieron una definición teórica: el periodismo transmedia es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente en la construcción de la historia (Rost, Bergero, 2016).

Los autores Porto y Flores (2012) ofrecen otra definición: el Periodismo Transmedia es una forma de lenguaje periodístico que contempla distintos medios, diversos lenguajes y narrativas dirigidos a diferentes usuarios y en interactividad del mensaje.

El periodismo transmedia se da en un contexto de interactividad del mensaje (Porto y Flores, 2012), se diferencia del periodismo Crossmedia, en que incluye la participación activa del usuario en la construcción de contenidos y se distingue del periodismo Multiplataforma en que no es una reproducción volcada o adaptada de un contenido en distintos medios y plataformas sino una historia que se expande por la participación de los usuarios.

Esta participación puede consistir en reaccionar y compartir el contenido en sus redes y agregar información y comentarios, sumar fotos, videos y producciones propias que contribuyan a la expansión del mundo narrado. Además, sostienen los autores “deben hacerse públicos los aportes de los usuarios dentro de la historia narrada” (Rost y Bergero, 2016, p. 17).

Las principales formas que adquiere la transmedialidad de contenido que plantean estos últimos autores es el volcado, la adaptación y la expansión.

- La adaptación: que implica la publicación del mismo contenido en otra plataforma, que solo se adecua a las posibilidades narrativas del soporte, pero no aporta nueva información.
- El volcado: que es la réplica del contenido en otra plataforma sin respetar su propio lenguaje.

- La expansión ocurre cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas, ubicación de tiempo y espacio, enlaces, imágenes, entre otros.

Por ejemplo, una entrevista radiofónica publicada en la web con datos inéditos en el diálogo original (enlaces, imágenes, videos, gráficos, comentarios de los usuarios, entre otros) (Rost y Bergero, 2016, p.16).

Kevin Moloney (2023) sigue la caracterización de las NT propuestas por Jenkins, Ford y Green (2013 citado en Aguirre Mayorga) e indica siete principios que no necesariamente se presentan de manera conjunta y articulada:

• Expansión para que una historia se difunda viralmente

• Exploración, para activar la curiosidad del público para que profundice en la información.

• Continuidad y serialidad mantener su continuidad en la forma y el tono al mismo tiempo que explotan las fortalezas de cada medio.

• Diversidad y puntos de vista, informar desde variados puntos de vista,

• Inmersión en formas alternativas de narración para involucrar al público

• Extrabilidad: el público recupera el trabajo del periodista y lo reutiliza en su vida cotidiana.

• Mundo real historias de un mundo real, complejo y multifacético

• Inspiración para que la acción propicie la intervención del público en el mundo real.

El investigador, que hizo su tesis doctoral sobre el tema indica que la transmedialidad se manifiesta un poco diferente en el periodismo (que puede ser "casi transmedia") porque se expresa a través de una complejidad en el desarrollo de los contenidos, que hace que las historias se cuenten a través de nuevas y distintas formas de relatar, que las hacen sobresalir y que conducen a un *engagement* (fidelización) de las audiencias.

Jenkins sostenía que el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde las tradicionales cartas al editor hasta proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, desde el *newsgaming* y el periodismo inmersivo hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos (Scolari, 2013).

Como parte de la evolución de la Web 2.0 las narrativas digitales transitaron las formulaciones de Jenkins hacia búsquedas más sofisticadas: desde "los contenidos

interactivos y multimediales, pasando por el denominado periodismo *mashup* y de carácter colaborativo, el periodismo inmersivo, tanto de video en 360 grados como de realidad virtual y aumentada, y terminando con la tendencia actual, marcada por una irrupción de nuevos formatos que no necesariamente aprovechan la hipertextualidad y su resultante interactividad, sino que consisten en un paso de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia" (Vázquez 2021, p. 687 como se citó en Aguirre Mayorga, 2023). Una producción diaria marcada por los dispositivos móviles y wearables, la mediación del algoritmo y los microformatos en redes sociales.

En los hechos, las redes sociales son la puerta de entrada de los usuarios a los contenidos de los medios digitales por eso hoy las redacciones planifican sus publicaciones en función de las diferentes características de sus cuentas en ellas.

Viral, Watson

En la base de la transmedialidad está la cultura participativa, construida por una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales. La *participación significativa* convierte a los consumidores en productores, de manera que la producción mediática es la forma más elevada de participación por parte del público (Jenkins, como se citó en Scolari, 2013).

Los espacios de participación de los lectores se multiplicaron exponencialmente desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio y hacia el 2008 las audiencias comenzaron a compartir sus experiencias de consumo a través de sus redes sociales *online*. Lo que el público estaba diciendo en las redes comenzó a ser incluido en los medios de comunicación (Raimondo Anselmino, 2012).

Las redes sociales adquieren protagonismo para la producción y la circulación del contenido informativo. De las redes se extraen fuentes, datos y se interactúa, se gestiona comunidad y se construye marca personal (Pérez Soler y Micó Sanz, 2015). Si bien nacieron como plataformas hoy se comportan como medios en tanto seleccionan, filtran, jerarquizan y tienen el poder, como intermediarios, para decidir sobre el modo en que circularán los contenidos (Rost, 2016), de allí que el universo narrativo se expandió y los periodistas usan las redes sociales como parte de su ecosistema periodístico (Rost, Bergero, Solaro y Espiño, 2021).

El volumen creciente de contenidos, cuya producción muchas veces se origina fuera de los medios, despoja al periodista del control primario de la información. En

un escenario de abundancia informativa (Boczkowski, 2021) y en una economía de la atención adquieren un rol decisivo los buscadores y las redes sociales que propician el tráfico del contenido (Bernardi, 2019).

Lila Luchessi (2016c) retoma a Jesús Martín Barbero cuando reflexiona acerca de la disputa por la representación y el vínculo con los ciudadanos: “La comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo” (Martín Barbero, 2002 como se citó en Luchessi, 2016c). Esa disputa, dice Luchessi, encarna el recurrente descentramiento del periodismo (o toda otra interfaz que ve desafiado su espacio con nuevas propuestas tecnológicas) que surge con la diversidad de ofertas mediáticas y explota con el auge de las redes sociales. En tanto industria fundamental de la trama de los medios, el periodismo fue ocupando lugares en disputa con las instituciones y hoy ese rol está en entredicho.

Antecedentes Periodismo Transmedia

El trabajo “El Nuevo Periodista: Perfil Profesional, Rutinas Productivas y Narrativa Transmedia en sitios de Noticias de la Patagonia Norte” de María Teresa Bernardi (2019) analiza las rutinas de producción y el modo de narrar los contenidos en sitios de la Patagonia Norte tomando en cuenta los principios de la transmedialización. Es central su aporte para analizar la transmedialidad en la presente investigación.

La tesis “Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. "Desencuentros en la red” de Fabián Bergero (2013) indaga las estrategias informativas, gráficas, multimediales, interactivas e hipertextuales de captación en sitios de noticias digitales de referencia de la Patagonia. Entiende que los pactos de lectura se basan en factores como el diseño, las posibilidades de personalización y de interacción en el sitio y en redes sociales.

Diversos estudios acreditan la utilización de las redes sociales en los medios de comunicación se implementó en forma similar a la web en su etapa inicial en 1990, es decir, como volcado de contenido, como modo de distribución de la información del diario y menos como herramienta de interactividad (Jerónimo y Duarte, 2010,

Noguera Vivo, 2010; Messner, Linke y Eford, 2011; García Torres y ét al, 2011; Rost y et al., 2012, López García y et al., 2015 como se citaron en Bergero, 2013).

Muchas de investigaciones se concentraron en la descripción y análisis de los cambios que se producían en el periodismo a partir del uso de la tecnología: las innovaciones en la prensa tradicional, las posibilidades de interacción y participación que ofrecían, la convergencia mediática, la participación del público en la prensa y los pactos de lectura en el medio digital o la aplicación del concepto de género periodístico a la narrativa transmedia y cómo se utiliza esta narrativa en la cobertura de un hecho de interés noticioso: Boczkowski, 2006; Rost, 2006; Albornoz, 2007; Salaverría, García Avilés, Masip, 2010; Moloney, 2011; Porto Renó y Flores Vivar, 2012, Raimondo Anselmino, 2012; Bergero, 2013.

Entre los estudios más prospectivos en términos de producciones periodísticas se cuentan a Renó, Campalans, Gosciola (2008) -reflexiona sobre la necesidad de producir un guion para después realizar la producción del contenido- Gosciola y Ruiz (2014), Irigaray y Lovato (2015) exploran formatos híbridos y convergentes a partir del docugame, el documental-reportaje y el videojuego, interviene la ficción y la participación del jugador-espectador en un corrimiento de los límites entre entretenimiento e información. En "Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmediaimagético" Luciana y Denis Renó (2017) indican que el Periodismo Transmedia es un lenguaje perfecto en el ecosistema mediático contemporáneo para desarrollar contenidos basados en Big Data y Algoritmos y periodismo de Datos

En el plano local la tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Salta "Narrativas Transmedias en el periodismo digital. Una guía para Boletín Humanidades" de Nicolás Alberto Pantaleón Abalos, y Emilse Adriana Bonifacio López (2024) trabaja sobre el análisis de tres medios digitales locales y analiza la aplicación de criterios de periodismo transmedia en esos medios, a la vez que propone, como producto comunicación un manual de estilo y uso para el tratamiento transmedial de un medio digital universitario.

Lenguaje digital

El *lenguaje digital* es una categoría que tomamos de Teresa Bernardi (2019) y refiere a la posibilidad de los medios digitales de narrar la información a partir de la

inclusión y combinación de diversos lenguajes y sus capacidades expresivas a partir de la Hipertextualidad, la Multimedialidad y la Interactividad.

A comienzos de siglo Alejandro Rost (2006) definía al periódico digital como "un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión (lo que llamamos actualidad múltiple), puede integrar distintas morfologías de la información (texto, imagen y sonidos) , admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación" (p. 9).

De estas seis características, las tres primeras son las más mencionadas entre los teóricos de comunicación digital y quizás los rasgos más distintivos (véase, Deuze, 2001; Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003).

La Hipertextualidad es definida, entonces, como "la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí" (Salaverría, 2005, p. 30). Se entiende por hipertexto a las estructuras no secuenciales (lineales) que permiten crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos y redes sociales.

La Multimedialidad, por su parte, es "la capacidad otorgada por el soporte digital de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido" (Salaverría, 2005, p. 32).

Y, por último, la Interactividad es definida como "la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)" (Rost, 2006 p. 195).

Clickbaiting

El encuadre teórico del *clickbaiting* o "cebo de clics" estudia el diseño de contenidos que buscan atraer la atención de los lectores mediante una selección noticiosa, estrategias de redacción o uso de imágenes (Chen, Conroy y Rubin, 2015; Blom y Hansen, 2015).

El *clickbait* se enmarca a lo que Ramón Salaverría (2015) bautizó como "periodismo viral", un nuevo paradigma informativo que afecta a la manera de

seleccionar y elaborar la información, y lo identifica con un uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos. A su vez lo vincula a los métodos que buscan incrementar el éxito de las noticias en un entorno extremadamente competitivo y que hagan que el periodismo "se inocule con la facilidad de un virus" (Salaverría, p. 19).

Es un esquema de "darwinismo informativo" (Rodríguez, 2013) en el que solo sobreviven las piezas que se contagian, la difusión de contenidos de carácter pseudoinformativo y de valor límbico, en contraposición con aquellos que podrían resultar de utilidad en el proceso de toma de decisiones de la ciudadanía (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

Simplificación y velocidad de divulgación hacen del clic una característica central de la sociedad del conocimiento con el riesgo de la falsa información (Palacios, 2016).

El diccionario Oxford en su edición digital registra para Clickbait: "contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular".

En investigaciones recientes se identifica como "contenido cuyo propósito principal es atraer la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular" (Chen, Conroy, Rubin 2015); "Click Baiting es una de las muchas estrategias utilizadas por los periodistas de noticias online con la intención de hacer más atractivos sus titulares y, por tanto, obtener más clics" (Blom & Hansen 2015); titulares diseñados (de forma engañosa o con poco rigor informativo) con el fin de llamar la atención para que el lector haga clic en el enlace; titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información (Chakraborty, Paranjape, Kakarla y Ganguly, 2016 en García Orosa, Gallur y López García, 2017, p. 1265). instrumentos estilísticos y narrativos que funcionan como señuelos para inducir la anticipación y la curiosidad en el lector de modo que haga clic en el titular y siga leyendo (Blom y Hansen, 2015, p. 87).

Palau-Sampio identifica también clickbait con una modalidad de titulación que "a diferencia del titular informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo" (2016, p. 68), pero pone este fenómeno en relación con el infoentretenimiento y la trivialización de los contenidos, y asocia el clickbait con las estrategias virales desarrolladas en el campo del marketing (2016, p. 67).

El «clickbait» en términos generales es un titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final no es informar, sino mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible. El titular cebo se vincula al objetivo de la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios (García Orosa, Gallur Santorun, López García, 2017).

En este fenómeno, el clic se busca a través de un titular que no tiene sentido en sí mismo, que no finaliza la información o el hecho comentado y, por lo tanto, crea suspense e invita al lector a acudir a la noticia completa.

El titular, una parte clave de las piezas periodísticas, en los cibermedios se convirtió en un elemento nuclear porque, a sus funciones tradicionales, añadió la hipertextual (Salaverría, 2005). De allí que el titular se convirtió en el cebo, el gancho, el anzuelo (¿la trampa?) para que el usuario haga clic.

Un clickbait puede ser de tipo omisivo, exagerado, surrealista, ambiguo, vulgar, erróneo, de cebo en cadena o de formato incorrecto; hace guiños a la personalización (Biyani, Tsioutsiouliklis y Blackmer, 2016; Thurman, 2011; Huang, 2009; Casero, 2012 como se citaron en García Orosa, Gallur Santorun, López García, 2017) en sus diferentes dimensiones y formas; puede tener un lenguaje breve y conciso), orienta el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital.

Es un nuevo modelo de redacción que combina inmediatez y profundidad para conseguir que el usuario permanezca mayor tiempo en la web y, reporte beneficios económicos.

Características

Es característico de este tipo de *headlines* la ausencia del dato más relevante de la información mediante la utilización de pronombres no resueltos (Chen, Conroy, y Rubin, 2015) o fórmulas deícticas que hacen referencia a personas, hechos, lugares cuya identificación se podrá encontrar en el cuerpo de la noticia (Palau-Sampio, 2016). Dentro de esta estrategia, el uso de la deixis modal con el adverbio “así”, como elemento introductorio de la descripción de un hecho.

Se desestima la tradicional pirámide invertida que ordena los datos según su importancia ofreciendo los hechos al inicio de la narración, otorgando al lector claves para valorar la noticia y decidir leerla o no.

Utilización de interrogantes incontestados cuya respuesta es la clave de la noticia, genera “la impresión de que se está a punto de resolver un misterio, o que la verdad sobre un asunto va a ser revelada” (Molek-Kozakowska, 2013, p. 188).

Utilización de numerales y listados. El titular de la información contiene cardinales o está escrito a modo de inventario para que los lectores tengan que acceder obligatoriamente al contenido si quieren completar la enumeración. Son las Listicles (artículos en forma de listado) abordadas por Vijgen (2014). Por ejemplo, “Los 4 políticos más odiados”, “Las 5 cosas que haces mal al conducir”. En ocasiones, no existe numeración, pero el formato de lista está implícito, como en el ejemplo: “Las mejores técnicas para hacer la cama”.

Ambigüedad deliberada: falta de claridad destinada a sembrar dudas en el lector. En ocasiones, se utiliza un juego de palabras que induce a error, un léxico que denota intriga o suspense o una estructura de frase confusa y con elementos llamativos, a menudo meras especulaciones que no verificadas rumores o hechos no comprobados (Silverman, 2015 como se citó en Bazaco, Redondo, Sánchez-García, 2019).

Expresiones apelativas que se dirigen directamente al lector reclamando una reacción. Se utilizan vocativos o el modo imperativo como forma de instrucción. busca la interacción con el receptor solicitando que realice una acción, normalmente que lea.

Repetición y serialización: Habitualmente, la serialización informativa se producía cuando los asuntos abordados eran considerados graves o importantes, y debían ser ampliados y desarrollados en sucesivas entregas (Martini, 2000). En estos casos se trata de noticias menores pero cuyo potencial para captar el interés del público provoca que aparezcan reiteradamente. Se seleccionan aquellas noticias que reciben muchos comentarios y reacciones la primera vez que son difundidas o que son susceptibles de interesar a un volumen de personas importante y se utilizan como señuelo. La serialización permite, además, ofrecer la información fragmentada, dosificando los datos u ofreciendo novedades, aunque sean nimias, a sabiendas de que el tema “vende”.

Exageración: intensificación o énfasis de un rasgo o una acción para que se le preste mayor atención de la que merecería. Es una técnica de marketing de la noticia para incrementar el valor informativo de un hecho, convirtiéndolo mediante la hipérbole o la utilización de comparativos de superioridad o superlativos en algo excepcional (Ekstrom, 2002 como se citó en Bazaco, Redondo, Sánchez-García, 2019; Molek-Kozakowska, 2012). la utilización del adverbio “más” y la “adjetivación

intensificadora (extraño caso, accidentes épicos)" como rasgos de clickbait (Palau-Sampio 2016, p. 74). En ocasiones se utilizan mayúsculas o signos de exclamación o admiración que enfatizan las palabras y simulan la expresividad del lenguaje oral (Alves, Antunes, Agrici, Sousa Ramos, 2016).

Utilización de contenidos blandos y sensacionalistas. La agenda noticiosa del clickbait abunda en las denominadas *soft news*, algo que ya se detectaba en el caso del medio televisivo: "Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información" (Ramonet 1999, p. 90 como se citó en Bazaco, Redondo, Sánchez-García). Distinción que es, no sólo temática, sino que toma en cuenta el estilo de redacción y los marcos de representación con encuadres personales, emocionales y episódicos o anecdóticos (Reinemann et al., 2013 como se citó en Bazaco, Redondo, Sánchez-García).

Elementos audiovisuales llamativos: utilización profusa de los distintos formatos de imagen que permiten las redes sociales: fotografía, galería de imágenes, vídeos e incluso memes y gifs con contenidos espectaculares, curiosos o impactantes, o que se anuncian como tales.

Se subrayan claramente tres aspectos esenciales del clickbait, que son la omisión intencionada de información relevante del titular (obligando al lector a hacer clic en el título para entender de qué trata el artículo), la exageración clara (creando altas expectativas que no siempre se cumplen, consecuencia del enfoque casi exclusivo en la obtención de clics y páginas vistas) y el uso de técnicas y expresiones específicas, recurrentes y formulistas que están diseñadas para crear brechas de curiosidad y bucles abiertos (Alves, Antunes, Agrici, Sousa Ramos, 2016).

Los autores Blom y Hansen (2015) abordan la metodología detrás de la construcción de oraciones en titulares típicos de click bait, centrándose en las técnicas utilizadas de referencia futura: (i) el uso de cataphora y (ii) la deixis del discurso.

Los recursos de clickbait utilizados (Bazaco, Redondo, Sánchez-García, 2019) y tomados como variables para la presente tesis van desde Información incompleta (• Ausencia del dato más relevante • Interrogantes incontestados • Uso de listados y numerales • Ambigüedad) a las Expresiones apelativas (• Vocativo • Imperativo • Singularización del receptor), a la Repetición y serialización (• Reiteración temática • Reiteración de enfoques • Dosificación de datos en entregas sucesivas) y el uso de la Exageración (• Hipérboles • Comparativos de superioridad y superlativos • Neologismo "súper" • Adjetivación intensificadora).

Estas se combinan e interrelacionan con su forma de presentación vinculada a los recursos expresivos utilizados y el orden narrativo como Soft news (Contenidos blandos o sensacionalistas • Marcos de representación personales, emocionales, episódicos o anecdóticos) y elementos audiovisuales llamativos (• Fotografías y vídeos impactantes y/o curiosos • Uso de memes humorísticos • Manipulación de imágenes).

Tabloidización

Siguiendo a la autora Palau-Sampio, D. (2016) bajo la denominación de tabloidización, desde los años 90 del siglo pasado distintos estudios han dado cuenta del proceso de erosión en la calidad de los medios y metamorfosis hacia el estilo tabloide (Langer, 1998, García Avilés, 2007 como se citaron en Palau-Sampio, 2016;) más conocido localmente con el estilo periodístico amarillo o sensacionalista.

El estilo de periodismo, conocido como "prensa amarilla", se asoció fuertemente con el formato tabloide. La palabra "tabloide" proviene originalmente de una marca de píldoras medicinales ("Tabloid"), registradas a finales del siglo XIX. Posteriormente, el término se adoptó para referirse a un formato de periódico de menor tamaño que los tradicionales ("sábana").

Los primeros periódicos que adoptaron el formato tabloide tendían a adoptar un estilo sensacionalista, caracterizado por titulares llamativos, historias de escándalos y un enfoque en el entretenimiento por encima de la información rigurosa (Gemini, 2025).

El componente lingüístico juega un papel central en la identificación del proceso de tabloidización (Sparks, 1992; Bird, 1992; Magin & Stark, 2015, Molek-Kozakowska, 2013 como se citó en Palau-Sampio, 2016) o en la apuesta sensacionalista “El lenguaje construye una mezcla del vocabulario y el estilo de su lector medio: “una especie de ventriloquia vernácula” (Conboy, 2006, p. 14 como se citó en Palau-Sampio, 2016).

La conexión de este fenómeno con la oralidad, encarna la prensa popular: “La prensa tabloide (…) refleja todas las características de una tradición oral todavía residual, manifiesta en su historia, contenido, estilo de escritura, y respuesta del lector” (Bird, 1992, p. 4 como se citó en Palau-Sampio, 2016).

La tabloidización supone la contaminación de la prensa de calidad de contenidos propios de la popular: mayor atención a los escándalos y las conductas poco apropiadas y cierto grado de personalización.

Las consideraciones sobre las dinámicas de tabloidización o infoentretenimiento a la vez, son enfocados por algunos autores en vinculación con lo distinción entre *hard news y soft news* (Reinemann et al., 2012), el llamado periodismo de servicio o de estilos de vida (*lifestyle journalism*) con temáticas apartadas de la arena política (Hanusch, 2012: Fürsich, 2012 como se citó en Palau-Sampio, 2016).

Tomamos las variables volcadas en la ficha de análisis propuesta por Palau-Sampio, D. (2016) en la que se consignan los recursos lingüísticos que vinculan a los nuevos medios digitales con el estilo amarillo.

- Marcas de oralidad e interacción con el lector

- Signos de puntuación y expresividad: interrogaciones, exclamaciones, paréntesis, puntos suspensivos

- Apelación directa al interlocutor: preguntas retóricas, vocativos, elementos catafóricos (esto…) y presencia a través de deícticos Léxico y juegos de palabras

- Proverbios, frases hechas, figuras de contenido con un componente humorístico

- Lenguaje coloquial o familiar, palabras recurso o genéricas

- Intensificadores

- Morfosintaxis

- Estructuras simples y frases nominales

Estos aspectos están vinculados a un estilo coloquial que opta por la interacción con el lector a través de preguntas retóricas, habitual en la prensa más popular; el uso de vocativos para dirigirse a los lectores o imperativos que mandan a la acción; las declaraciones textuales, el uso de signos de puntuación junto al uso de fórmulas deícticas un elemento lingüístico, una persona, un lugar o un momento determinado, lo que en presencia sustituiría un gesto de mostrar.

Recurso de referencia directa, uso de la deixis espacial, tanto de fórmulas neutras (esto) como de la combinación de artículo demostrativo y sustantivo, emplazados junto a una fotografía de referencia. En el primer caso, esto se refiere al contenido del artículo, mientras que en el resto se pretende transmitir la sensación de *presencialidad al lector*.

La deixis modal se asocia a titulares que no avanzan ninguna información, pero invitan a descubrir el resultado del tema sobre el que lanzan el anzuelo, con el adverbio *así.* La deixis personal se manifiesta a través de continuas llamadas de atención al lector.

Los juegos de palabras, refranes, frases hechas o expresiones populares; uso de palabras genéricas (cosa, hacer…) y de un lenguaje que resalta el aspecto emocional y la intensificación –incluidos neologismos.

Entre las titulaciones se identifica el uso de adverbios y adjetivos antepuestos, en especial las fórmulas con *más*; la nominalización que, si bien es un recurso característico de registros formales, en los titulares resulta muy frecuente, con fórmulas que carecen de un verbo conjugado, en estructuras más o menos complejas, desde palabras unidas por una conjunción a sintagmas preposicionales.

Estas composiciones inducen al clic y contrastan con la función de los titulares informativos.

Antecedentes

A Bazaco, M Redondo, P Sánchez-García en "El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología" (2019) analizan el fenómeno que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de lo que llaman economía de la atención en dos redes sociales de dos medios centrales españoles (El País y El Mundo) que sirven de base a nuestra categorización junto a Palau-Sampio (2016) que enfoca el clickbait desde el concepto de tabloidización. El artículo El Clickbait Como Estrategia Del Periodismo Viral aborda el clickbait, una estrategia del periodismo viral (Salaverría, 2015) que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo. La investigación aporta una definición más completa que las registradas hasta ahora, así como una caracterización de las variables asociadas al fenómeno.

En el Artículo Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com Dolors Palau-Sampio, D. (2016) analiza las estrategias desplegadas por Elpais.com a través de nuevas secciones que contribuyeron a aumentar la audiencia, a partir de un estudio de contenidos y su presentación. La investigación indaga si los mecanismos que el medio exhibe como una vía de innovación y atracción de nuevos lectores se enmarcan en la línea de un periódico de calidad o responden a una deriva hacia propuestas populares características de un fenómeno de tabloidización.

Berta García Santiago Gallur Santorun Xosé López García *El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea* se enmarca dentro de estos

estudios sobre titulares (Blom; Hasen, 2015; Molek Kozakowska, 2014, entre los más recientes) y analiza el uso del clickbait en los diarios de los 28 países que conforman la Unión Europea.

Entre los resultados destacan que las principales consecuencias del uso del «clickbait» son que el titular se convierte en un elemento clave para persuadir al receptor. Y confirman el uso del «clickbait» en la mayoría de los textos analizados en detrimento de los valores periodísticos tradicionales de selección y edición de titulares y de contenidos de calidad. Según constatan, los medios analizados buscan el clic a través de la creación de suspense, curiosidad, emoción o enfoque escabroso de un tema.

En "Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!" (2016) vinculan el armado de titulares tipo anzuelo a la acción de las redes sociales y a la tradición del estilo amarillo en periodismo. Motivó la investigación sobre el tema el éxito abrumador del *clickbaiting* para lograr que los lectores hagan clic sobre todo para saber "Qué sucede después". El artículo aborda específicamente Facebook y sus efectos en el periodismo y se estructura en tres partes: las redes sociales y su impacto e importancia para la sociedad; el concepto de prensa amarilla, una tendencia periodística que data de finales del siglo XIX y que busca optimizar y exagerar los titulares para obtener el máximo número de ventas; y, por último, el clickbait como la transición de la prensa amarilla del papel a internet, optimizando e hiperbolizando los titulares para obtener más clics.

En "Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso El País en Facebook - Estudios sobre el mensaje periodístico" analiza, de forma exploratoria y con enfoque cuanti-cualitativo, las formas de clickbaits presentes en los titulares alojados en la fan page de Facebook de Elpais.com en 167 unidades informativas.

El estudio arroja que existe alguna forma de clickbait en más de la mitad de la muestra –lo que además infringe la normativa del diario–, fundamentalmente del tipo «omisivo», ítem para el que se ha establecido una nueva subcategorización. Del mismo modo se detectaron significativas faltas de concordancia entre la información contenida en algunos titulares y la incluida en el cuerpo de las noticias.

Estilos periodísticos

Los estilos de periodismo se caracterizaron históricamente en tres tipos: el estilo blanco, el estilo amarillo y el nuevo periodismo. Estos inciden en el tratamiento y la jerarquización que se le da a un suceso, así como las textualidades que hacen circular. Los estilos marcan los géneros periodísticos que se van a utilizar para informar, por ejemplo, la "prensa seria" tradicional admitía una forma de periodismo de opinión: el comentario que recoge y expresa la opinión pública (Atorresi, 1996).

Los géneros y los estilos preexisten a los sujetos sociales porque dependen de la historia y de las prácticas culturales (Dieguez, 2011). Tanto el estilo como el género se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas (Steimberg, 1998). La vida social organizaba sus producciones culturales de acuerdo a “expectativas sobre las repeticiones (recurrencias de género) y de acuerdo al señalamiento de cambios o desvíos (variaciones de estilo) en los objetos culturales que producen los lenguajes, prácticas, creencias y representaciones de una sociedad” (Dieguez, 2011, p. 1).

El estilo blanco conocido como “serio” ponía foco en los actores más que en los afectados y las personas comunes solo existían si eran sujetos u objetos de una acción anómala. Generalmente el contenido periodístico se escribía en tercera persona, utilizaba verbos en indicativo y sus titulares suponen conflicto o antagonismo (Atorresi, 1996; Baracat, 2020).

A partir de los años sesenta hizo su aparición el “Nuevo Periodismo”, una transformación profunda de los géneros informativos. En este estilo, se constituyen escenas narrativas, es decir, no se incorpora sólo el discurso de un informante, sino que recurren a testigos de opinión muchas veces anónimos. Aquí, se mantiene el uso de la tercera persona y del modo indicativo con el pretérito perfecto combinado con el pretérito imperfecto y se sirve de recursos propios de la literatura para construir el relato.

El periodismo amarillo, también conocido como prensa amarilla, es un tipo de periodismo que se basa principalmente en el sensacionalismo y una exageración indecorosa de los hechos para atraer a un número creciente de lectores (Collins English Dictionary, 2015).

Las noticias protagonistas tienen un contenido directo y las figuras públicas reciben un trato informal. “Se emplean términos propios del registro informal e incluso sociolectos populares” (Atorresi, 1996, p. 194). El lenguaje de las titulaciones que prefiere el presente al pasado, se suprimen los artículos y se eliden los verbos.

La prensa amarilla destaca hechos anómalos y “presenta como anómalos los conflictos que perjudican a las mayorías más humildes” (Atorresi, 2000) en un guiño hacia los sectores trabajadores y las clases bajas, sugiriendo una aversión al sistema de poder existente y, una voluntad implícita de velar por sus intereses.

La expresión "periodismo amarillo" tiene origen en la primera expresión "Periodismo del Chico Amarillo" -The Yellow Kid, un personaje desarrollado por Richard F. Outcault- la estrella principal de la serie de cómics Hogan's Alley (Campbell 2003). El origen del término se remonta al siglo XIX, en Estados Unidos tras una feroz batalla entre William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, editores de los dos periódicos de Nueva York: el *New York Journal* y el *New York World*, respectivamente. Acusados de recurrir al sensacionalismo para aumentar las ventas diarias y atraer a un público más amplio y diverso, apelando a las emociones de los consumidores (Campbell, 2003).

Se aumentaba el uso de fotografías, dibujos, caricaturas y cómics, con una lectura e interpretación fáciles, contribuirían a la difusión de los periódicos entre las clases trabajadoras con menos recursos económicos y un nivel de educación más bajo. Conocido como "periodismo que actúa", este estilo periodístico utiliza titulares atractivos en temas como escándalos, crímenes, deportes, muerte, adulterio, entre otros.

En Argentina el caso paradigmático fue Natalio Botana quien en 1913 creó el diario Crítica. Con una mezcla de denuncia seria y sensacionalismo, con un lenguaje alejado de la solemnidad y del que participaban plumas como Roberto Arlt y Jorge Luis Borges, revolucionó el periodismo en Argentina. El ejemplo más acabado de periodismo ‘amarillo’ en el país: rompió con los titulares convencionales, “manejó de manera magistral las noticias policiales, brindó lugar predominante a la ilustración, incorporó suplementos de historietas y hacia 1930 llegó a ser, con sus 350.000 ejemplares, el diario de más tirada en lengua española” (Ford y Rivera, 1985).

Silvia Saitta, en “Regueros de Tinta. El diario Crítica en la Década de 1020” sostiene que el diario alcanzó a los 800.000 ejemplares, y suma la mirada de un diario moderno con renovación tecnológica y de formatos y géneros periodísticos, la divulgación del deporte, la inclusión de servicios de varias agencias noticiosas y ante todo “un sistema exitoso de interpelación al lector y un conjunto de prácticas periodísticas eficaces” (Saitta, 2013, p. 19)

Con cuatro ediciones diarias, un programa de radio, un noticiero cinematográfico y el imperativo de estar en todas partes, Crítica llegó a tener su propio avión, apodado El tábano y se atribuye la creación del género de la novela policial argentina.

Con *vaivenes* muy marcados en términos editoriales y la vinculación con los gobiernos, sus productos atendieron con maestría las necesidades del público al que se dirigía, proponiendo segmentos específicos e innovadores y promoviendo espacios de participación de los lectores (Saitta, 2013).

Un pacto de lectura y criterio de legitimación de *uno con la gente,* el diario de prensa popular y primer tabloide, tenía afiliación con el movimiento obrero, con una sección específica denominada Mundo Obrero, defendió por ejemplo a los obreros de los hechos represivos en Santa Cruz, conocidos como La Patagonia Rebelde, tenía juegos, segmentos para niños y llegó a tener segmentos de narrativización de la pobreza con el segmento *Novelas de Humildades*. La organización de sorteos de juguetes para los niños pobres marca el perfil de periodismo de servicio del diario. Luego, la creación de suplementos por sectores (mujeres, agro) marcan aspectos que luego fueron retomados por otros medios gráficos con la creación de productos hípersegmentados (Saitta, 2013).

Un caso más reciente lo constituye el diario Crónica, también con características de estilo y sobre todo en términos temáticos: lo policial fue central para este diario que nació para ocupar el lugar que Crítica había dejado tras la muerte de Botana.

Comandado y creado por Héctor Ricardo García, con la primera salida el 29 de julio de 1963, como uno de los cinco vespertinos existentes en ese momento ya a los tres meses alcanzó los 80 mil ejemplares: se vendía por las secciones que otros diarios habían descuidado: deportes, espectáculos, policiales, turf y juegos de azar (Figueroa, 2018).

“A la verdad hay que gritarla en su mayor sencillez” decía García (citado en Figueroa, 2018). La voz popular ha de recogerse para el mejor entendimiento de la información”, “sin eufemismos ni retorcimientos idiomáticos” (Figueroa, p. 58).

En este diario las crónicas policiales se construían en un relato minucioso, con el acompañamiento de fotografías de cadáveres o rostros ensangrentados, desde un costado sórdido y morboso (Figueroa, 2018).

Contexto local: Salta

La provincia de Salta, es una provincia multisocietal y multiétnica que puede pensarse en términos de *formación social abigarrada* (Zavaleta, 1983) en el sentido de que las estructuras sociales capitalistas no lograron desarrollarse en su totalidad y conviven con formas jurídicas y sociales de formación precapitalistas. Si bien Salta o Argentina no se auto percibe plurinacional, sólo en Salta, viven 14 pueblos originarios (Cultura kolla, Diaguitas, Tobas, Ava guaraníes, Calchaquíes, Chanés, Chorotes, Chulupíes, Iogys, Pueblo lule, Pueblo tastil, Tapietes, Weenhayek, Wichís) además de criollos, y familias vinculadas a las clases medias o altas son ascendencia española, italiana y de Europa en general, y otras inmigraciones como la India o del Líbano, que nutren fuertemente raigambre árabe en la zona. Es una sociedad multiétnica, que se distribuye en la provincia con distintos acentos.

Cuando Martín Barbero decide cepillar la *historia a contrapelo* para ubicar temas bastardos en el centro de la cultura lo hace a partir de prácticas culturales de la gente común y pone a los sujetos en el centro de sus prácticas, a la acción como correlato del decir o el mapear. Cuando Walter Benjamin pensaba a la incipiente cultura de masas, la construcción que el mercado y la industria cultural hacían del público vinculados al modelo de producción fordista, lo hacía pensando en la transformación social y en la conquista del sentido "para lo igual en el mundo" (Martín Barbero, 1987, p. 108).

Martín Barbero (1987 como se cita en Martín Barbero, 2014, p. 28) invitaba a descubrir "la trama de modernidades y discontinuidades culturales, de memoria largas e imaginarios efímeros que entrelazan lo indígena con lo rural y lo rural con lo urbano, el viejo folclor con las culturas populares y lo popular con la cultura masiva que representan los medios" pensando en la recepción, y en las nuevas sensibilidades que se engendraron en los consumos de las ciudades y sobre todo en las discontinuidades.

Salteñidad y salteñidad popular

La categoría de *salteñidad* usada en la presente tesis fue problematizada por distintos autores locales (Álvarez Leguizamón, 2010; Villagrán, 2010; López, 2013, 2022; Cebrelli y Arancibia, 2005) para coincidir en una construcción de una imagen hegemónica de Salta que se conforma a fines del siglo XIX y a lo largo de la primera mitad del siglo XX, en el que han intervenido diferentes prácticas sociales y discursos

(literario, historiográfico, religioso, mediático, político, etc.) con el fin de reproducir un orden social que privilegia a ciertos grupos sobre otros (Rodríguez, 2024).

Martin Miguel de Güemes es configurado como héroe, "gaucho decente" y su figura, junto con la de sus gauchos, aparece como paradigma de esta salteñidad imperante con valores como la lealtad, la fidelidad y la honestidad – mientras se invisibiliza tensiones existentes y las distinciones de clase (López, 2022 como se Citó en Rodríguez, 2024).

En un proceso de construcción del héroe (Villagrán, 2010) se crea una tipología humana en consonancia con el espacio natural y se traza el estereotipo de una cultura acorde a ella: "el modo de ser que Güemes encarna, como prototipo, va a ser prefigurado como esencia del ser local, salteño, ya que al estar determinado por el entorno natural se vuelve inmutable, invariante," (Villagrán, 2010, p. 38).

La mirada sobre el gaucho y el fenómeno del criollismo refleja operaciones simbólicas que se realizaron sobre el territorio nacional pero también en las construcciones identitarias de otros países. La continuidad esencial de la nación es a menudo representada en la figura del hombre de campo o del campesino. Su modo de vida vivifica modos ancestrales y evoca la conexión con la tierra y, señala Brow, "epitomiza el inviolable vínculo de la nación con su territorio" (Brow, 1990, pp. 4).

En los lugares como Salta en el que prevalece cierto tradicionalismo, se apela a lo precedente a través de retenciones selectivas y reinterpretaciones tendenciosas o aparecen las *tradiciones inventadas* (Hobsbawm and Ranger, 1983). De allí que el abolengo en Salta proviene siempre de lo primigenio, con sus recortes y resignificaciones.

La *nación* es una comunidad política imaginada (Anderson, 1983). En las provincias, pero en ellas también operan creencia de lo original y natural, aparecen nuevos proyectos de primordialización con ciertas formas de chauvinismo y la etnicidad edificados en el parentesco, el lenguaje, la religión y el localismo.

La categoría de *salteñidad* que usamos en la presente tesis tiene un carácter no hegemónico, pero retomamos la vocación descrita por Anderson para pensar a la comunidad en el grado local. La nación es imaginada porque en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión, algo que se concibe como un compañerismo profundo, horizontal (Anderson, 1983).

Cuando hablamos de *salteñidad no hegemónica* nos referimos al uso y apropiación de valores vinculados a lo local regional, a *lo salteño,* con matices

populares y generalmente urbanos. Se produce una reificación de lo salteño, con una evocación permanente de la palabra y sus derivados y la mención de ciertos símbolos que hacen a lo local. Es parte de un contrato de lectura de QPS con sus lectores: implica una pertenencia común y propone una suerte de chauvinismo provincial.

Capítulo II MARCO TEÓRICO (PARTE 2)

Modelo de negocio

La sostenibilidad financiera de los periódicos es tema de inquietud y condiciona su supervivencia. Distintos modelos de negocio se ensayan desde el comienzo de la digitalización de periódicos como suscripción o modelo de pago, diversificación, consultoría, crowdfunding, contenido patrocinado, entre otros.

Muchos periodistas se ven compelidos a formarse en herramientas informáticas o ahondar en el trabajo de SEO (optimización del trabajo para los buscadores), uso *de key words* y manejo de algoritmos, o lleva a editores a elegir a informáticos entre su staff, sea para modificar técnicamente sus portales, o sea para hacer un seguimiento minucioso de los cambios de algoritmos en las redes sociales.

La evolución de los *media* es biológica y cultural, dice Carlos Scolari (2019) pero no deja de estar supeditada a necesidades económicas e intereses locales sobre todo en la región NOA de Argentina donde política, economía y discurso son imposibles de disociar.

Algunos autores hablan del colapso del modelo de negocio de la prensa tradicional –basado en la publicidad y la venta de ejemplares– (Curran, 2010; Franklin, 2012; Starr, 2012; Picard, 2014 citados en Cerezo, 2017) por lo que analizan las transformaciones en el campo económico que se fueron orientando hacia modelos de pago digital, en distintas modalidades.

Pepe Cerezo (2017) indica que la economía digital es una economía de sobreabundancia: publicitaria y de competencia en la que hay que buscar modelos de escasez artificial a partir de propuestas de valor diferencial. Por ello indica que es importante entender que el negocio es parte del mensaje: los modelos de negocio afectan en gran medida a lo que se produce, cómo se produce/ distribuye y cuál es el usuario final.

Hoy las decisiones editoriales se vinculan al interés en el clic en la noticia porque la lectura y la permanencia produce ingresos monetarios. Los SEO (tomado del concepto inglés *Search Engine Optimization*), entonces, se convierten en nuevos *gatekeepers*, en tanto son los encargados de optimizar la página para que las notas sean indexadas por los buscadores como Google y de esa manera aparecer en las posiciones más altas de los resultados de búsqueda (editar contenidos y códigos HTML con el fin de aumentar su relevancia a las palabras clave específicas) (Retegui, 2017). Deciden

qué títulos conviene publicar, aconsejan palabras clave y dónde y cómo ubicar enlaces internos y etiquetas, asesoran en programación y diseño, teniendo en cuenta que Google y Facebook modifican constantemente los algoritmos.

Cerezo propone integrar en todas las áreas y departamentos el dato como fundamento del negocio (2017). Para ello se utilizan los KPIs (Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño), que hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo. El autor, que tiene una orientación hacia los negocios, pone acento en el seguimiento de las métricas como fundamento comercial de los diarios, algo que, en tendencias más actuales, se denominó entre referentes de medios digitales nacionales "la cultura del dato" (ADEPA, 2023).

Boczkowski (2016) señala que Facebook tiene un rol editorial por su capacidad de llegada y su algoritmo. Otros autores llegan a afirmar que los periódicos cada vez más se convierten en complementadores de plataformas, que luego llenan con publicidades para "monetizarlo" (Nieborg y Poell, 2018 como se citó en Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. 2022).

Métricas

"Antes, los periodistas sospechaban que las notas de política y economía se leían poco. Hoy lo saben" dicen Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein en "La tiranía del click" (2016, v/d) una nota salida en Anfibia donde presentan la producción investigativa luego plasmada la *Brecha de las noticias* (2015). Allí sostienen que la agenda informativa es marcada por los usuarios. "Un análisis de los clics en los sitios de noticias online muestra que los artículos de deportes, crimen y espectáculos son los preferidos" (2012).

En el pasado, las organizaciones mediáticas no contaban con instrumentos para conocer las preferencias de las audiencias. En el ecosistema digital, en sentido contrario, se espera que la organización periodística responda a los comportamientos de las audiencias que migran de un dispositivo a otro, móviles o *tablets,* o de una plataforma a otra, con las redes sociales.

Mientras, el público adquiere hábitos de consumo hipersegmentados de acuerdo a la edad, el nivel socioeconómico, la situación cultural, la disponibilidad de tecnologías, conexiones y soportes disponibles y de estrategias lectoras (Rost y Bergero, 2016, p. 8).

Las audiencias -líquidas- no reciben los contenidos -líquidos-, sino que reaccionan ante ellos, los comentan, los comparten y, de esta manera, influyen en los medios y la viralización o éxito de las publicaciones. En algunos casos, producen sus propios contenidos (prosumidores) mezclan los contenidos de los medios o aportan en su circulación, un proceso que Jenkins denominó *spreadability* (propagabilidad) (Jenkins, 2013).

Los medios "líquidos", menos jerárquicos y con menor rentabilidad utilizan el conocimiento de los intereses de los usuarios como forma de supervivencia (Cerezo, 2018), aplican la analítica web para saber, entre otros datos, cuál es el perfil del lector, qué lee, cuánto tiempo le dedica y desde qué dispositivo lo hace.

Las métricas emanadas de herramientas como *Chartbeat, google analytics* o *crowdtangle* (ya fuera de servicio) o mapas de clics que permiten conocer la preferencia de la audiencia en un momento determinado del consumo -incluso en "vivos" miden la "efectividad" de las publicaciones- (Salaverría, 2019; Retegui, 2020). Las plataformas de medición miden el éxito de las redes sociales del medio que se trate en relación con otros medios, por región o de acuerdo a la escala que se solicite. En algunos casos se utiliza software propio para hacer seguimiento de métricas.

Lorena Retegui analizó el uso de métricas en redacciones en "Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción" (2020), y demostró las tensiones generadas en la producción de noticias. La autora profundiza en algunas de las plataformas de medición. El *click tracker* es un sistema de lógica métrica que permite contabilizar los clics de cada nota en el transcurso de una hora y en el acumulado del día (tipo rating), como así también el tiempo de lectura de la audiencia. El *chartbeat*, comenzó a utilizarse en 2013 hasta el 2024, en que dejó de funcionar, era otro sistema de medición que medía en tiempo real la cantidad de visitas, e incluso permitía tener estadísticas sobre el nivel de lectura, porcentaje de lectores que leyó los primeros dos párrafos y porcentaje de lectores llegó al final de la nota, por ejemplo. Según explica en su tesis doctoral Retegui, ese sistema iba inserto directamente en el sistema de publicación que utilizaban en ese momento en lanacion.com, el CMS, su objeto de estudio.

Más recientemente, la investigadora reconstruye la *cuantificación del rendimiento individual de los periodistas en el interior de la sala de redacción* (Retegui, 2020) a partir de un modelo algorítmico denominado Score, diseñado en

2018 por técnicos del diario La Nación que se implementó en esa redacción a fines de 2019.

Score, un indicador de performance para el contenido digital opera sobre múltiples variables reunidas en cuatro grandes grupos, atravesadas por una combinación algorítmica y matemática que permite una puntuación (por autor, por contenido y por sección) (Retegui, 2020).

Así aparecen en este sistema un grupo de variables denominado "Interés" mide rangos de cliqueo, el grupo "Satisfacción" mide, el tiempo que un usuario le dedica a una nota, "Nivel de interacción" registra el *engagement* (comentarios, likes y la cantidad de veces que un contenido fue compartido) y por último, el "Índice de conversión digital" o "Eslabón económico", que mide, entre otras cosas, qué contenidos y con base en qué autores un usuario inicia el proceso de pago y suscripción (Retegui, 2020).

La analítica lleva a editores a buscar las noticias que más leen los usuarios para ampliar, jerarquizar o complementar con más datos, o apoyos multimediales (Bergero, 2013).

Las métricas no solo analizan las visitas de los usuarios sino también, y desde el costado más mercantil, miden la productividad en función de cantidad de notas producidas por los periodistas (Retegui, 2020). Además, se incorporan criterios de los SEO que siguen a los curadores de contenido de Google y Facebook para motores de búsqueda, y estos se empalman con las técnicas de redacción y titulación.

Bajo la *tiranía del clic* (Boczkowski y Mitchelstein (2013) o la *dictadura de la página vista* (Borrego, 2016) resulta cada vez más complejo para los periodistas ignorar lo que quiere el público, con las métricas convalidan su trabajo y fortalecen la cobertura de notas con popularidad (Retegui, 2020).

Los medios digitales "no pueden obviar los intereses de la ciudadanía y, en buena lógica, lo que los usuarios valoran en esos entornos sociales virtuales acaba por convertirse en noticia" (Túñez, Sixto-García y Guevara, 2011, p. 63). Los medios afrontan un proceso de mediamorfosis o de remediación para adaptarse al nuevo escenario comunicativo en el que tienen que estar presentes porque es ahí donde buscan información los usuarios (Fidler, 1997; Bolter&Grusin 1999; Jarvis, 2009, como se citaron en García Orosa, Gallur Santorun, López García, 2017). Los gatekeepers y los gatewatchers (Canavilhas, 2010) intervienen ahora en la elaboración de la información.

Entonces, se seleccionan temas que captan la atención de la audiencia o se los reemplaza con rapidez si no lo hacen (Tandoc, 2014, como se citó en Palau-Sampio, 2016).

Esta es la forma en que los usuarios forman parte de la cadena de circulación de las noticias y desafían el poder de los medios en la decisión de qué es lo importante (Aruguete y Calvo, 2017) en nuevos pactos de interacción (Scolari, 2004) que dejan huella de su recepción.

Management de RRHH

La rama del Management y los RRHH conocida como Gestión de Capital Humano (HCM) es un conjunto de prácticas y herramientas que se utilizan para atraer, contratar, capacitar, desarrollar y retener a los empleados de una empresa. Su objetivo es que los empleados sean más eficientes, estén más motivados y comprometidos.

Las organizaciones se encuentran operando en un contexto de cambio. Se producen transformaciones profundas en ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales. Y si bien, en la actualidad, la mayoría de los problemas de las organizaciones empresariales responden a una mezcla de decisiones de gestión y tecnología, hoy las innovaciones en productos son rápidamente duplicables, mientras que las innovaciones en procesos requieren conocimientos y tecnologías que las hace más difícilmente transferibles o imitables.

En esta disciplina se ofrecen mecanismos que tematizan la dinámica organizacional, como la revisión de procesos y la apertura al aprendizaje continuo.

Las competencias, los conocimientos, la creatividad, la capacidad para resolver problemas, el liderazgo y la identificación del personal son algunos de los conceptos que abriga esta mirada con sentido práctico para las empresas (Zimmermann, 2006).

De acuerdo con la teoría de Darwin, las especies que sobreviven son las que se adaptan. La adaptación es el fundamento de las organizaciones modernas de allí que hoy buscan adaptar sus estructuras y procesos ser innovadoras y estar abiertas a que todo pueda cambiar.

El *Trabajo por objetivos* tiene a Peter Drucker como uno de sus principales exponentes. Drucker es el inventor de la Administración por objetivos (APO), en inglés, Managment by Objectives (MBO), que se relaciona con el clásico acrónimo de establecer Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables y Realistas). A los

objetivos/resultados se los relaciona además con establecer indicadores de resultado clave o los KPI (*Key Performance Indicators*) que es una manera de medir la efectividad de las acciones emprendidas, sean duras o blandas.

Esto está muy relacionado a las métricas y la *Cultura del Dato*, un concepto promovido por las organizaciones que aglutinan medios periodísticos digitales y bregan por la búsqueda de rentabilidad.

Las Métricas o Indicadores Clave de Desempeño se usan para medir la mejora continua y la evolución de cualquier negocio. Hay métricas para todos los aspectos de un negocio. En Capital Humano se usan para medir del desempeño de las personas, entre otras cosas. En Medios digitales como vimos, se usan para medir la eficacia de las notas y contenidos periodísticos.

La Organización interna, la División de tareas y la Delegación son categorías que se relacionan en parte con lo mencionado (APO) de Drucker, dado que la división de tareas nace con la administración científica de Frederick Taylor y Henry Fayol.

La obra Principios de la Administración Científica (1911) es reconocida como pionera en el campo de la Administración, y su autor, Frederick Winslow Taylor, calificado como el padre de la disciplina, se interesó por primera vez en abordar la complejidad inherente al proceso productivo que caracterizaba a las empresas de fines del siglo XIX, principios de siglo XX (Carro y Caló, 2012).

Los 4 principios de Taylor pueden resumirse así: ciencia en vez de empirismo; armonía en vez de discordia; cooperación, no individualismo y rendimiento máximo en vez de producción reducida. La administración científica implicaba el estudio de distintos aspectos que hiciesen a la eficiencia en la producción.

Henri Fayol, otro de los padres de la disciplina, definió el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. El modelo administrativo de Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa. Fayol resumió el resultado de sus investigaciones en una serie de principios que toda empresa debía aplicar: la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la unidad y jerarquía del mando, la centralización, la justa remuneración, la estabilidad del personal, el trabajo en equipo, la iniciativa, el interés general, etc.

Una de las herramientas insignes de la gestión del Capital Humano es el *trabajo en equipo.* Podemos definirlo como la "capacidad para integrar esfuerzos armónicamente (personas, áreas u organizaciones) orientados al logro de una meta o

finalidad determinada" (Casini, Conrero y otros, 2007, p. 4). Belbin a su vez, define el equipo a partir de la importancia de los roles de sus miembros. Así, señala que un equipo es una congregación de personas donde cada una desempeña un rol que es comprendido por el resto de los miembros. Los integrantes del equipo negocian entre sí el reparto de roles y desempeñan de manera más eficaz aquellos que les son más naturales (Belbin, 2000).

Según Jim Billington (1997) hay tres características vitales que garantizan el buen funcionamiento de un equipo: compromiso, competencia y objetivos comunes (Billington, 1997 como se citó en Harvard Business School Publishing Corporation, 2005).

El trabajo colaborativo combina la responsabilidad individual con las sinergias de un equipo para potenciar los resultados organizacionales. Los equipos de trabajo son una forma de coordinar habilidades y crear acuerdos para dar respuestas rápidas y efectivas a problemas cambiantes (Cravero y Conrero, 2019).

Los equipos contribuyen a desarrollar un mayor número de tareas simultáneas, a disponer de un conjunto de conocimientos y habilidades de manera conjunta, a fortalecer el resultado, en la medida en que si una persona falla el equipo puede seguir trabajando para alcanzar los objetivos (Hergueta, 2012) además de contar con más puntos de vista para solucionar problemas complejos.

La gran mayoría de los autores que trabajan el tema, coinciden en que implica una gran inversión de tiempo, como señala Schein (1982) requiere formación y entrenamiento tanto de los líderes como de los otros miembros para sostener a los equipos.

Hay que decir que hay dos características destacadas de los equipos altamente efectivos: *confianza y comunicación efectiva (*Development Dimensions International – DDI, 2000).

Comunicación

La comunicación aparece como una herramienta central para que el trabajo se desarrolle en equipo. Ponerse de acuerdo sobre modos de trabajo, evaluar resultados y retroalimentar el proceso y el aprendizaje del conjunto, implica un intercambio de ideas y también de sentimientos, se toman la diversidad de enfoques, de perspectivas, de habilidades, de creencias, etc. Se da la apertura para escuchar y valorar positivamente.

Los autores toman a la *comunicación efectiva* para mantener la cohesión del equipo en torno a un objetivo común y sus indicadores son (Barcelona Treball, 2011):

- La información se comparte de manera proactiva;
- Los miembros reciben información sobre todos los temas en los que están involucrados (procesos, cambios, acciones individuales, etc.),
- Los miembros del equipo escuchan activamente a sus compañeros y valoran sus ideas;
- Se respetan los aportes de todos los miembros.

Por su parte en este marco se entiende que para que esto ocurra debe haber Confianza. El Factor Confianza (Covey, 2007) implica creer que los miembros puedan contar unos con otros y que cumplirán con sus compromisos. Parte de la idea de que cada miembro entienda que no hay razones para estar a la defensiva sin la preocupación de protegerse y focalizar las energías en la tarea/resultado que se busca.

Según Lencioni (2003) en un equipo donde hay confianza, sus miembros: Admiten debilidades y errores; Piden ayuda abiertamente; Aceptan preguntas y aportes de otros y se dan el beneficio de la duda antes de sacar conclusiones negativas entre otros beneficios que redundan en la posibilidad de tener encuentros y hacer acuerdos. Este elemento a su vez tiene sus propios indicadores que la hacen mensurable, por ejemplo, uno de ellos, es la oferta o pedido de ayuda espontáneamente para resolver los problemas o dificultades.

Otro concepto que se tematiza y aplica en la gestión del capital humano es el de *Fidelización del cliente interno*. Este es otro emergente clave de la dinámica de las organizaciones modernas.

Cuando se habla de *Fidelización del cliente interno* los autores lo vinculan a la conocida metáfora “ponerse la camiseta”, se habla de los empleados en el sentido de pertenencia (Kotler y Keller, 2016). Actualmente también se lo denomina compromiso o "engagement", un concepto clave en capital humano.

Las empresas gestionan el compromiso de los empleados. La Marca Empleadora o *employee branding* sirve para crear conciencia e identidad de marca de los clientes internos o colaboradores/empleados.

El compromiso laboral se describe como un estado mental positivo experimentado en el ámbito laboral, que se caracteriza por energía, dedicación y absorción (Schaufeli y Bakker, 2004 como se citó en Bakker y Leiter, 2010). Esto muestra niveles superiores de sentido de pertenencia, además de tener una mayor

motivación, iniciativa y proactividad. Según los autores, los integrantes de equipos con estos valores y posicionamiento sobrepasan las expectativas establecidas, contribuyen con mejoras y resultados de mayor calidad, y buscan activamente el reconocimiento positivo (Lorente y Vera, 2010).

La *motivación*, es parte del clima de trabajo y de los equipos, y corresponde tanto a las personas (factores internos) como a la incentivación por parte de la empresa (factores externos). Según Daniel Pink (2010), la mayor parte de los individuos quiere sentir que puede crecer y progresar como fruto de su esfuerzo, y no solamente desde un punto de vista económico. Allí aparecen, como grandes motivadores el pensamiento crítico, la creatividad y la innovación y la posibilidad de construir historias, expectativas y significados, así como poder tener sentido de pertenencia (Schvarstein, 1992).

Clima laboral/ Afecto

El Clima laboral puede medirse a través de encuestas de clima (algunas son conocidas como *Best Place to Work* que mide y hace comparaciones - Benchmarking) otra conocida herramienta de medición es el NPS (*Net Promote Score*) que se usa para medir clima y compromiso de los empleados.

La satisfacción laboral se conceptualiza como un estado emocional positivo y una valoración favorable de las vivencias laborales (Salessi, 2014).

Existe evidencia de que la comunicación desempeña un rol central en la configuración del *clima organizacional,* que impacta significativamente en la motivación y la satisfacción de los empleados (De La Rosa y Carmona, 2010).

La Importancia del factor Innovación

Una organización innovadora comienza por su capital humano y su forma de relacionarse. Algunos referentes indican que para que esto ocurra es necesario posicionar a todos en entornos -físicos y de personas- que imiten el funcionamiento de las conexiones y las redes de la mente y así permitir que se establezcan conexiones nuevas con tantos elementos distintos como sea posible y fomentar la colisión azarosa entre todos los elementos del sistema (Johnson, 2011). Los entornos innovadores permiten mejor que "sus 'habitantes' exploren *lo posible adyacente*, porque les ponen delante una gama más amplia y diversa de componentes" (p. 53) y recursos (teorías, tecnologías, información, colegas, colaboradores u otros estímulos), y, además,

fomentan el desarrollo de ideas originales sobre la forma de recombinar esos componentes.

Dice Steven Johnson, sin embargo, "la herramienta más productiva para generar buenas ideas hasta hoy sigue siendo un grupo de personas sentadas alrededor de una mesa" (2011, p. 73).

Según Estanislao Bachrach (2012), doctor en biología molecular y experto en innovación y liderazgo, uno de los pilares de la creatividad es la estimulación de los sentidos. "No podemos encender y desarrollar nuestra creatividad si primero no estamos abiertos a percibir lo que nos rodea como si fuera la primera vez" (Bachrach, 2012, p. 181).

La creatividad es la aptitud y la actitud de transformar lo dado, lo afianzado y lo cotidiano en otra cosa diferente, es sentirse abierto para ver las oportunidades y a la vez apto para hacer cambios. Estas corrientes indican que la creatividad implica la sensibilidad a necesidades, problemas y sentimientos de los demás (Cañeque, 2008).

Algunos autores de esta corriente vinculan la creatividad a lo disruptivo, el pensamiento divergente o lateral. Edward de Bono es un conocido autor del pensamiento disruptivo o lateral y su clásico es *Six Thinking Hats* o *Seis Sombreros para Pensar* (1985). Las frases características para ser disruptivo están vinculadas a pensar "fuera de la caja" o pasar a un *Mindset* de crecimiento. El autor del pensamiento lateral indica que, en el mundo de la empresa, es clave pensar en forma creativa y disruptiva. En Argentina, el autor más reconocido de esta línea es Eduardo Kastika, (2003, 2008).

Adaptación al cambio

En escenarios cambiantes, las organizaciones empresariales y de todo tipo tienen desafíos de adaptación a los cambios. Everett Rogers (1962) en *Difusión de Innovaciones* define a los agentes de cambio como individuos o instituciones que influyen en la adopción de innovaciones dentro de un sistema social. Estos agentes actúan como intermediarios entre los innovadores y el público objetivo, ayudando a acelerar el proceso de adopción de nuevas ideas o tecnologías. Los *Ocho pasos para el cambio* se encuentran en el texto clásico *Leading Change*, de John P. Kotter (1995), en tanto la referente es Elizabeth Kubler Ross (2006), una autora clave que habla de las etapas naturales que atravesamos para adaptarnos al cambio, incluyendo la *resiliencia*, la capacidad de salir fortalecidos de las crisis.

Liderazgo

La línea de trabajo en Capital humano potencia mucho la conceptualización del liderazgo como una herramienta que aporta tanto individualmente como al conjunto. El *Liderazgo situacional* es una herramienta para formar a los lideres de una organización y es muy aplicable en cualquier espacio. Stephen Covey, autor de *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (1989), argumenta que dichos hábitos están basados en principios de la «ética del carácter», que son atemporales, universales y evidentes por sí mismos. Otro autor define al liderazgo en torno a la capacidad de influir en otras personas (Maxwell, 1998).

Según Robbins y Judge (2009), un equipo se construye cuando existe liderazgo, se comparte una visión, una meta u objetivos, y cuando los integrantes están comprometidos con sus tareas y responsabilidades y se sienten interdependientes unos de otros.

Mejora continua, Capacitación permanente

Las organizaciones que miran a sus recursos humanos como un activo invierten en su actualización, a la vez que los integrantes tienen expectativas de crecimiento en conocimiento y posibilidades de aprendizaje. Edwards Deming postuló los principios de la mejora continua y lo toma de la filosofía japonesa: la *mejora continua* es *kaizen*.

Peter Senge (1990) en La Quinta Disciplina, en su obra sobre el aprendizaje organizacional, describe a los agentes de cambio como aquellos que promueven el desarrollo de una "organización que aprende". Según Senge, estos agentes no solo introducen cambios estructurales, sino que también fomentan una cultura de aprendizaje continuo. Actúan como facilitadores, ayudando a las personas a desarrollar una visión compartida y a generar un cambio sistémico.

Equipo de alto impacto: colaboración y comunicación y cultura QPS

La cultura organizacional se define como “aquel conjunto de creencias que comparten los miembros de una organización sobre cuál es la mejor forma de hacer las cosas, las cuales definen la visión que la empresa tiene de sí misma y del entorno” (Schein, 2004).

Los principios de equipos de alto rendimiento (Katzenbach y Smith, 1993) implican “un grupo pequeño de gente con habilidades complementarias quienes están comprometidos a un propósito común, metas de rendimiento y enfoque por lo cual ellos son mutuamente responsables de rendir cuentas”. Entre las muchas observaciones

sobre equipos, los autores identificaron cinco niveles de trabajo de equipo desde *Grupo de trabajo,* pasando por *Falso equipo* a *Equipo Potencial, Equipo Real* hasta llegar a *Equipo de alto rendimiento*.

La diferencia entre un equipo real y uno de alto rendimiento es la relación entre los miembros del equipo. Los resultados de alto rendimiento son debido a que los miembros están comprometidos los unos a los otros acerca de su crecimiento personal y su desarrollo.

Estas características son identificadas en muchos tramos de entrevistas de los integrantes del equipo de redacción y administración del portal Que Pasa Salta, una de las miradas de la presente tesis que tematiza las innovaciones periodísticas o de contenido periodístico a la vez que analiza los mecanismos usados paralelamente para producir resultados exitosos.

La fidelidad con la marca QPS es notoria, algo que veremos en el capítulo interpretativo. El compromiso con la tarea y los objetivos/ resultados aparece como una constante, así como las formas de trabajo colaborativas (que aplican comunicación, trabajo en equipo, confianza, en una competencia entre los pares que puede verse como *coopetencia,* una combinación entre *competencia y colaboración*).

Capítulo III. METODOLOGÍA

Metodología de triangulación

Para la presente investigación se realizó una metodología de triangulación que se sustenta en el estudio de caso (Yin, 2018; Remenyi, 2012), el análisis de contenido (Krippendorf, 1990) y metodologías cualitativas (Valles, 1999).

En investigación social, "triangular" significa combinar distintas fuentes de datos, investigadores, teorías o métodos en el estudio de un fenómeno. El término "triangulación" proviene de la topografía y la navegación, "es la operación por la cual se determina la posición de un objeto por entrecruzamiento de las líneas rectas trazadas desde diferentes puntos" (Forni y De Grande 2020, pp. 160) y se hace utilizando principios básicos de la trigonometría.

Las estrategias metodológicas cuantitativas se originan y desarrollan en el seno del denominado paradigma positivista, postpositivista o naturalista en las ciencias sociales, mientras que los métodos cualitativos lo hacen en el seno del paradigma hermenéutico o interpretativo (Forni y De Grande, 2020). Mientras las estrategias metodológicas cuantitativas parten del método hipotético deductivo y enfatizan el uso de estadísticas para encontrar patrones de regularidad y relaciones causales entre variables, las estrategias cualitativas, parten del método hipotético deductivo, el de la inducción o alguna combinación de ambos en procura de la comprensión de los fenómenos sociales a partir de la perspectiva de los sujetos involucrados.

La triangulación metodológica alude a la integración de métodos cuantitativos y cualitativos (Bericat, 1998 citado en Forni y De Grande 2020) y permite una integración que da primacía a la pregunta de investigación por sobre las preferencias metodológicas en la elección de estrategias de investigación (Gallart, 1993).

La presente investigación se basa en la triangulación y usa métodos considerados complementarios en la investigación, se estableció una combinación de diferentes alternativas metodológicas enfatizando la pregunta de investigación y la construcción del objeto de investigación. Entendemos junto a Jick (1979 citado en Samaja, 2018) que los métodos cualitativos y los cuantitativos son, en verdad, dos extremos de un continuum, antes que "dos tipos de métodos distintos".

La estrategia de la triangulación para esta tesis se basó en demostrar el impacto estadístico de las nuevas modalidades de presentación de las noticias y la supremacía de contenidos blandos por sobre temas serios o duros en el sumario o agenda del medio

digital, el caso elegido, QPS y sus plataformas. El objetivo fue sopesar la presencia de fenómenos que rompen las clásicas modalidades de concebir lo noticiable y conocer en términos porcentuales, proporcionales y relacionales la gravitación de cada uno de estos fenómenos en un mismo corpus.

La eficacia de la integración de los métodos radica en que se valida lo observado y cuantificado con lo que los actores refieren en entrevistas, sea en la identificación de elementos que refieren a categorías teóricas prefiguradas y a través del método hipotético deductivo o creciendo desde la base, con la construcción de categorías a partir de las expresiones de los sujetos entrevistados, desde un abordaje inductivo.

La triangulación en este caso no busca específicamente verificar hallazgos desde distintos métodos sino complementar, enriquecer y poner en juego distintas perspectivas del fenómeno y desde diversas fuentes.

Los métodos y sus aparatos críticos

Estudio de caso

El **estudio de caso** es un método empírico que investiga un fenómeno contemporáneo en profundidad y dentro de su contexto del mundo real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto pueden no ser claramente evidentes (Yin, 2018). Es un estudio intensivo de un caso único o de un pequeño número de casos que se basa en datos de observación y promete arrojar luz sobre una población más amplia de casos (Gerring, 2017). Puede realizarse por métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos (Remenyi, 2012).

En la presente tesis el caso es Que Pasa Salta, un medio nativo digital que muestra un gran desempeño en términos gravitación cultural y éxito de métricas, algo de lo que siempre se jactó e hizo saber a su público.

A los efectos de lograr una investigación acabada de un fenómeno multivariado y de muchas facetas se buscó hacer foco en un solo medio y tomar el caso para analizar, tal como figuraba en los objetivos de la tesis: las estrategias transmediales, los elementos propios del *clickbaiting* y de construcción de salteñidad, la incidencia de la innovación tecnológica y organizacional para la optimización de tráfico y los criterios de noticiabilidad que imperan en el ecosistema de este nuevo medio.

El análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a "formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorf, 1990, p. 28) que busca una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952 citado en Krippendorf).

Especialmente útil en estudios de comunicación porque ofrece procedimientos científicos para analizar materialidades simbólicas a partir de la determinación de unidades, la caracterización del muestreo, la generación de registros válidos, la construcción del lenguaje de datos y de construcciones analíticas; las técnicas de cálculo y uso de la tecnología.

Para el análisis de contenido se tomó un corpus de publicaciones del portal digital QPS y sus plataformas: Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok en sus diferentes herramientas de publicación (*feed, historias, reels, posteos,* etc.). El período relevado de contenidos fue desde el 4 de septiembre de 2023 al 11 de septiembre de 2023. Se trata de una semana típica en la que no hubo acontecimientos de orden político o gubernamental, por fuera de un escenario pre electoral nacional y eventos de orden local como la Semana del Milagro.

De esa recopilación de información surgieron 1350 piezas informativas, que fueron consideradas nuestras unidades de análisis.

Metodologías cualitativas

La metodología cualitativa, se caracteriza por la recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados, en un proceso de indagación más flexible cuyo propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández Sampieri, et al., 2010, p. 9). El alcance de este tramo de la investigación es descriptivo, ya que "busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (Hernández Sampieri, 2010, p. 80).

Entrevistas en profundidad

Los enfoques actuales en metodologías cualitativas entienden que el análisis de lo social se ubica en el paradigma de la comprensión y no de la explicación. Los científicos sociales conocen lo que estudian a partir de sus posibilidades de recrear lo que los individuos y grupos sociales piensan, creen y sienten (Kornblit, 2007). Las

formulaciones sobre los sistemas simbólicos se orientan en función de los actores, es decir, de las significaciones otorgadas a partir de sus propias explicaciones y buscan reconstruir la lógica que anima sus puntos de vista.

Para esta parte de la investigación optamos por el análisis centrado en temas, que según Valles (1995, p. 222), comienza con el diseño de la investigación, (la formulación del problema, la selección de casos, contextos y fechas y la selección de una estrategia metodológica). El tipo de análisis se alinea con el muestreo teórico definido por Lindlof (1995), y aparece esbozado en el guion de entrevista diseñado con anterioridad a los encuentros.

Guión de entrevista (enlace).

La Teoría Fundamentada es un método de investigación cualitativa que busca generar teorías a partir de datos empíricos. Es decir, el investigador se sumerge en un fenómeno social para construir una explicación a partir de la información recopilada directamente de los participantes. En nuestro caso, no se avanzó en una formulación teórica a partir de datos provenientes de los actores sino parcialmente, es decir, emergieron conceptos que se reiteraban entre los entrevistados y que se categorizaron e ingresaron al esquema de categorías trabajadas en el marco teórico.

La mayoría de los conceptos se crearon en función de la teoría propuesta en este trabajo de tesis (método deductivo) a la vez que se crearon códigos emergentes de las entrevistas (bajo el método inductivo), al modo de la teoría fundamentada.

Según Wimmer y Dominick (1996, p. 181), la "codificación" es la tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría. A partir de esas codificaciones y agrupamiento con otros fragmentos de otras entrevistas que comparten uno o varios rasgos en común, el material reunido se reclasifica ("integración local", en términos de Valles). El análisis e interpretación se centra en el material acumulado en una sección, bajo categorías descriptivas o conceptuales relacionadas con una cuestión (Valles, 1995).

Observación

El **análisis de los aspectos visuales generales** del portal digital, secciones y segmentos se realiza mediante observación sistemática.

Para la Página Web se observaron los colores y disposición general de la información. **Elementos visuales:** Imágenes, colores, tipografía, composición. **Elementos textuales:** Títulos, subtítulos, slogans. **Simbolismo:** Iconos, metáforas,

alegorías. **Layout:** Distribución de los elementos en la portada. Características de la navegabilidad sobre todo a lo que hace a las posibilidades de ingresar a otras páginas o espacios dentro de la página.

Las técnicas para la recolección de datos

La combinación, uso conjunto o complementariedad de las técnicas de recolección de datos está implícita en las estrategias metodológicas y el proceso de triangulación como método.

Las técnicas para la recolección de datos se vinculan a los objetivos generales y específicos planteados en la tesis. Así el objetivo general de analizar el fenómeno comunicacional y de periodismo transmedia del sitio de noticias QuePasaSalta se persiguió a través del relevamiento de datos que permitieron construir el corpus a analizar.

Para reconocer y caracterizar las estrategias transmediales que utiliza QPS; los elementos propios del *clickbaiting* y de construcción de salteñidad que son parte del pacto de lectura del medio QPS y definir los criterios de noticiabilidad que imperan en el proceso de newsmaking del medio y su ecosistema, se recopilaron todos los artículos publicados en el portal digital de noticias de Salta y sus plataformas durante la semana del 4 al 11 de septiembre de 2023.

Para mensurar la respuesta de los usuarios y tener a la participación de los públicos como una de las variables que muestran el nivel de interacción, la transmedialidad en el aspecto participativo, y "éxito" de las publicaciones se consignaron las modalidades y cantidad de reacciones en cada una de las formas posibles en las plataformas (reacciones, visualizaciones, etc.). El aspecto de la transmedialidad que hace al flujo de contenidos en distintas plataformas se indaga a partir de la identificación de los contenidos y sus plataformas.

Esta muestra semanal fue seleccionada para capturar una instantánea de la cobertura mediática durante un período normal. Se utilizó un muestreo censal a los efectos de incluir todos los artículos publicados en ese período.

La cobertura de las noticias y contenidos informativos publicados en el transcurso de esa semana se realizó en archivos ancilares en Word de Google subidos a la nube. que luego se cargaron para el análisis de contenido propuesto como una de las metodologías centrales de la tesis. Por cada pieza informativa se consignaron

capturas de pantalla, el texto de las publicaciones y el link de cada publicación (disponible en Semana natural QPS Sept/2023).

Para la confección de la matriz de análisis de contenidos y su carga, se operacionalizaron las categorías centrales presentes en los objetivos específicos de la tesis. Estas categorías con sus subcategorías y variables se dispusieron en la herramienta de Excel, que, con la incorporación de macros, permitía la elección múltiple de variables en el caso en que amerite, al momento de la carga.

Para identificar la incidencia de la innovación tecnológica y organizacional para la optimización de tráfico del medio QPS se desplegó el **aspecto cualitativo de la metodología** y para ello se realizaron entrevistas en profundidad con un muestreo de entrevistas focalizadas (Valles, 1999) a periodistas y editores del medio QPS.

A las entrevistas realizadas en el año 2023, se sumaron entrevistas realizadas en 2020 en el marco del proyecto de investigación Ciunsa 2681 - *Nuevos Formatos Discursivos - Periodismo Digital y Narrativas Transmedia*, que la que suscribe codirigía- en el que se abordaban rutinas periodísticas y modelo de negocio en medios digitales locales que incluyeron, entre otros medios a QPS. (Ver Anexo).

Otras técnicas de relevamiento fueron la observación y descripción analítica del portal, la obtención de métricas relevadas por el portal y entregadas a esta investigadora por integrantes de la redacción y la cobertura y descripción analítica de 10 programas de TV del mismo holding. Los programas se relevaron desde las plataformas Facebook y YouTube donde fueron emitidos en simultáneo a la emisión analógica.

En total las fuentes de información utilizadas fueron:

- contenidos publicados por QPS en todas las plataformas en una semana natural;
- entrevistas en profundidad a integrantes del medio;
- descripción analítica del portal;
- métricas relevadas por el portal;
- diez programas de TV emitidos por cable y tv abierta, con distintos nombres, pero pertenecientes al mismo *holding.*

Actividades

Observación y descripción analítica: Caracterización del ecosistema QPS

El **análisis de los aspectos visuales generales** del portal digital, secciones y segmentos se realizó mediante observación sistemática. La observación se transcribió en datos centrales en descripciones generales: Para la **Página Web** se observaron los colores y disposición general de la información. **Elementos visuales:** Imágenes, colores, tipografía, composición. **Elementos textuales:** Títulos, subtítulos, slogans. **Simbolismo:** Iconos, metáforas, alegorías. **Layout:** Distribución de los elementos en la portada. Características de la navegabilidad sobre todo a lo que hace a las posibilidades de ingresar a otras páginas o espacios dentro de la página.

Para las **plataformas** Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok se observaron los usos generales de las herramientas presentes, algo que luego se desarrolla de forma más puntual en el análisis de las categorías que las involucran como hipertextualidad, interactividad, multimedialidad o transmedialidad.

Para la caracterización del portal en cuanto a su incidencia regional y local se sumaron las **métricas** relevadas por el mismo medio en períodos similares y superpuestos de la recolección de los contenidos informativos relevados. Las métricas fueron enviadas por integrantes de la redacción en cuatro capturas de pantalla de distintas plataformas de medición que luego se volcaron y sistematizaron en un archivo de Excel (disponible en foto y en Excel en la Carpeta Métricas)

Las piezas obtenidas de parte de los periodistas de QPS son:

- una captura de Google Analytics que abarcaba desde el 6 de septiembre al 6 de octubre.
- una captura de Crowd Tangle de la red social Facebook en la región Noa últimos 30 días (desde el 21 de agosto al 21 de septiembre de 2023).
- una captura de Crowd Tangle de la red social Instagram por el período de una semana (del 10 al 17 de septiembre de 2023).
- una captura de Crowd Tangle de la red social Instagram por el período de un mes tomado desde al 18/9/ 23 para la región NOA (últimos 30 días desde 18/8 al 18/9/23).

Si bien las fechas no son exactas o coincidentes de la semana natural relevada, son un baremo de las estadísticas que el medio consulta y fueron útiles para su caracterización.

Entrevistas en profundidad

Realizamos **entrevistas en profundidad semiestructuradas** de una duración aproximada de una hora y media. Las entrevistas fueron grabadas en audio, guardadas en archivos *on line* de Google, desgrabadas y editadas en Pint point.

Las entrevistas indagaron acerca el proceso de trabajo, definiciones de *noticia*, prioridades de publicación, la importancia del conocimiento de las audiencias en las decisiones editoriales, las modalidades de organización que redundan en mayor agilidad en la producción de contenidos, pero también para comprender cómo se usan los contenidos de forma transmedia y la forma en que el medio Quepasasalta busca la interacción de los usuarios, sea desde la forma de titular y de presentar la información, verificar las aportaciones que hacen los públicos o de cómo estas inquietudes son tomadas y utilizadas por el medio en la expansión de las historias contadas.

Se realizaron entrevistas en profundidad: una a Marcos Illesca, uno de los socios fundadores y actual dueño de QPS junto a Marina Soler, cinco entrevistas en profundidad a referentes y periodistas del medio: Nicolás Martorell, gerente general de Infonoa, Matías Giliberti y Facundo Rodríguez, jefes de redacción de la mañana y la tarde respectivamente, Ignacio Miranda, a cargo del equipo audiovisual y de redes, Sofía Bovari, a cargo e Instagram. Además, se apeló a una serie de entrevistas realizadas en el 2020 por el proyecto de Investigación Ciunsa 2681 - Nuevos Formatos Discursivos - Periodismo Digital y Narrativas Transmedia- que la que suscribe co dirigía. En la oportunidad se hicieron 3 entrevistas (Matías Giliberti, Emilio Alonso, Juan Manuel Chalabe, uno de los socios y jefe de redacción en ese momento) y una entrevista grupal, de la que participó toda la redacción presente en el diario (Nicolás Martorell, en ese momento de 25 años, Emilio Alonso, de 33 años, Matías Giliberti, de 31 y Maximiliano Ritzer, s/e).

Cobertura de programa de TV

Otro insumo que se tomó para el análisis fue un corpus de **10 de programas de TV** que pertenecían al mismo *holding* que se emitieron en la misma semana en que se relevaron los contenidos informativos. Los 7 programas diarios que tenía el medio digital QPS excedía el objeto y la muestra de la tesis, pero algunos de los programas como por ejemplo *Que Pasa a la Mañana* y *Emiliano Te Escucha* que salían en directo por Canal 10 de aire, fueron relevados a los efectos de mostrar el diálogo de sistemas y plataformas y verificar la transmedialidad incluso entre lo digital y lo analógico en un aprovechamiento de tipo *postbroadcasting* (Fernández, 2021).

Los programas se analizaron para representar el seguimiento de temas y la transmedialización de contenidos informativos en un análisis descriptivo interpretativo aparte. No se incorporaron al análisis de contenido y su base de datos por ser inconmensurables con respecto al relevamiento de piezas digitales.

Prueba de método de relevamiento de contenidos

Para verificar que teníamos la posibilidad de recolectar todo el contenido de un día en las diversas plataformas del ecosistema de QPS en 7 días, se realizó una prueba piloto en la que recabamos datos básicos de cada contenido de la página web del medio informativo y de cada red social, a modo de *back up*: desde la titulación, a los contenidos textuales y multimediales, la cantidad de comentarios de los usuarios y las reacciones y el link de las publicaciones.

QPS tiene además del portal web, una cuenta en Instagram, una en Tik Tok, una en Facebook y una cuenta activa en X (ex Twitter). En cada una de las redes sociales hay contenido nativo u original de esa red más allá del origen y el tratamiento de la información, excepto en X, donde las publicaciones se basan estrictamente en el volcado (Rost y Bergero, 2016) de la página web.

En ese trabajo, realizado el viernes 14 de julio de 2023, verificamos que entre 2 personas podíamos recopilar el material publicado, y aparecieron dificultades que evidenciaron la necesidad de realizar cambios en la cobertura.

Para cada publicación de la página web o las redes sociales se debía consignar, dependiendo de los distintos lenguajes:

PLATAFORMA
TIPO DE CONTENIDO:
SECCIÓN
TÍTULO:
COPY/CUERPO:
IMAGEN:
CAPTURA:
CANTIDAD DE COMENTARIOS (AL FINAL DEL DÍA):
CANTIDAD DE REACCIONES (AL FINAL DEL DÍA):
COMENTARIOS:
LINK:
ETIQUETAS
OBSERVACIONES:

El esfuerzo metodológico de pensar el relevamiento se aunaba a la necesidad de sincretizar las distintas herramientas. Además, nos ayudó a anticipar usos y modos en que se hacen las publicaciones en QPS y su ecosistema.

Al archivo digital y cargado de manera conjunta le llamamos “Día 0” porque luego se nominará cada uno como Dia 1, Dia 2, hasta el 7, en la semana natural, que compondría la muestra digital.

El día que realizamos la prueba lo hicimos con horarios intermitentes, es decir que no recabamos todos los contenidos producidos. Sin embargo, revelamos 113 publicaciones contando el portal y las 4 redes sociales activas.

En cada apartado fuimos corrigiendo, y así, por ejemplo, en “Imagen” agregamos “Video”, que podrá darse en algún caso. Y al cuerpo de la noticia le agregamos “COPY”, refiriendo al texto que acompaña a las publicaciones en redes. Se agregaron consideraciones y ajustes dentro de cada plataforma, por ejemplo, por el tipo de contenido publicado allí, o entre las plataformas.

En **Tik tok,** identificamos que la masividad de reacciones, comentarios y compartidos, se suma a la posibilidad de *guardar* el contenido.

En **Facebook,** se permite ver cantidad de me gustas (o reacciones), comentarios y compartidos. Se puede ver la cantidad de *visualizaciones* -cuando son videos-, pero en ese caso no pueden verse la cantidad de *compartidos*.

En **Instagram**, podemos ver *me gustas y comentarios*, no así los *compartidos*. Los comentarios pueden verse en e*l feed* general de ese día.

En **X, ex Twitter** los contenidos son todos por volcado. Es decir, los tuits son posteos de la página web.

Esas características diferenciales de cada red social ponían una limitación a la comparación directa de cada una en términos de cantidades: por ejemplo, en la página web, a menos que tengamos métricas de parte del medio, solo puede verse la cantidad de comentarios y el contenido de estos. En Facebook podemos ver visualizaciones, pero no en el resto, y así, en cada una de las plataformas. Cuestión que debimos considerar a la hora de procesar los datos.

La prueba de relevamiento de contenidos

Para PLATAFORMA, no hubo novedades o cambios. Como indican algunos autores son cada vez menos frecuentes las noticias con su formato en pirámide invertida, por lo que entendemos que la mayoría de lo publicado obedece a contenido informativo (Luchessi, 2013) y así, la SECCIÓN es solo aplicable a la página web.

TÍTULO: Para todos los casos en título, se consigna lo que la plataforma ofrece y en el caso de la página web se transcribe la totalidad de la titulación, considerando la volanta, el título y la bajada. CUERPO: fue corregido y se sumó el COPY.

IMAGEN: en el ítem que preveíamos como imagen, pueden sumarse otros elementos multimediales como VÍDEO, dependiendo de la plataforma, pero en Tik TOk además puede guardarse la canción elegida en la misma plataforma.

CAPTURA: La captura de pantalla fue necesaria para cuando se haga la carga e identificar rápidamente el contenido, y para saber cuándo hubo un video embebido u otra señal significativa. Incluso la misma titulación, o la fotografía que se elige para ilustrar, que a veces, siguiendo tendencias de *clickbaiting,* habla de una persona que no se dice quién es y que aparece con la cabeza cortada en la portada para "revelarse" su identidad hacia mitad de la nota.

CANTIDAD DE COMENTARIOS (AL FINAL DEL DÍA): La realidad nos imposibilitó para cada pieza, dar cuenta de la cantidad de comentarios al final del día por lo que se decidió consignar la participación de los usuarios hasta 3 días posterior a la publicación. Consideramos que lo importante era dar cuenta de las publicaciones que lograban mayor participación.

CANTIDAD DE REACCIONES (AL FINAL DEL DÍA): Al igual que lo anterior, remitimos la cantidad en el mismo corte, sea esa misma noche o una noche después. Sabemos que para los 7 días -y considerando la cantidad de material producido por el medio-, no es posible revisar inmediatamente cada uno de los links que se cargaron en el día al finalizar el mismo.

En este punto, tuvimos que sumar las categorías VISUALIZACIONES Y GUARDADOS, dependiendo de la plataforma.

COMENTARIOS: Los comentarios fueron cargados para algunas de las publicaciones, pero no podía hacerse al final del día para cada uno de los contenidos.

LINK: El link, de cada pieza, se decidió ubicar más arriba, por una cuestión de rápida identificación.

ETIQUETAS: las etiquetas son uno de los aspectos de la hipertextualidad y dan unicidad narrativa a las historias y una forma de identificar grandes temas.

OBSERVACIONES: Este ítem permitió marcar algunas anomalías o constancias como por ejemplo cuando hay una nota embebida en otra plataforma, sea desde Facebook o Tik tok al portal o desde la página a Facebook donde fue bastante

frecuente. Se podía colocar “volcado” o “publinota” para poder identificar rápidamente el caso.

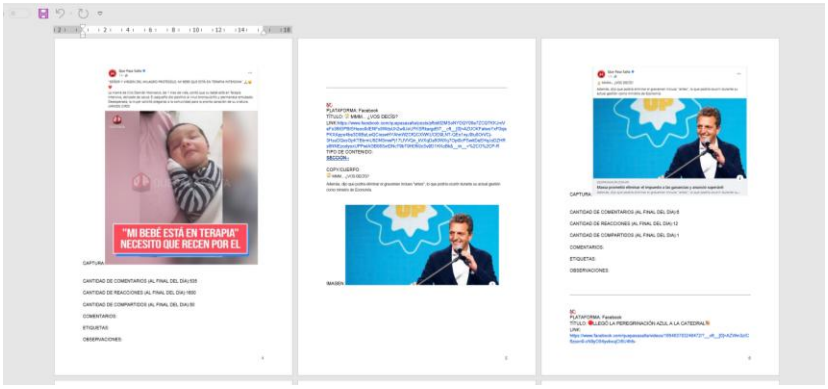


Ilustración 1Captura de Carga

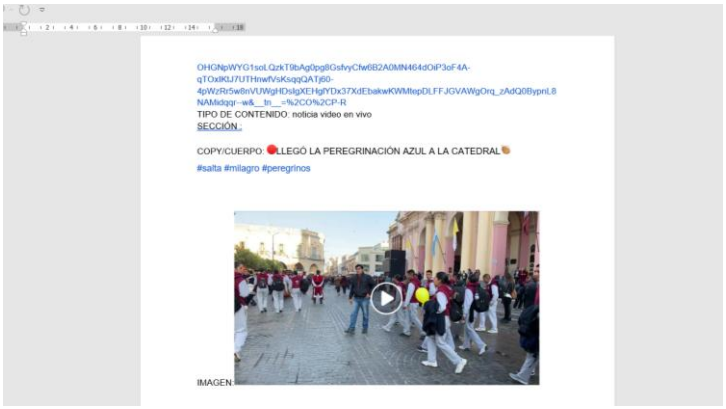


Ilustración 2 Captura de Carga

Los cambios o usos de esta forma de archivar, en una carpeta drive, permitió guardar el contenido y utilizar una incipiente clasificación. El día del relevamiento, conforme avanzaba la jornada, fue muy interesante identificar los grandes temas que aparecían y crecían, a nivel provincial y nacional.

Carga

Matriz de contenidos y diccionario de variables

En la primera pestaña se consignó la Ficha de contenidos con la carga de los datos de las piezas informativas relevadas. En cada fila figuraban los datos de cada Unidad de Análisis (UA) y en cada columna todas las subvariables incorporadas. En otra pestaña se trabajó un *diccionario de variables*, en el que se definen las categorías, variables y subvariables presentes en los objetivos generales y específicos de la tesis. (Ver Diccionario de Variables y Anexo 1 de Tablas).

El cambio radical, fue el de incorporar macros a la formulación original del sistema ofimático Excel. Así, se podía para cada variable, usar un menú desplegable que permitiera elegir una o más variables. Dado que, en varios casos, por ejemplo, en una titulación, se presentaban más de un fenómeno, por ejemplo, en la variable "Signos de interacción" se podían desplegar las subvariables: *Signos de puntuación y expresividad: interrogaciones, exclamaciones, paréntesis, puntos suspensivos; Apelación al interlocutor: preguntas retóricas, vocativos, imperativos; elementos catafóricos (esto…) y deícticos.* De los cuales se daban dos de ellas, entonces se cargaban ambas subvariables porque en ese título tratado podíamos encontrar dos de los fenómenos. Con esas incorporaciones de macros las variables dejaban de ser dicotómicas para convertirse en opciones agregativas que expresaban una interpretación del fenómeno sin dejar características afuera.

Captura de la **Ficha de contenidos/base de datos vacía**:

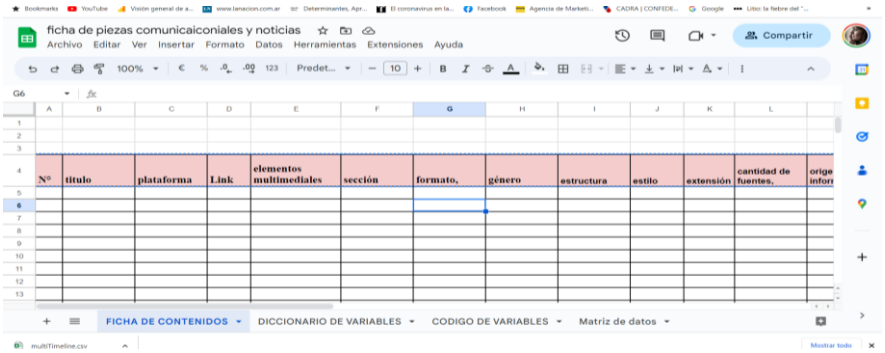


Ilustración 3 Captura de pantalla de Matriz de Carga

Captura de la **Ficha de contenidos/base de datos cargada**:

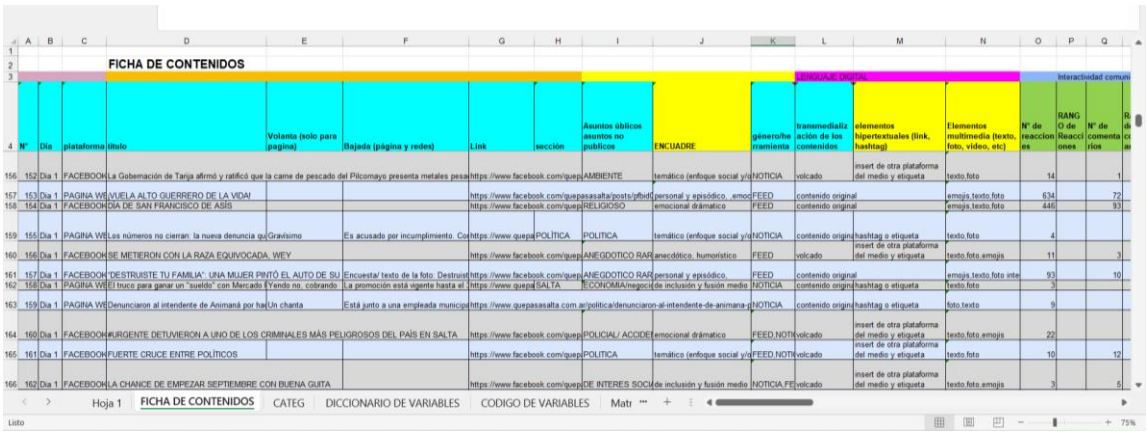


Ilustración 4 Captura de pantalla de matriz cargada con datos.

Link de Ficha de contenidos/base de datos cargada:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/126-FBXhVopZnJ3K5MiMtOVYLujUFFipC/edit?usp=sharing&ouid=109726994516661999684&rtpof=true&sd=true

Link Diccionario de Variables

https://docs.google.com/document/d/1qEtNAcsMPbiefEmj_0qtGHT8vCWPLZsP/edit?usp=sharing&ouid=109726994516661999684&rtpof=true&sd=true

Matriz de análisis: Creación, carga, limpieza y resultados

Toda la carga de datos acerca de las noticias y contenidos informativos obedece en primer término a las categorías, variables y subvariables que emanan de la hipótesis y objetivos que se esbozaron originalmente en el proyecto de tesis. Por ello, esta división entre la página web y las redes tiene un sentido explicativo porque en realidad uno de los sentidos fundamentales de la tesis fue estudiar la transmedialización de los contenidos y la interacción de los públicos y lo que el medio considera noticiable.

Se analizaron las características de presentación y de contenido de las noticias y publicaciones atendiendo a las estrategias tipo *clickbaiting* y rasgos de *tabloidización* y de construcción de *salteñidad.* Cada pieza informativa o unidad de análisis se caracterizó en N°, Día (del 1 al 7 de la semana natural), Plataforma, Título, Volanta (solo para página) Bajada (página y redes), Link, Sección, Tema (Asuntos Públicos/ Asuntos no públicos), Encuadre, Género de la noticia, Transmedialización de los contenidos, Elementos hipertextuales, Elementos multimedia, N° de reacciones, N° de comentarios, N° de guardados, N° Compartidos, N° de reproducciones, Contenido provisto por usuarios, Usuarios son tema de la noticia, Respuesta del medio a los usuarios, Información incompleta, Repetición y serialización (clickbaiting), Exageración, Marcas de oralidad e interacción con el usuario, Léxico y juego de palabras, Salteñidad discursiva, Salteñidad temática, Origen de la información, Criterios de noticiabilidad, Nuevos criterios de noticiabilidad.

En varias columnas se estableció un menú desplegable que permitía elegir subvariables.

Para relevar los aportes de los usuarios/lectores (en comentarios, reacciones a las publicaciones, compartidos) se revisaron nuevamente al final del día para poder acopiar mayor cantidad de comentarios y reacciones y ese fue el corte que se decidió dar, más allá del conocimiento de que ciertas publicaciones ganan en reacciones de los usuarios con el correr de los días, e incluso, los meses.

Para analizar uno de los aspectos de la interactividad comunicativa y medir de alguna manera el éxito de las publicaciones fue necesario establecer una caracterización del volumen de respuesta de los usuarios. Dada la inconmensurabilidad de cada una de las plataformas en términos de participación se realizaron rangos: NINGUNO, BAJO, MEDIO, ALTO y MUY ALTO. Para cada UA se consignó el tipo y número de participación (N° de reacciones, N° de comentarios, N° de guardados, N° Compartidos, N° de reproducciones), y en una columna paralela se aplicaron los rangos previstos.

Establecimiento de rangos para medir participación de los usuarios

El establecimiento de rangos se hizo de acuerdo a los estándares generales de participación del propio ecosistema de QPS. Así se determinaron los parámetros que establecían cada uno:

PLATAFORMA	RANGOS	REACCIONES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES
FACEBOOK	NINGUNO	0	0	//	0	0
	BAJO	de 1 a 100	1 a 50	//	1 a 100	1 a 5000
	MEDIO	de 101 a 200	51 a 100	//	101 a 500	5001 a 10000
	ALTO	de 201 a 300	101 a 200	//	501 a 1000	10001 a 20000
	MUY ALTO	más de 300	más de 200	//	más de 1000	más de 20000
INSTAGRAM	NINGUNO	0	0	//	0	//
	BAJO	de 1 a 1000	1 a 50	//	1 a 10	//
	MEDIO	de 1001 a 2000	51 a 100	//	11 a 20	//
	ALTO	de 2001 a 3000	101 a 200	//	21 a 30	//
	MUY ALTO	más de 3000	más de 200	//	más de 30	//
PÁGINA WEB	NINGUNO	0	0	//	//	//
	BAJO	de 1 a 20	1 a 25	//	//	//
	MEDIO	de 21 a 40	26 a 50	//	//	//
	ALTO	de 41 a 60	51 a 75	//	//	//
	MUY ALTO	más de 60	más de 75	//	//	//
TIK TOK	NINGUNO	0	0	0	0	0
	BAJO	de 1 a 1000	1 a 250	de 1 a 500	1 a 250	1 a 5000
	MEDIO	de 1001 a 5000	251 a 500	de 501 a 1000	251 a 500	5001 a 10000
	ALTO	de 5001 a 10000	501 a 750	de 1001 a 2000	501 a 1000	10001 a 20000
	MUY ALTO	más de 10000	más de 750	más de 2000	más de 1000	más de 20000
TWITTER	NINGUNO	0	//	//	//	0
	BAJO	1 a 50	//	//	//	1 a 100
	MEDIO	51 a 100	//	//	//	101 a 200

	ALTO	101 a 200	//	//	//	201 a 300
	MUY ALTO	más de 200	//	//	//	más de 300

Tabla 1 Rangos para medir participación de los usuarios

Carga de la Matriz de contenidos/base de datos

La carga de datos, es decir de siete días de contenidos del portal QPS y sus plataformas, se realizó las primeras semanas del año 2024.

Como se explicó más arriba, la carga se realizó en un *excel* que incorporó macros que posibilitaron la elección de múltiples categorías en un desplegable. Esa opción se utilizó y permitió cargar más de un fenómeno observado. Eso llevó a que algunas de las tablas de frecuencias evidencien números superiores a la cantidad de unidades de análisis de la muestra. Eso llevó a considerar o reconfigurar nuevos universos que se explican en cada caso.

Atlas Ti: codificación y sistematización de citas

Las entrevistas, una vez que fueron realizadas, registradas en audio[3] y transcriptas, se procesaron y se procedió al análisis cualitativo, a través del software ATLAS/ti.

Después de crear el proyecto en la plataforma, se cargaron las entrevistas y se procedió a realizar al análisis textual, con análisis centrado en los temas y subtemas que surgen en los dichos de los entrevistados (Valles, 1995). Se seleccionaron y destacaron fragmentos de las entrevistas y se codificaron para establecer comparaciones y analogías con otros entrevistados.

Se usaron dos formas de crear códigos: 1) los códigos derivados del marco conceptual (algunos ejes de la guía de entrevista e incidentes que aparecen en las entrevistas que dan cuenta de conceptos teóricos ya trabajados) y 2) los códigos emergentes que surgen de la lectura de las entrevistas.

Análisis

Análisis y cruces de datos en la matriz

La base de datos se analizó desde varias funciones del sistema Excel. A partir del filtrado, detección de palabras, dicotomización de categorías, armado de nuevas

[3] La realización de las entrevistas y el número de ellas se vio restringida por ser un año electoral y ser el dueño del medio un candidato electo en las elecciones provinciales como ya señaló en la introducción. El medio dispuso los posibles entrevistados y no permitió ingresar a la redacción para hacer observación no-participante, una metodología que estaba prevista en el plan de la tesis.

tablas. También se usó el filtrado de contenidos en cada una de las columnas. Se aplicaron funciones como contar Si, Si conjunto y otras fórmulas, las tablas dinámicas o gráficos que permitieron la formulación de porcentajes e índices.

Nuevamente, para realizar el análisis de los contenidos, se cuantificaron los contenidos en función de las categorías presentes en los objetivos específicos de la tesis y con el sentido de poder establecer regularidades y cruces que demuestren la hipótesis esbozada en esta tesis, y que entiende que QPS es un dispositivo de impresiones y clics cuyo éxito se basa en la implementación de una estrategia transmedia con alta participación de los usuarios, una *hiperlocalización*/*salteñización* de procesos globales del *newsmaking* digital y que hace un ágil uso de la innovación tecnológica y organizacional.

Análisis y procesamiento de entrevistas

El software Atlas Ti permitió la sistematización del material bibliográfico y la codificación de las entrevistas, con la identificación de citas, además de herramientas de análisis como la creación de visualizaciones y vinculaciones entre los códigos y términos, nubes de códigos, ver la densidad de códigos utilizados, entre otros.

Se exploró la herramienta de nube de palabras.

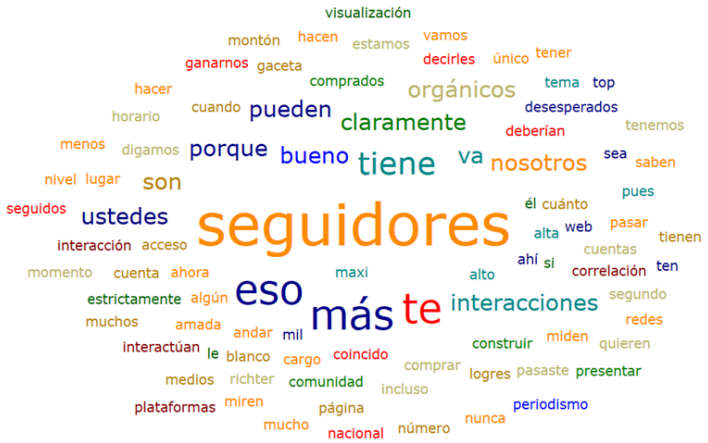


Ilustración 1Nube de palabras en Atlas Ti



Ilustración 2 Nube de Palabras en Atlas ti

La herramienta Bar chart de códigos permite ver la densidad de uso de los códigos.

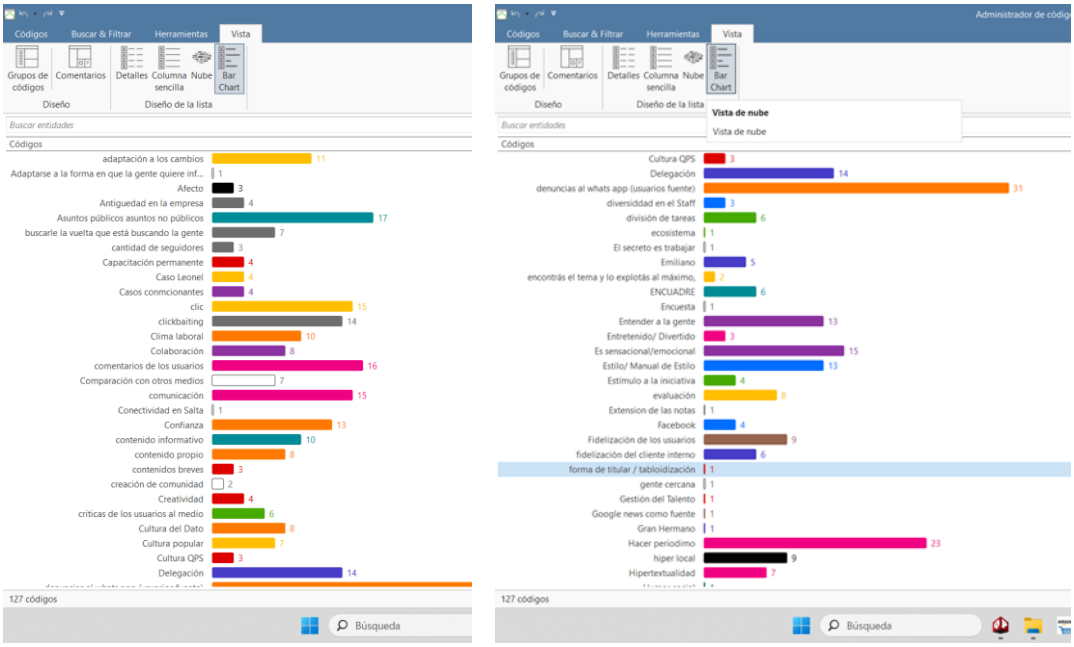


Ilustración 3 Captura de pantalla de Herramienta Bar chart de Atlas Ti.

Triangulación: diálogo entre lo cualitativo en lo cuantitativo en Ciencias Sociales

Para este estudio se realizó una metodología de triangulación. Se utilizaron de forma complementaria el estudio de caso, metodologías cuantitativas en el análisis de contenido y metodologías cualitativas como la observación y las entrevistas en profundidad.

Los datos relevados de contenidos informativos del medio y sus plataformas recabados en una semana natural se procesaron con técnicas cuantitativas. Como se dijo, la herramienta ofimática Excel, sirvió para la carga y procesamiento de datos de contenidos publicados y la categorización de cada unidad de análisis.

Luego se articularon con el relevamiento y análisis de corte cualitativo a contenidos del medio y entrevistas en profundidad con periodistas y editores.

Con este diseño metodológico en una investigación en el campo de las ciencias sociales se buscó la complementariedad de las técnicas cuantitativas con las técnicas cualitativas, cada una con sus criterios de validez y herramientas para constatar la existencia de fenómenos.

Capítulo IV. QUE PASA SALTA, NATIVO DIGITAL

Qué es QuePasaSalta

Que Pasa Salta (QPS) es un medio nativo digital[4] (Igarza, 2008) local, fundado en el año 2011 bajo la dirección del abogado Emiliano Durand. Según sus páginas oficiales se originó como un *proyecto de comunicación que buscaba generar contenidos no convencionales adelantándose a la era de la convergencia multimedia.* La premisa de quienes llevaron adelante esta idea fue dedicarse específicamente a lo digital que hasta ese momento no existía en la provincia de Salta.

Que Pasa Salta cuenta con más de cuarenta empleados y es hoy uno de los portales digitales con mayor alcance en términos de cantidad de visitas de la provincia de Salta. Alguno de los números que certifican esa capacidad de alcance a los públicos se señaló en notas que el mismo medio fue publicando a lo largo de los años.

Los números expuestos en un posteo de fin de julio de 2022 en la red Instagram indicaban 1.836.286 de visitantes únicos, 13.865.950 de reproducciones de video y 634.682 de interacciones para el mes de julio de 2022[5].

El sitio PuntoBiz, indicaba que el medio QPS se encontraba, en el 2020, entre los primeros 25 medios del interior del país con 1,7 millones de usuarios únicos, ocupando el puesto número 20[6].

En las elecciones de octubre de 2017 el medio marca su posición dominante en términos de cantidad de visitas con "Casi 1 millón y medio de visitas en la semana de elecciones: QPS fue el medio más leído". El medio en la bajada indicaba:" Superando ampliamente las 200 mil visitas diarias según las métricas de Google Analytics, los salteños nos eligieron una vez más". Fue la semana anterior a las elecciones del 22 de octubre. El número de visitas diarias en ese momento llegaba a

---

[4] Roberto Igarza en **Nuevos medios. Estrategias de convergencia** (2008) hace una taxonomía de los medios digitales y los divide en **1- Medios de comunicación tradicionales en línea,** 2- **Medios de comunicación nativos, 3- Medios sociales y** 4- Agregadores. Los **Medios de comunicación nativos** fueron concebidos como nuevos medios, es decir, que no tienen antecedentes off line. Sus contenidos son elaborados exclusivamente para ser difundidos interactivamente y en línea. Ofrecen contenidos que compiten con los anteriores. Pueden ser elaborados por profesionales, no profesionales o por una combinación de ambos.

[5] Posteo de Instagram Julio de 2022. https://www.instagram.com/p/CgzHPGnM80M/

[6] Nota sobre Ranking de medios del interior del país (2020) https://puntobiz.com.ar/negocios/2020-9-25-7-0-0-ranking-de-medios-de-informacion-general-online-del-interior-del-pais

casi 230 mil visitas lo que sumando a los 7 días de la semana contabilizaba un millón y medio[7]. Si seguimos retrocediendo, en noviembre de 2016 salía "Seguimos creciendo. Que Pasa Salta, el diario elegido por los salteños. Nuestro diario lidera el ranking de Facebook, la red social más popular en el mundo y en Salta". En el cuerpo de la noticia indican "Con 2,7 millones de lectores únicos por mes, según Google Analytics, se confirma que Que Pasa Salta es el diario elegido de los salteños. En Facebook se ratifica el dato al ser la página web con más seguidores (casi 300 mil) y con más interacción con los usuarios de esa red social"[8].

El medio digital tiene una plataforma web: www.quepasasalta.com.ar; perfiles en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok, así también ponen a disposición un número telefónico en el cuál reciben mensajes de whatsapp (+54 9 3872190019), lo que les permite tener un contacto más directo con los lectores, dándole la posibilidad a la gente de que envíe videos, imágenes, consultas y denuncias. A su vez tienen una cuenta en E-mail (@quepasasalta.com.ar). En la actualidad su redacción queda en la calle Pedro Pardo N° 296 de Salta Capital.

Para el momento en que se realizó el trabajo de campo de esta tesis, entre agosto y septiembre de 2023, época en la que se realizaron entrevistas y relevaron métricas que el propio medio accedió a compartir, QPS tenía 1.150.199 seguidores en Facebook, 69,1 mil seguidores en Instagram, 43,2 mil seguidores en Tik Tok y 54,1 mil seguidores en Twitter[9]. Es decir que el medio de comunicación siempre se hizo eco y miró sus propios números y lo puso entre sus prioridades.

Además del fuerte trabajo en redes sociales, QPS y actualmente constituye un multimedio con una expansión de tipo postbroadcasting (Fernández, 2021) porque entre los productos que comercializaba al momento de la realización del campo de la tesis estaban los portales QuePasaSalta, QuePasaJujuy, SaltaSoy, realizaba los programas de televisión de aire "Que pasa a la mañana", "Emiliano te escucha", y de cable "Somos la Mañana".

A lo largo de los años, sus integrantes, con iniciativa y tinte televisivo y radial, lograron llevar adelante seis programas de televisión y un programa radial utilizando

[7] "Casi 1 millón y medio de visitas en la semana de elecciones: QPS fue el medio más leído" https://www.quepasasalta.com.ar/nota/noticia-185784/

[8] Ver en https://www.quepasasalta.com.ar/nota/noticia-162971/

[9] Estos datos fueron actualizados el 12/05/23

el contenido periodístico del medio gráfico, “D2”, programa de televisión transmitido por Cablevisión (2013-2014-2015); “QTV” transmitido por Canal 10 (2016); “Somos La Mañana” transmitido por Cablevisión (2016- 2017-2018); “La Mañana del Diez” transmitido por Canal 10 (2017-2018); “Que Pasa Al Palo” transmitido por Canal 10 (2017); “El Diario de Durand” transmitido por Canal 10 (2018). Y, en radio “El Diario de Durand”, en FM profesional (Baracat, 2020).

Es decir, una expansión de tipo *postbroadcasting* (Fernández, 2021) acorde al gran ecosistema de la mediatización actual, un escenario que puede definirse como de convivencia entre el modelo de comunicación de los medios masivos y el de las redes sociales, donde “ni los medios masivos en retroceso tienden a morir ni todo parece ser intercambios en red” (Fernández, p. 64-65).

En noviembre del 2019, previo a la explosión de la pandemia se subían por día un promedio de entre 80 y 100 notas diarias, una cada 10 minutos, desde la 6 de la mañana a las 12 de la noche. Otra versión de la cantidad de notas subidas es la del propio Emiliano Durand, director del medio, quien expresó en un programa periodístico televisivo local llamado Agenda Abierta, que se emite por Canal 2 de Salta: "incorporamos entre 150 y 200 noticias por día, todas de la provincia de Salta" (Armata, 2019).

De acuerdo con relevamientos del medio, en el mes de julio de 2020, las estadísticas mostraban un promedio de 340.000 visitas diarias, y a partir de la pandemia de Coronavirus, se había producido un gran aumento en la permanencia de los usuarios por sesión (Chalabe[10], 2020).

Emiliano Durand[11], uno de los propietarios del medio de comunicación sobre el que se focaliza este estudio, se desempeñaba -en el momento del relevamiento- como senador provincial por Salta Capital y en los comicios del 14 de mayo de 2023 fue elegido intendente de la ciudad capital de la provincia, cargo que fue asumido en diciembre del 2023.

Al final de la portada el sitio web QPS ofrece una serie de hipervínculos con información institucional.

[10] Chalabe, Juan Manuel. Desde el 2018 hasta la actualidad es el director y socio del medio Que Pasa Salta.

[11] Información de Wikipedia sobre Emiliano Durand: https://es.wikipedia.org/wiki/Emiliano_Durand



Ilustración 4 Captura de pie de página del Portal QPS, contacto con el medio.

En *Quienes somos* desarrolla un texto que presenta dos diferentes tipografías en su desarrollo, lo que indica una renovación de esa información y además expresa una antigüedad que es menor a la actual (indica 5 años, el medio tiene más de 13), con lo que entendemos que este segmento no se actualiza con frecuencia.

Y continúa: *"*La idea de posicionarnos como el principal medio de comunicación digital del NOA, pudo concretarse gracias al trabajo mancomunado de todas las partes que participaron en la conformación de este proyecto comunicacional" (QPS, consultado, nov. 2024).

La premisa de hacer circular contenido viral está entre sus premisas: *"*prestamos especial atención a las publicaciones que nuestros lectores comparten y nos dedicamos a viralizar contenidos en las redes sociales" (QPS, consultado, nov. 2024).

La innovación, la actualización y la competencia con otros medios está entre sus principios. "somos el diario digital líder en la provincia de Salta. Nos destacamos por ser un medio en constante crecimiento y actualización multimedia" (QPS, consultado, nov. 2024). Asimismo, hace explícita su vocación por el clic, así como la afinidad con el estilo amarillo o sensacionalista, aunque esa adscripción se niega permanentemente (Baracat, 2020) por parte de sus referentes. Indican que "Lo que nos diferencia de otros diarios web, es la forma de presentar la noticia, destacando algún dato particular que logre captar la atención del lector. En este sentido, los títulos "gancheros" con que presentamos los contenidos que se cuelgan en la página tienen que cumplir con las siguientes características: sencillez, claridad, y generar un sentido de pertenencia con quien visita la plataforma, esto quiere decir, tratamos de utilizar el mismo lenguaje que nuestros lectores (localismo)" (QPS, consultado, nov. 2024).

El medio se responsabiliza por la constante actualización en el portal y asimila el flujo continuo de noticias (Salaverría y Desideri, 2015) propio de la época "agregamos a nuestra labor la inmediatez y repetición, teniendo en cuenta que la mayor parte de las visitas que recibimos se realizar por el celular, particularmente desde Facebook" (QPS, consultado, nov. 2024). En la repetición, aparecen "las notas

satélites", una forma de negociación entre la inmediatez y el tratamiento de la información (se verá en el capítulo sobre organización).

Indican en esta sección institucional que cuentan con la plataforma web, y además con "perfiles en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat y LinkedIn", algo que ya no se condice con la realidad porque se quitaron You tube, por penalizaciones de esa red, Snapcht y Linkedin. Se sumó, como dijimos Tik tok.

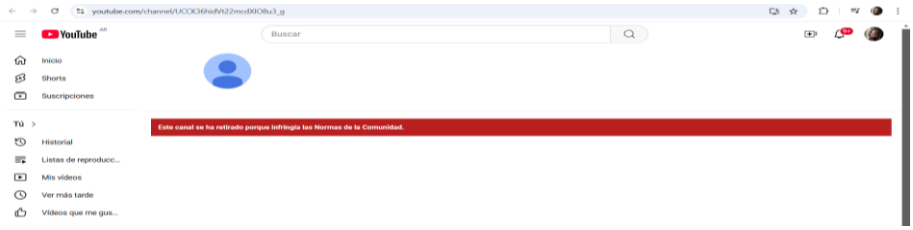


Ilustración 5 Perfil de You Tube caído.

Entre sus principios basales está la segmentación de los públicos por eso institucionalmente esbozan: "Cada red social nos permite llegar a un público específico, ya que nuestro principal interés es reflejar todas las voces" (QPS, consultado, nov. 2024). a la vez que indican su vocación por lo híperlocal "nos interesa dar a conocer noticias locales, nacionales e internacionales que generen impacto en la agenda mediática" (QPS, consultado, nov. 2024).

El temario se organiza en las secciones Policiales, Salta Política, Zapping (contiene información del espectáculo), Tiro Libre, Argentina, Cultura/ Salta Soy, Sociedad, Internacionales, Salud, Mundo Bizarro, Tecnología y Mujer Fenix, la Portada (incluye las noticias más relevantes), Salta (contenidos del ámbito provincial).

La vocación de acercamiento al público aparecía en la sección #GenteComoUno (segmento dedicado a protagonistas destacados), Subí tu Nota (espacio donde los lectores pueden armar su propio contenido) y Contacto, que sigue estando en la página.

En su presentación dan un número de celular para realizar denuncias o contacto, pero no está activo- "También contamos con WhatsApp (387 464 3484) lo que nos permite tener un contacto más directo con nuestros lectores. Allí la gente puede enviar noticias, videos, imágenes, consultas y sugerencias, y con una cuenta de mail (contacto@quepasasalta.com.ar)"(QPS, consultado, nov. 2024).

Bajo el subtítulo de Nuestro staff se expresa que "El staff de Que Pasa Salta está conformado por profesionales de la comunicación, periodistas especializados, editores audiovisuales, diseñadores gráficos, personal administrativo, comercial y una

dirección editorial que autoriza previamente los contenidos que se publican en el diario" (QPS, consultado, nov. 2024).

Métricas actualizadas

El portal QuePasaSalta (QPS) se consolidó como un líder indiscutible en el ecosistema de medios digitales locales, y sus métricas actualizadas son el principal indicador probatorio de este éxito. Para QPS, las mediciones de tráfico, interacción y permanencia no son meros datos, sino el 'termómetro' que guía su estrategia y valida su impacto. Un análisis detallado de sus rendimientos en el período estudiado (semana y mes de septiembre de 2023, según datos internos del medio) revela su capacidad para generar un alcance masivo y un alto nivel de *engagement* en sus diversas plataformas. Sitio Web:

Las métricas de Google Analytics brindadas por el medio QPS a esta investigadora indican para la página web que, entre el 6 de septiembre de 2023 y el 6 de octubre de 2023 hubo 804.165 usuarios, 2.333.229 sesiones y 1.383.128 sesiones con interacción.

De cada sesión la página que mide la performance de otras páginas indica que el tiempo de interacción medio por sesión es de 80 segundos y 1,72 % sesiones con interacción por usuario. Además, indica que se dan 8,23 % de eventos por sesión.

La página web central de QPS es un motor clave de tráfico y retención. Se registra un promedio diario de 150.000 usuarios únicos, lo que posiciona al portal con un alcance considerable. Más allá del volumen, la calidad de la interacción se evidencia en una permanencia promedio por nota de un minuto o más, cifra que contrasta favorablemente con los 25-30 segundos de permanencia de otros portales de la región. Esto demuestra la efectividad de sus contenidos para captar y retener la atención del lector, incluso en sus notas 'más bajas' en comentarios, consiguen un mínimo de 1.500 clics.

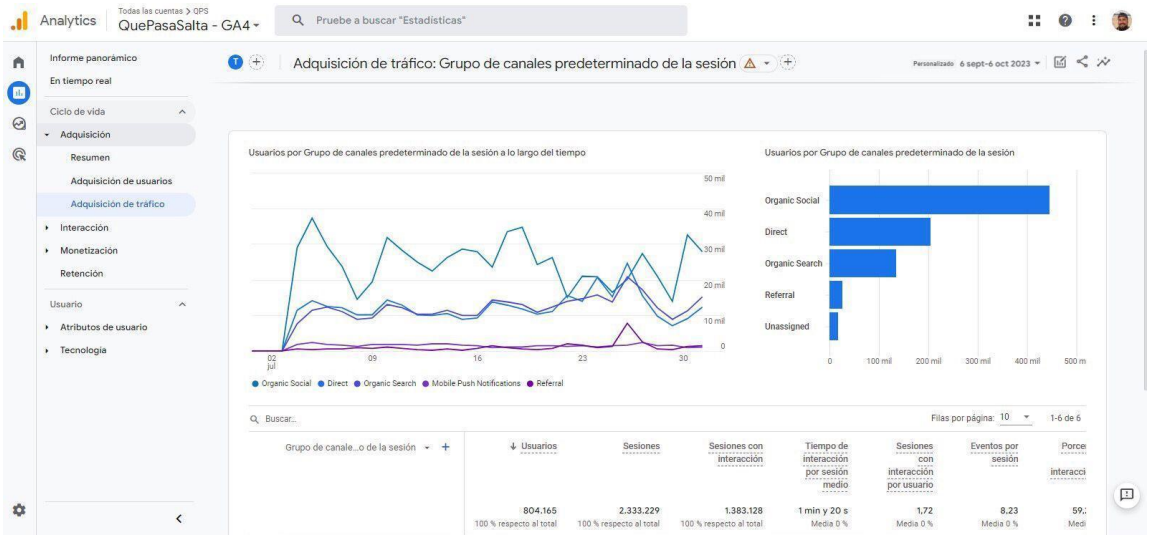


Ilustración 6 Métricas de Google Analytics.

En la captura puede verse un recuadro que indica el origen de los ingresos a la página, categorizados por Google Analytics. *Organic Social* son las visitas que se generan desde medios sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc. En el gráfico están cerca de los 450 mil para ese período que se consigna más arriba.

Direct es el tráfico que se identifica como aquel que no se identifica con ninguno de los otros tipos de fuente. Puede ser porque se introduce en el navegador la URL directamente o porque no se ha enviado ningún identificador. De ese tipo de tráfico se registran para ese lapso cerca de 200 mil ingresos.

Para *Organic Search* que analiza la URL de referencia desde la que se accede a la web y la compara con una lista predeterminada de los buscadores conocidos, aparecen alrededor de 150 mil ingresos. con menor número de usuarios aparecen *Referral,* es el tráfico identificado que proviene de otras webs, y *Unassigned* que es un canal predeterminado que se utiliza para clasificar el tráfico de una página web cuando Google Analytics no puede identificar cómo los usuarios llegaron a ella, ambos con menos de 25 mil usuarios.

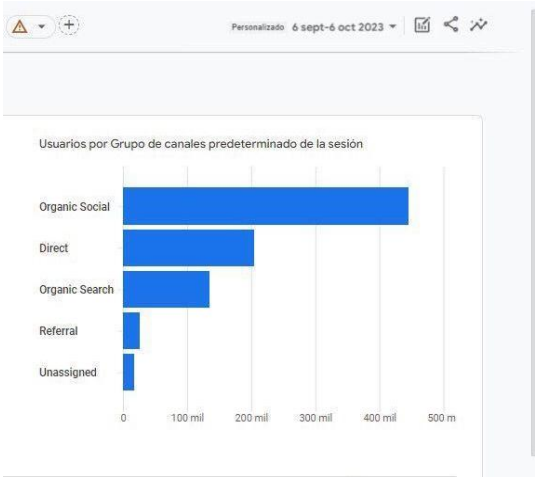


Ilustración 7 Métricas de Google Analytics.



Ilustración 8 Métricas de Google Analytics.

Dominio en Facebook[12]:

Facebook emerge como una plataforma fundamental en la estrategia transmedia de QPS, donde el medio exhibe un liderazgo contundente. Mensualmente, QPS alcanza 690.153 interacciones totales en Facebook, superando a competidores

[12] CrowdTangle dejó de estar disponible el 14 de agosto de 2024 y en su lugar, Meta ofrece la Meta Content Library y la Content Library API, que proporcionan datos a investigadores. Para Facebook, las métricas compartidas pertenecen a CrowdTangle que era una herramienta gratuita de Meta que permitía analizar y hacer seguimiento del contenido público en las redes sociales. Se utilizaba para ver qué usuarios de Twitter compartieron una noticia, detallar el texto compartido, los hilos de comentarios o reacciones, generar informes sobre cuentas propias, descubrir dónde se comparten las historias, identificar qué repercute más en el público y tomar decisiones editoriales. CrowdTangle permitía a los editores controlar los hábitos de consumo de información en redes sociales, analizar y emular los casos de éxito para la distribución, impacto y conversión en 'leads' en plataformas sociales (Losada, Ignacio, 2017, Citado en Baracat, 2020).

directos en la región. Esta alta interacción se sustenta en un promedio de 65.07 posts mensuales, evidenciando una estrategia de alto volumen de contenido adaptado a la red. Su base de 1.747.186 seguidores en Facebook es un gran activo del medio, y aunque su crecimiento mensual porcentual sea del 0.05% (922 nuevos seguidores) sobre una base tan grande, confirma que la expansión es permanente. Además, QPS genera 2.130.000 vistas en videos propios mensualmente en esta plataforma, lo que subraya la importancia del contenido audiovisual en su *engagement.*

El Facebook del medio QPS registra interacciones mensuales para la región NOA con un total de interacciones de 690.153, un promedio de posteos de 65,07, vistas en videos propios de 2.130.000, 1.747.186 seguidores, un Crecimiento 0,05 % y un crecimiento numérico de 922 usuarios.

En las métricas facilitadas se toman los últimos 30 días para la región NOA. En ese ranking, QPS aparece primero secundado por Aries On Line[13], le sigue Salta Soy, que pertenece al holding, luego El Tribuno Jujuy, Telefe Salta y Que Pasa Jujuy que también es del grupo de QPS. Sigue Salta Pue, El Tribuno Salta, El 10 TV y por último Con Criterio Salta.

INTERACCIONES MENSUAL						
	TOTAL INTERACCIONES	PROMEDIO DE POST	VISTAS EN VIDEOS PROPIOS	SEGUIDORES	CRECIMIENTO (%)	CRECIMIENTO (#)
QUE PASA SALTA	690.153	65,07	2.130.000	1.747.186	0,05	922
ARIES ON LINE	650.161	16,87	23.290.000	65.717	28,11	14.421
SALTA SOY	531.390	13,43	5.080.000	949.407	0,98	9.258
EL TRIBUNO JUJUY	224.905	99,3	2.570.000	371.077	1,31	4.815
TELEFE SALTA	151.971	10,3	5.340.000	374.901	0,95	3.514
QUE PASA JUJUY	132.855	51,83	154.061	513.697	-0,04	-184
SALTA PUE	128.156	1,6	5.300	6.142	39,46	1.738
EL TRIBUNO SALTA	127.380	31,73	1.530.000	791.007	0,31	2.422
EL 10 TV	114.282	21,57	2.650.000	281.545	2,03	5.614
CON CRITERIO SALTA	111.650	3,33	1.320.000	193.395	2,56	4.828

Tabla 2 Métricas Crowd Tangle.

La captura original de las métricas para Facebook otorgadas en ese momento:

[13] En una conversación sostenida con el propietario del Grupo aries, Ernesto Mario Peña, el periodista más influyente de la provincia de Salta, contó a la investigadora que los equipos de QPS se ocuparían de la gestión de las redes sociales de su medio.

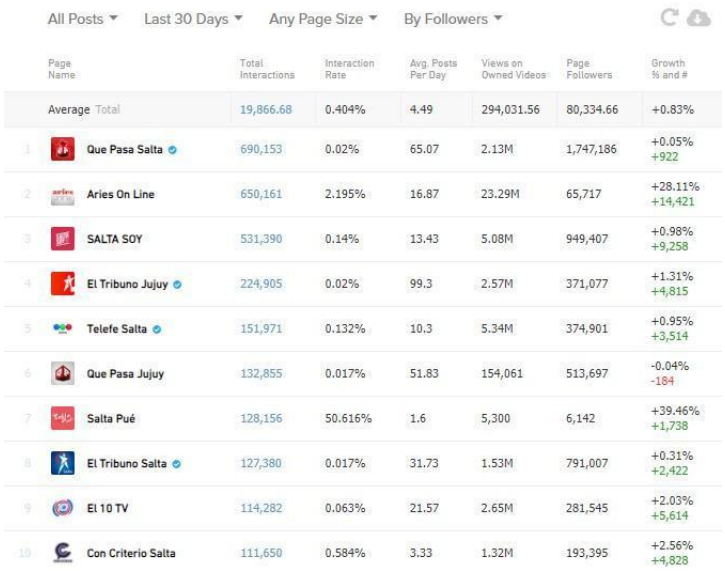


Ilustración 9 Métricas Crowd Tangle.

Crecimiento y Actividad en Instagram:

Instagram complementa la estrategia de QPS, con una base de 101.069 seguidores. La actividad semanal es notable, con un promedio de 24 posts y un crecimiento semanal del 1.46% (1450 nuevos seguidores), lo que indica una expansión dinámica y permanente.

Instagram registra interacciones en la semana que va del 10 al 17 de septiembre de 2023, un promedio de posteos de 24, un número de seguidores de 101.069, un crecimiento porcentual de 1,46 como crecimiento en números de seguidores de 1450.

Quepasasalta, una vez más en este registro de Crowd Tangle, está primero. Le siguen La Gaceta Tucumán, Diario Somos Jujuy, luego Que Pasa Jujuy (del medio también), El Tribuno Salta, Salta Soy (pertenece al medio), El Ocho, Informate Salta, El Liberal Web y por último EL 10 TV.

INTERACCIONES SEMANA 10 AL 17 _9_23					
	PROMEDIO DE POST	VISTAS EN VIDEOS PROPIOS	SEGUIDORES	CRECIMIENTO (%)	CRECIMIENTO (#)
QUE PASA SALTA	24	0	101.069	1,46	1450
LA GACETA TUCUMAN	14,86	0	353.641	1,68	5837
DIARIO SOMOS JUJUY	17,86	0	145.766	0,23	328
QUE PASA JUJUY	12,29	0	73.960	0,71	524
EL TRIBUNO SALTA	15,57	0	144.419	0,26	381
SALTA SOY	2	0	148.198	0,31	460
EL OCHO	7,71	0	64.629	1,16	740
INFORMATE SALTA	11,29	0	27.508	1,24	336
EL LIBERAL WEB	2	0	127.833	0,4	513

EL 10 TV	4,71	0	44.573	0,22	98

Tabla 3Métricas Crowd Tangle.

Esta es la captura original facilitada por integrantes de la redacción:

	Account Name	Total Interactions	Interaction Rate	Avg. Posts Per Day	Video Views	Account Followers	Growth % and #
	Average Total	46,601.73	0.621%	4.92	0	78,043.62	+0.44%
1	quepasasalta	451,826	2.68%	24	0	101,069	+1.46% +1,450
2	lagacetatucuman	282,503	0.774%	14.86	0	353,641	+1.68% +5,837
3	diariosomosjujuy	204,494	1.123%	17.86	0	145,766	+0.23% +328
4	quepasajujuy	119,151	1.879%	12.29	0	73,960	+0.71% +524
5	eltribunosalta	48,124	0.306%	15.57	0	144,419	+0.26% +381
6	saltasoy	39,347	1.899%	2	0	148,198	+0.31% +460
7	elocho	21,712	0.626%	7.71	0	64,629	+1.16% +740
8	informatesalta	17,972	0.83%	11.29	0	27,508	+1.24% +336
9	elliberalweb	10,763	0.602%	2	0	127,833	+0.40% +513
10	el10tv	3,866	0.263%	4.71	0	44,573	+0.22% +98

Ilustración 10 Métricas Crowd Tangle.

Si se toman las métricas de un mes completo para la región NOA, las cifras son más ostensibles y QUE PASA SALTA sigue encabezando la lista. El total de interacciones es de 1.730.000 con un promedio de posteos de 22,1 por día, 957.397 vistas en videos propios 101.069 seguidores, un crecimiento del 7,74 %, y un crecimiento de 7.257 usuarios.

QPS está primero, por encima de la Gaceta de Tucumán, duplicando al diario Somos Jujuy y sacando siete veces lo que produce el diario El Tribuno.

Se ve el crecimiento de la Gaceta de Tucumán en cantidad de usuarios, pero es interesante ver que la cantidad de usuarios no llegan a ser orgánicos, o al menos no ofrecen una relación proporcional en relación a la cantidad de interacciones.

	TOTAL INTERACCIONES	PROMEDIO DE POST	VISTAS EN VIDEOS PROPIOS	SEGUIDORES	CRECIMIENTO (%)	CRECIMIENTO (#)
QUE PASA SALTA	1.730.000	22,1	957.397	101.069	7,74	7.257
LA GACETA TUCUMAN	1.250.000	15,5	62.959	353.641	5,3	17.796
DIARIO SOMOS JUJUY	817.817	15,6	-	145.766	1,27	1.825
QUE PASA JUJUY	464.669	10,73	69.914	73.960	4,71	3.328
EL TRIBUNO SALTA	218.916	15,13	165.232	144.419	0,92	1.315
EL OCHO	115.665	8,37	18.385	64.629	17,55	9.649

INFORMATE SALTA	82.459	11,73	2.494	27.512	5,66	1.473
SALTA SOY	78.423	1,07	-	148.198	0,93	1.370
EL LIBERAL WEB	76.950	2,47	-	127.833	3,14	3.896
EL 10 TV	20.616	6,27	6.081	44.573	1,57	689

Tabla 4 Métricas Crowd Tangle.(Mes)

Esta es la captura original de las métricas otorgadas por QPS:

	Account Name	Total Interactions	Interaction Rate	Avg. Posts Per Day	Video Views	Account Followers	Growth % and #
	Average Total	189,580.04	0.726%	4.83	49,351.31	78,043.77	+2.47%
1	quepasasalta	1.73M	2.673%	22.1	957,397	101,069	+7.74% +7,257
2	lagacetatucuman	1.25M	0.783%	15.5	62,959	353,641	+5.30% +17,796
3	diariosomosjujuy	817,817	1.206%	15.6	0	145,766	+1.27% +1,825
4	quepasajujuy	464,669	1.996%	10.73	69,914	73,960	+4.71% +3,328
5	eltribunosalta	218,916	0.335%	15.13	165,232	144,419	+0.92% +1,315
6	elocho	115,665	0.769%	8.37	18,385	64,629	+17.55% +9,649
7	informatesalta	82,459	0.874%	11.73	2,494	27,512	+5.66% +1,473
8	saltasoy	78,423	1.661%	1.07	0	148,198	+0.93% +1,370
9	elliberalweb	76,950	0.825%	2.47	0	127,833	+3.14% +3,896
10	el10tv	20,616	0.246%	6.27	6,081	44,573	+1.57% +689

Ilustración 11Métricas Crowd Tangle. (mes)

Viralidad en TikTok y Presencia en X (Twitter):

TikTok (con 43,2 mil seguidores) es el canal por excelencia para la viralización, con videos que alcanzan cifras de 2.5 millones o incluso 8 millones de visualizaciones. Esto demuestra una comprensión profunda de los algoritmos y formatos que funcionan en esta red para públicos jóvenes. En contraste, X (Twitter), con 54,1 mil seguidores, opera más como un canal de difusión y volcado automático de contenido.

Estas métricas evidencian un liderazgo en la región con altos volúmenes de visitantes, crecimiento permanente y gran cantidad de posteos. El liderazgo está representado en términos numéricos frente a grandes e históricas organizaciones como La Gaceta de Tucumán.

Historia

Quepasasalta es la razón social de la empresa Infonoa SA, que se origina en 2011. Lo iniciaron Emiliano Durand, Marcos Illesca y Marina Soler. Illesca y Durand

son abogados. Marina Soler, cuñada del actual intendente capitalino, viene del mundo de la administración de empresas, hoy es jefa de administración en Infonoa. En la actualidad Marina Soler y Marcos Illesca son los propietarios formales del medio[14].

Marcos Illesca,[15] actualmente prosecretario del Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Salta, trabajaba como abogado privado, pero no estaba conforme con el ejercicio liberal de la profesión. Los otros dos socios tampoco estaban conformes en sus respectivos desarrollos profesionales. El único antecedente de vinculación con los medios que tenían fue haber trabajado en el programa radial de la organización civil CODELCO[16], *llamado "*Control Ciudadano", primero en la FM Profesional, la "Radio de Martín Grande" y después en la AM840, Radio Salta, con Guillermo Durand Cornejo, en ese momento diputado provincial. Trabajaban como sus asesores en la Cámara de Diputados y Durand Cornejo les delegaba algunos espacios vinculados con lo jurídico dentro del programa.

Por su parte, Illesca y Durand comenzaron en el 2010 con el programa de televisión D2 por Cablevisión,

> "Esa fue la primera vinculación con lo mediático y después no nos sentíamos muy cómodos con estar frente a cámara. Entonces surgió la idea de hacer algo que tuviera que ver con lo con lo escrito. Yo no estaba muy convencido al principio, fuimos convencidos uno sobre dos Emiliano estaba convencido sobre el rumbo y él pensó en esto que era más o menos en el comienzo hacer una recopilación de todo lo que eran los medios" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024)

Habían pensado en hacer una suerte de recopilación de noticias, de resumen de lo que pasaba, con contenido nacional y provincial, con origen en otros medios.

Según relata Illesca, tuvieron desde el comienzo la idea de consignar las fuentes de donde se extraían las notas. Al comienzo ponían "Fuente del tribuno", "Fuente Infobae" al final de la noticia copiada y ahora, según expresa, lo incorporan al texto. Según esboza, por una cuestión de respeto al derecho intelectual, sobre todo por su profesión como abogados, querían que se consignen las fuentes.

> "Puede ser que haya habido en algún momento situaciones donde haya habido reclamo porque se hayan, sin intención de joder a otro, que alguno de los chicos del equipo, no haya citado alguna fuente, pasó más de una vez que se haya reclamado alguna cuestión,

[14] *Marina e Irene, las responsables de que el empresario de medios y senador salteño Emiliano Durand siga facturando* https://www.agencianova.com/nota.asp?n=2022_6_24&id=111652&id_tiponota=10

[15] El segmento Historia se basa mayoritariamente en la entrevista realizada a Marcos Illesca, a comienzos de noviembre de 2024.

[16] Comité de Defensa del Consumidor, CODELCO, es una asociación civil, sin fines de lucro, que tiene por finalidad la defensa, la educación o información y el eventual patrocinio legal de los consumidores y usuarios en su conjunto.

> pero digamos siempre la intención y hasta el día de hoy, cuando se dan capacitaciones, eso está clarísimo" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

En ese momento tomaban contenido diverso, tomaban de la BBC de Londres, de Animal político de México y los fines de semana al haber poco contenido local nutrían la página con contenido "pochoclo" o contenido de medios "más grandes" de mayor lectura.

Tener Nombre

Para la elección del nombre del medio no quisieron elegir ninguno relacionado al canon de la cultura local, a la salteñidad oficial, como "Martín Güemes", "20 de febrero", "El Milagro", etc.

> "Queríamos que la palabra Salta esté, empezamos así, a escribir, a escribir a escribir, escribimos un montón de cosas, unas horribles, muy malas y después quedó una terna, quedó *Lo que pasa en Salta,* después hablando con gente que tenía que ver con el diseño gráfico, nos dijeron que era muy muy largo, entonces le sacamos Lo y quedó QUE PASA SALTA. Luego (…) pudimos sortear todo el tema legal y hacer la propiedad intelectual" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

Que Pasa Salta comenzó a funcionar en Leguizamón al 400 de Salta, en ese momento, en una oficina de 2 por 2, donde Illesca tenía su estudio jurídico y una parte se resignó para el incipiente medio.

Al principio era una plantilla muy rústica de Wordpress a donde los tres socios subían contenido, con horarios de carga para cada uno. Trabajaban incluso sábados y domingos porque detectaron que los fines de semana los medios salteños no tenían producción excepto El Tribuno, desde que terminaba el viernes hasta el lunes, por lo que decidieron no interrumpir la carga el fin de semana.

El único espacio donde se promocionaba la página era en el programa político que hacían los domingos a la noche, "D2", con un banner permanente, que en ese momento decía: "Publicamos todo sin condicionamientos", para dar a conocer la página.

Advertían que durante la semana tenían muchos lectores que eran empleados públicos, que ingresaban a trabajar a primera hora y abrían el portal.

> "Yo me acuerdo que empezaba la carga de datos a las 6 de la mañana y empezaba con pochoclo, digamos, clima, horóscopo y algunas noticias locales" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

En esos días se subía contenido en el momento, no había programación, y se encontraban con el feedback de los usuarios a través de los comentarios. En el momento del surgimiento de QPS ya existían, en Salta, los portales Informate Salta y El Intransigente, y en este último observaban los intercambios en los comentarios.

> "Yo era un asiduo lector de El intransigente en ese momento y me acuerdo, que se armaba mucho contrapunto en los comentarios, había un *logueo* a través de un mail, donde vos quedabas identificado, entonces había mucho escrache. Nosotros lo que intentamos hacer *ex profeso* fue que los comentarios sean sin filtro, o sea que te puedas expresar, lo que quieras, y anónimos" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

Pasado alrededor de un año y medio sentían que se les iba de las manos en cuanto a la capacidad de dar respuesta porque la gente estaba acostumbrada a ver el resumen en el medio y ahí es que decidieron emplear a un periodista.

> "Nosotros teníamos el termómetro de la gente que nos *comentaba che qué pasa Salta, che que pasa Salta* y había como una cosa que todo el tiempo tenía que estar actualizada la página". (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

Se publicó un aviso en El Nuevo Diario y contrataron a Matías Giliberti, el primer empleado/periodista. En la oficina había dos computadoras, en una estaba Matías y luego incorporaron a otra periodista María Emilia López Cattaneo, que estuvo por un breve lapso. Por esos días alternaban entre la oficina y un bar porque al principio tenían problemas con internet:

> "era todo muy rudimentario entonces los chicos iban a un bar de la esquina ahí en Leguizamón y Dean Funes (Rocco) o Leguizamón y Zuviria (En Factory) que había otro bar (…) hacían la carga de datos en el tiempo que estaba cada uno 4 horas" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

Los periodistas ingresaron con una nueva impronta y allí comenzaron con la re-titulación además de sumar aportes de tipo periodístico, con mayores chequeos y suma de información, sobre todo, policial.

La página tenía mejoras con asistencia de distintos actores y diseñadores de Salta y la estructura de la carga de noticias. Con los meses se incorporó la programación del contenido y con esos progresos empezó incipientemente una Fan Page en Facebook.

Cuando comenzaron con el portal la decisión editorial fue no integrarse a ninguna definición o espacio político, no querían

> "*tendenciar* algo sino buscar una suerte de pluralidad en cuanto al contenido sin estar pegado absolutamente a ninguna facción sí, ni de gobierno ni ideológica" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

El objetivo en todos los productos, así como su línea editorial, se plantea en varias entrevistas y trabajos académicos, es dar lugar a la *diversidad de voces, diferentes miradas interpretativas de la realidad, para dar al usuario variedad de contenido*. Se concebía al medio como un espacio donde el usuario pueda participar y

donde confluyan diversas miradas, sin etiquetar la realidad, respondiendo a una línea editorial libre (Baracat, 2020).

Moderar los comentarios

En los inicios no había definiciones sobre la línea editorial, en ese momento "no había línea editorial", comenta Illesca, al comienzo se trataba simplemente de hacer una concentración de contenido muy diverso en un solo lugar. El slogan "Publicamos todo sin condicionamiento" tenía que ver con la posibilidad, para los usuarios, de realizar comentarios en el anonimato.

> "Al principio eran comentarios muy *naive*, a comparación de lo que después empezó a manifestarse, donde nosotros nos vimos en la necesidad de tener la posibilidad de quien vea algo que le molestaba, de poder hacer un aviso que a nosotros nos llegaba como para poder moderar ese tipo de comentarios. Entonces empezó a haber quejas de la gente que comentaba porque decían "me volaron un comentario" porque había un insulto, había una cosa muy agraviante, aparecía la queja *¿y dónde quedó el publicamos todo sin condicionamientos?*" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

Les empezaron a cuestionar que no se pudiera decir "cualquier cosa" desde el anonimato porque había una moderación de los comentarios.

> "A mí me generaba mucha irritación porque yo era el que moderaba los comentarios, era el reclamo de que se vulneraba la libertad de expresión de quien escribía, y esto yo te estoy hablando ya 2015, 2016 (la libertad de expresión de insultar), pero eso, claro no, no, eso no es, digamos" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

En un segundo momento se incorporaron periodistas que provenían del diario El Tribuno, se sumó al equipo Juan Chalabe que también había pertenecido a la firma y comenzó a trabajar como una suerte de asesor, con una mirada más periodística. También se sumaron colaboraciones en columnas de opinión y nuevas incorporaciones de periodistas jóvenes que habían hecho sus primeros pasos en otros espacios como "Legislando", un proyecto periodístico que cubría lo concerniente a las cámaras legislativas.

Comenzaron a crearse perfiles en las Redes sociales, a la par con la fan Page, una cuenta de Twitter y simultáneamente que se subía la noticia se subía el link, porque en ese momento no existía TweetDeck y no se podía programar.

> "Tampoco había ese control de las redes sociales, donde te penalizan por la cantidad de contenido que compartís, ahora tanto lo que es Meta como Google, te hace toda una penalización, te baja el hándicap en función de qué cantidad de contenido, qué contenido subís, si es un refrito, si no es un refrito, toda esa esa situación" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

Registro de marca

El nombre de la marca fue un trabajo que empezó en el 2015, al principio sólo tenían la titularidad del dominio, el triple w, el IP, en la página de AFIP, donde se hace la reserva y la renovación anual. Trabajaron con un estudio de Buenos Aires para hacer la marca registrada, tuvieron algunas impugnaciones de medios locales porque tenía el nombre "Salta", pero en poco tiempo lo lograron. Luego llegaría la marca QPJujuy hacia 2017, 2018.

Estilo

Este medio, a pesar de su expansión, es un medio que genera polémica entre usuarios y no usuarios tanto por el estilo que emplea como por cuestionamientos a su calidad periodística.

A pesar de que el editor y los periodistas que forman parte de QPS sostenían que no hacen un periodismo amarillo (Baracat, 2020) uno de los socios admite la cercanía al estilo que inauguró el diario *New York World* de Joseph Pulitzer en 1895 incorporando la historieta The Yellow kid[17].

> "Hay un estilo. El medio empezó a tener como identidad y tuvo que ver en los títulos. "tapalanchi", relacionado con la regionalización, con la salteñidad, digamos, pero no del gaucho. Si no de justamente de lo marginal, o sea, *tapalanchi* no es algo que diga un gaucho tradicionalista que hace el desfile de Güemes, sino que viene de lo marginal. O sea, tener ese lenguaje llano que si bien vos podés no decirlo, pero lo conoces, fue una cosa que empezó a imprimirlo Matías, es verdad, a ponerle todos esos modismos a los títulos" (Entrevista a Marcos Illesca, nov. 2024).

El desarrollo del medio fue sucediendo con el tiempo y desde una vocación de mejora.

> "Todos los cambios que fueron surgiendo en el medio no fueron por casualidad. Fue todo estudiado, fue todo analizado cuando estuvieron Emiliano (Durand) con Juan (Chalabe) hubo mucho estudio, mucha dedicación en estudiar este mundo ya mucho más vinculado a las métricas, a los algoritmos, a la monetización también".

Según explica Illesca hay periodistas que se dedican pura y exclusivamente a esos análisis, más allá de los consultores externos que se ocupan del mantenimiento de la página con un soporte que se denomina VINCOLO, una empresa de Buenos Aires que hace el diseño de la interfaz, la maquetación de la página. El servidor ahora está en Estados Unidos, porque según explican, antes la página se caía permanentemente.

Descripción general del portal

El **análisis de los aspectos visuales generales** del portal digital, secciones y segmentos se realizó mediante observación sistemática. La observación se transcribió

[17] https://es.wikipedia.org/wiki/El_Chico_Amarillo

en datos centrales en descripciones generales: Para la **Página Web** se observaron los colores y disposición general de la información. **Elementos visuales:** Imágenes, colores, tipografía, composición. **Elementos textuales:** Títulos, subtítulos, slogans. **Simbolismo:** Iconos, metáforas, alegorías. **Layout:** Distribución de los elementos en la portada. Características de la navegabilidad sobre todo a lo que hace a las posibilidades de ingresar a otras páginas o espacios dentro de la página.

Para las **plataformas** Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok se observaron los usos generales de las herramientas presentes, algo que luego se desarrolla de forma más puntual en el análisis de las categorías que las involucran como hipertextualidad, interactividad, multimedialidad o transmedialidad.

Estética general

Los colores y disposición general de la información en la Página web. Colores y disposición general de la información

Página web

Si ingresamos al Portal de noticias de QPS podremos ver a simple vista que los colores predominantes son los mismos de la bandera salteña: bordeaux, y negro, con alternancia fondos blancos y grises. El fondo es blanco, con alternancias dinámicas de algunas sombras grises.



Ilustración 12 Bandera de la provincia de Salta.

En el medio QuePasaSalta los visores tienen distintas dimensiones, hay uno de mayor tamaño que destaca relevancia y se visualiza título, volanta y cantidad de comentarios (Abalos y Bonifacio, 2024, inédito).

La portada cuenta con el logo, una lupa que indica buscador de noticias y a la izquierda las líneas que indican una ventana emergente que cuenta con links a las secciones del medio, la fecha y el acceso a las plataformas del medio, también como

hipervínculos. Que Pasa Salta ha incorporado buscadores que facilitan la recuperación de materiales informativos.

La página, en su soporte tecnológico es desarrollada por Víncolo, una empresa de tecnología especializada en diseño, desarrollo y alojamiento de medios digitales, aplicaciones y sitios Web, que además se ocupa de gestionar el servidor en Estados Unidos.



Ilustración 13 Desplegable de secciones, redes sociales y búsqueda de la página.

Al ingresar al sitio, un Pop up ofrece establecer el medio en el escritorio, para la versión de la PC.



Ilustración 14 Pop up para establecer el medio en el escritorio.

La página ofrece al final de la portada un espacio para establecer contacto con el medio, además del celular de denuncias.

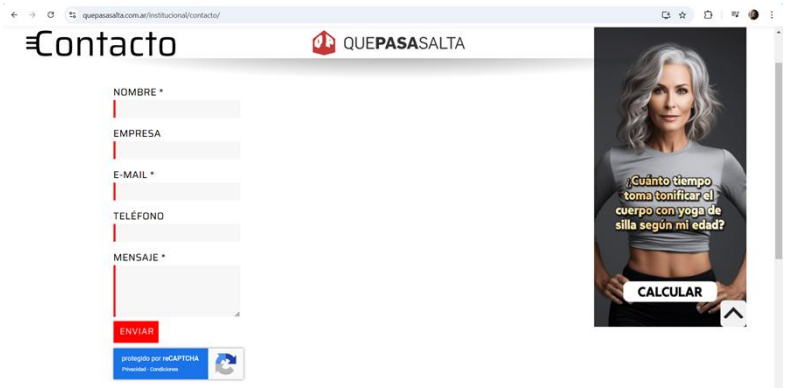


Ilustración 15 Captura de espacio de contacto con el medio.

Layout

Distribución de los elementos en la portada. Características de la navegabilidad.

En la portada además aparecen Bloques de información fijos además de una columna a la derecha con distintos rankings de noticias, un tipo de información que se construye automáticamente, en el transcurso de las horas, a partir de la lectura de los usuarios. Este indicador permite conocer las prioridades y preferencias de los lectores, lo que resulta una información importante para el medio a la hora de redactar y priorizar temas, pero un atractivo para los lectores: Así aparecen LO QUE TENÉS QUE SABER, NOTAS MÁS LEÍDAS, y NOTAS MAS COMENTADAS.



Ilustración 16 Segmento de Lo que tenés que saber.



Ilustración 17 Segmento de notas más leídas, más comentadas.



Ilustración 18 Segmento de más comentadas.

En los bloques de información aparecen segmentos como QUE PASA VIDEOS, (QuePasaSalta tiene galería de videos enlazada con las redes sociales, en este caso Facebook watch) QUE PASA OPINION y el segmento al pie de Información institucional.



Ilustración 19 Videos en página web



Ilustración 20 Segmento de Opinión.

La Información institucional está relacionada con aspectos institucionales, económicos y productivos del propio medio o del grupo de comunicación al que este pertenece: historia del medio, información sobre productos, balance anual, información para anunciantes, ofertas de formación profesional.



Ilustración 21 Información institucional.

Casi todos los elementos que aparecen en la página, excepto alguna línea o sombra de diseño admite que el lector toque e ingrese a una sección, suba o escriba. Son todos *plugs in* o links que habilitan la interacción.



Ilustración 22 Layout de la página, presentación de las noticias.

Al posicionarse en el texto de una noticia la titulación pasa de negro a rojo, se ve la banda superior que representa la volanta, y aparecen la cantidad de comentarios que tiene la noticia.

Disposición visual de la noticia

La organización visual de las noticias refiere a la maquetación web elegida por el medio de comunicación planificada intencionalmente para orientar el consumo de los usuarios y/o destacar determinadas noticias y secciones.



Ilustración 23 Organización visual de las noticias

La noticia se organiza con el paratexto clásico, Volanta, Título y Bajada. Luego foto y el cuerpo del texto. Luego el texto se compone de distinta cantidad de párrafos, que generalmente son al menos 3, y al final se consignan los Tags o etiquetas. La sección se consigna arriba. Botones a la derecha ofrecen redes sociales para compartir la noticia (Whats app, Facebook, X -Ex Twitter-, e-mail y Linkedin), en el globo de dialogo con el número de comentario en la nota (4) hay una flecha doble que lleva al comienzo de los comentarios.

En la parte izquierda una ventana emergente ofrece otra noticia que no tiene estricta vinculación con la noticia en tema o sección:



Ilustración 24 Ventana emergente

En la parte final de la noticia puede accederse a Comentarios. Allí el usuario consigna el nombre -puede ser seudónimo- y casi siempre los titulares de los comentarios son seudónimos, acrónimos o nombres de fantasía, generalmente humorísticos, que reclaman una valoración/aceptación de la redacción para ser publicados.



Ilustración 25 Formulario para comentarios.

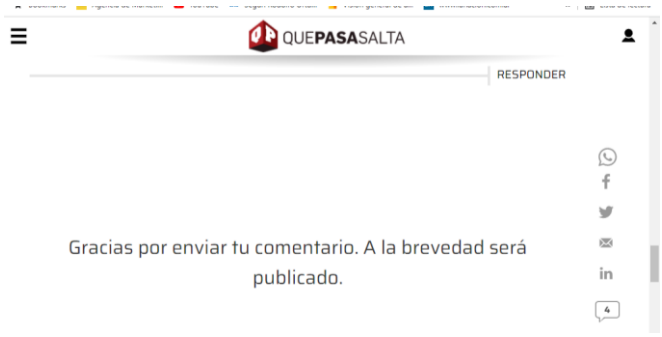


Ilustración 26 Mensaje cuando el mensaje ha sido enviado.

En la portada o en el interior de la noticia aparece un banner que ofrece seguimiento en perfil de Noticias de Google.



Ilustración 27 Vinculación con Google news

https://news.google.com/publications/CAAqBwgKML2IjQsw9OSeAw?hl=es-419&gl=AR&ceid=AR%3Aes-419

Elementos visuales

Imágenes, colores, tipografía, composición.

Además de los *inserts* que permite la página que se suelen colocar dentro de una noticia y que suelen ser videos "vivos" provenientes de las redes sociales aparecen generalmente fotos intervenidas. Estas aparecen tanto en la portada como en el interior de la noticia.



Ilustración 28 Fotos intervenidas.

La titulación con la combinación de colores rojos y negro usa una tipografía *Object Extra Bold* para el título, *Quan*, para la volanta, la bajada y el texto, y *Rezerv Bold* para las secciones[18].

Elementos textuales

Títulos, subtítulos, slogans.

Los slogans clásicos de QPS son "un medio hecho por salteños para salteños", "Diario 100% salteño". "Estamos todo el tiempo en todos lados".

La forma de organización en secciones proviene de la prensa impresa. **QuePasaSalta** sigue el esquema de medios impresos en especial cuando habla de "portada". También, emplea secciones vinculadas con la TV como zapping y Mundo Bizarro; y En particular, la sección Mujer fénix refiere a historias de mujeres y el empoderamiento y proviene de una experiencia de Tesis de licenciatura de la Universidad Católica de Salta (UCASAL) con una propuesta de Siwar Ines Baracat, y la inclusión de la perspectiva de género y periodismo social en la página.

[18] Para identificar las fuentes se utilizó https://www.myfonts.com/es/pages/whatthefont.

Simbolismo

Iconos, metáforas, alegorías.

El isologotipo representa un cubo en 3D, con las iniciales de Que Pasa (QP), y que remite a juego a algo lúdico. El logotipo Que Pasa Salta está sin acento, es negro, sobre una portada de fondo blanco.



Ilustración 29 IsoLogotipo de QPS.

En una retórica que coincide con la lógica híperlocal del medio y el argumento de que es "un medio hecho por salteños para salteños", hay una circularidad entre lo local/ lo salteño y lo inmediato, la iconografía salteña y la alusión al juego, lo que le quita la solemnidad a la noticia e impone una retórica más lúdica y *desacralizada* (Chartier, 1995) al discurso de la información.

Plataformas Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok

El periodismo digital en las redes sociales

Facebook e Instagram

La producción para redes se basa en la creación de placas informativas, la realización de videos para reels, historias y transmisiones en vivo y el volcado de la información desde la web.

La creación de imágenes para las redes sociales, a través de "placas informativas" tiene el fin de presentar la información de manera sintética para el usuario. El Tamaño de las imágenes generalmente es un formato cuadrado de 1080x1080, medidas estándar requeridas, sobre todo, en Instagram.

En las placas además de la retórica estándar del medio en plantillas prediseñadas, incorpora logos o el nombre del medio. Que Pasa Salta elabora dos tipos de contenidos diferentes de acuerdo a la especificidad de la plataforma. Así, para Facebook prepara una "placa informativa de interacción" con el objetivo de que los usuarios interactúen con el contenido publicado a través de las reacciones.



Ilustración 30 Placa informativa de interacción.



Ilustración 31 Video vivos de Facebook.



Ilustración 32 Feed de Instagram del medio QuePasaSalta

Placas informativas con la tipografía y colores que hacen a la identidad del medio. En este caso la flecha indica que hay más imágenes en un carrusel.



Ilustración 33 Placas informativas con la tipografía y colores.

Que Pasa Salta posee un estilo de volanta para tematizar, contextualizar o ubicar la noticia, pero más que nada para interpelar a sus usuarios. En la volanta aparece una expresión que tiene una función emocional, no solo para la página web sino también en las redes sociales.



Ilustración 34 Volanta interpeladora en Redes Sociales.

En el caso de Instagram, el medio presenta la misma noticia con un formato más estándar sin el objetivo de buscar la interacción directa del usuario desde ya que la plataforma se limita solo a una reacción, comentarios y compartir.

El humor, el guiño, los sentidos compartidos aparecen en un juego permanente.



Ilustración 35 Humor y memes en redes sociales.

En Instagram y de acuerdo a los usuarios y sus intereses aparecen videos: reels e historias y transmisiones en vivo. La producción y realización de videos está ligado a la redacción, al equipo de QPS que cuenta con recursos técnicos y se encarga de la producción audiovisual o la edición de videos de fuentes ajenas u otros medios.

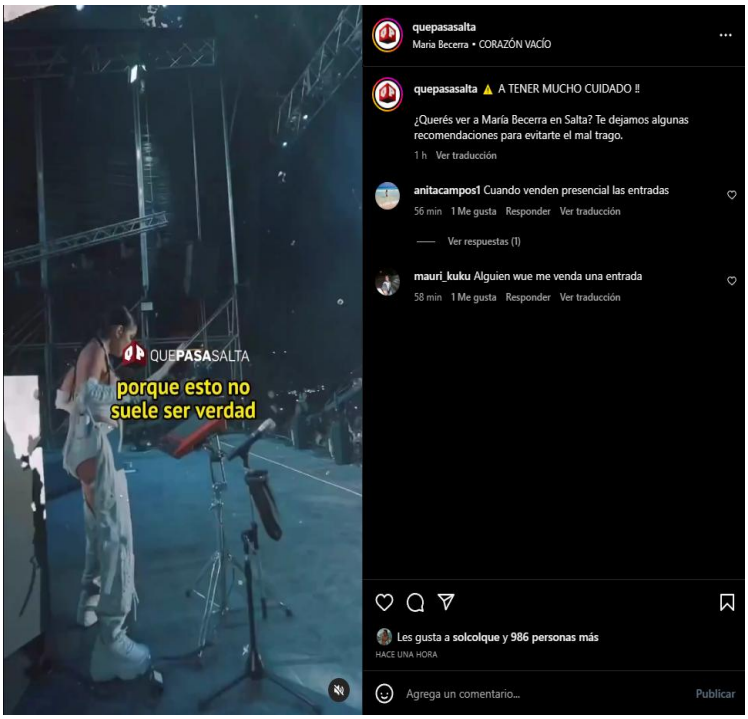


Ilustración 36 Instagram.



Ilustración 37 Reels en Instagram.

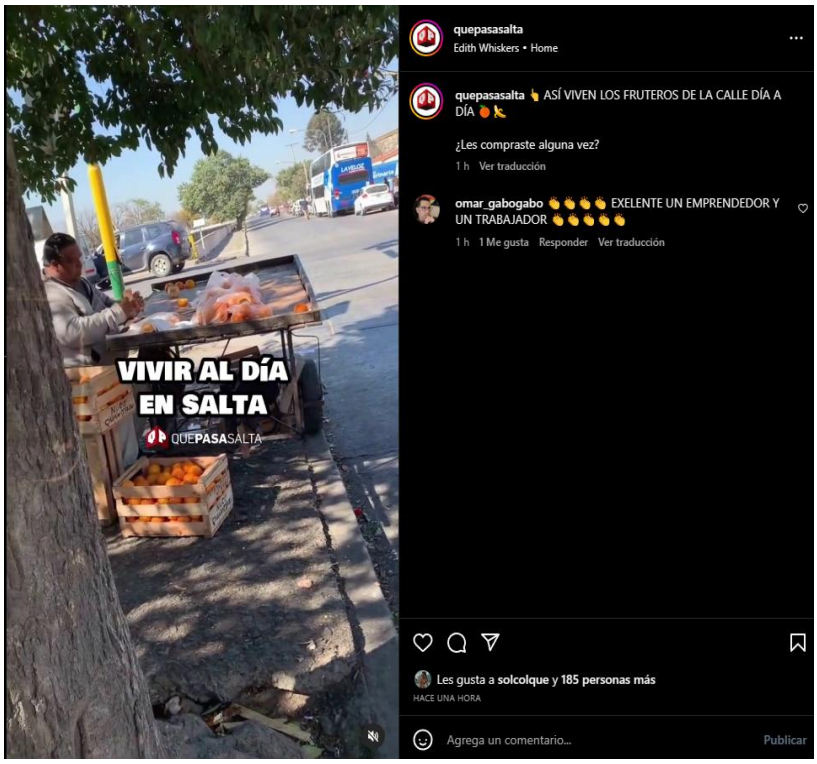


Ilustración 38 Reels en Instagram.

Producciones como videos cortos en formato vertical, flyers de diversas temáticas hasta memes sólo circulan en las redes sociales, con nuevas rutinas de producción que se plantean sólo para circular a través de estas plataformas o en todo caso desde allí a la página en un sentido inverso al "volcado" (Rost, 2006), con un "contenido original" (propio).

Facebook

En su descripción indica quepasasalta.com.ar - *Diario 100% salteño. Estamos todo el tiempo en todos lados. Somos uno de los medios con mayor presencia en redes sociales en todo el norte argentino.*

A la izquierda ofrece información legal institucional:

Página · Sitio web de noticias y medios de comunicación

INFONOA S.A.

es responsable de esta página

0387 15-219-0019

administracion@quepasasalta.com.ar

https://www.tiktok.com/@quepasasalta

https://www.youtube.com/@QuePasaSaltaPlus

quepasasalta.com.ar

El link de You tube no conduce a la página, por penalidades de esa red social, ya no se tiene cuenta.

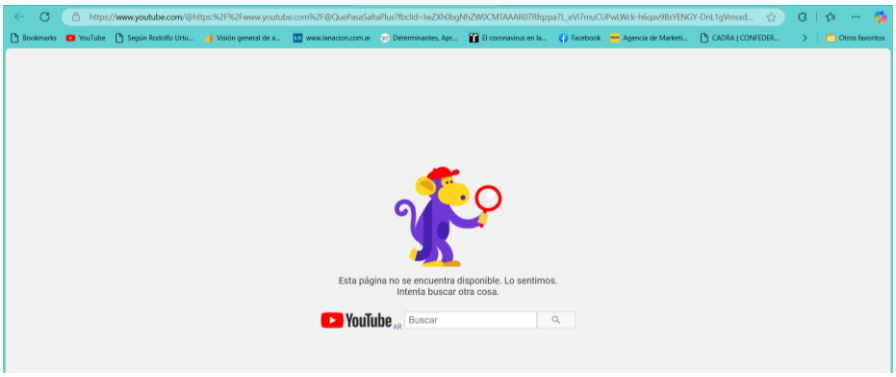


Ilustración 39 Link de You tube caído.

Al momento de relevamiento del campo tenía 1.076.504 Me Gusta "incluidos 785 de tus amigos". Tenían en ese momento 1.506.774 seguidores. En la actualidad, al momento de escritura de este capítulo, (noviembre 2024) ese número ascendió a: **1,1 mill. Me gusta** • **1,8 mil seguidores.**

Portada de Facebook.



Ilustración 40 Invitar a la denuncia desde Facebook.

Logo actual como foto de perfil de Facebook: Desaparece la palabra "Salta" y queda Quepasa, como un acrónimo afectivo.

Ilustración 41 Logo con cubo de QPS.

A continuación, vemos la foto del perfil de Facebook que tenían en el momento del relevamiento del campo. Destaca la salteñidad, con una imagen del monumento a Martín Miguel de Güemes sobre el logo de QPS clásico y en el fondo, en una transparencia roja, se ve una imagen de la Guerra Gaucha.



Ilustración 42 Foto de Perfil de Facebook.

Instagram

En la red social Instagram la foto de perfil e el logo clásico, en su portada aparece la cantidad de publicaciones, de seguidores y de seguidos además de la invitación a producir y enviar contenido.

La red social tras un nuevo comienzo hace 2 años conquistó **29.113** publicaciones, **420 mil** seguidores y sigue a **29** perfiles.

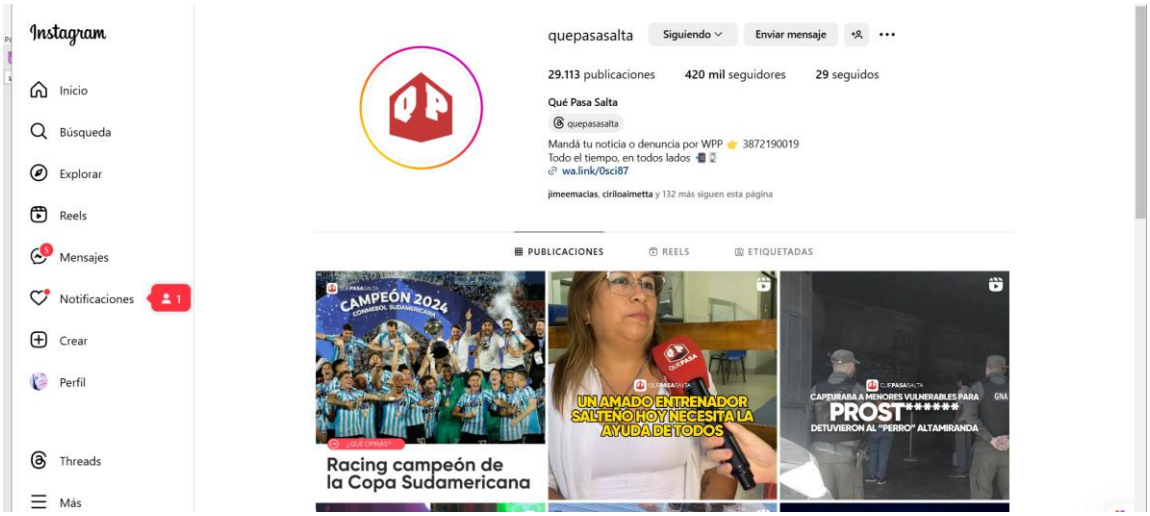


Ilustración 43 Feed Instagram

El primer link Conduce al nuevo perfil de trheads del medio[19]: https://www.threads.net/@quepasasalta?xmt=AQGzp_f9uURmWqPfOX7PoabyPms-KujAnXnybcigl6S5-ZQ con más de 50 mil seguidores.

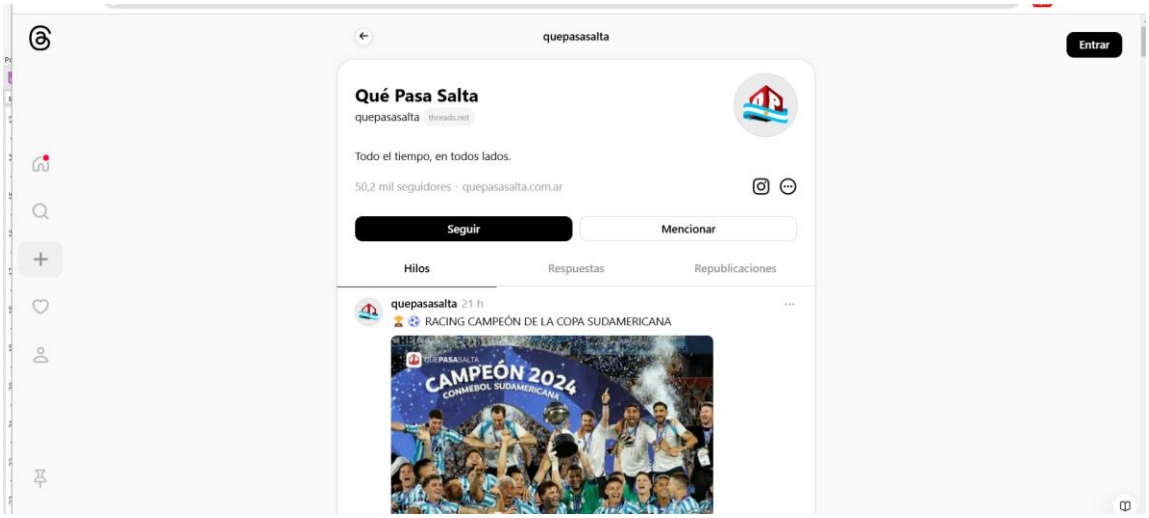


Ilustración 44 Trheads del medio

Luego Indica "Mandá tu noticia o denuncia por WPP 👉 3872190019" ,"Todo el tiempo, en todos lados 📲💻" sumando emojis. Y en el último link **wa.link/0sci87** conduce al chat de whats app.

[19] Al momento de realización del trabajo de campo de la tesis el medio no contaba con esta plataforma, por lo que no se incluyó en el corpus ni en los análisis.

Tik tok

En la Portada de Tik Tok de QPS aparece la foto de perfil que es nuevamente el logotipo original de QPS, la cantidad de seguidos (37) y de Seguidores (989,2k), casi un millón de seguidores.

Aparece el botón de Seguir (en este caso aparece la investigadora “siguiendo” la cuenta), luego otro botón para enviar mensaje al medio, una flecha para compartir el perfil en distintas redes sociales y plataformas o compartir el link.

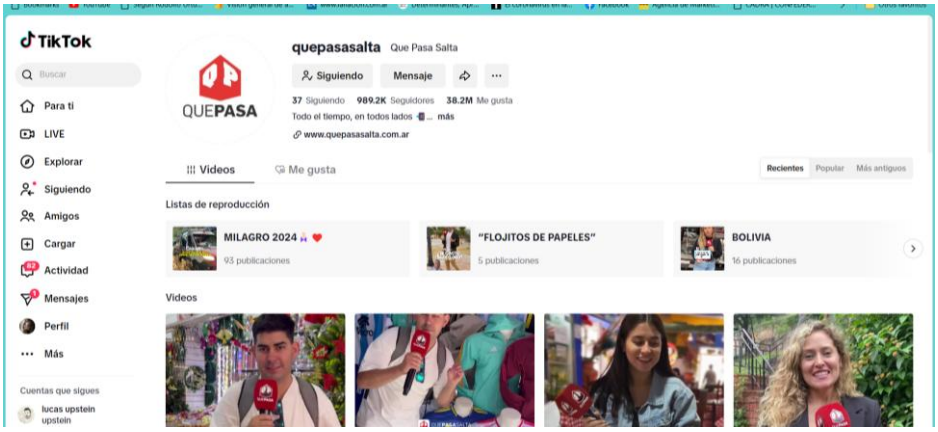


Ilustración 45 Feed Tik Tok

Además, indica que la página tiene 38.2M Me gusta, reimprime su slogan con emoji “Todo el tiempo, en todos lados ...” y un más que abre un cuadro de dialogo que dice “ahora también en Tik Tok”. Abajo consignan el link del portal informativo. www.quepasasalta.com.ar.



Ilustración 46 Perfil de Tik Tok

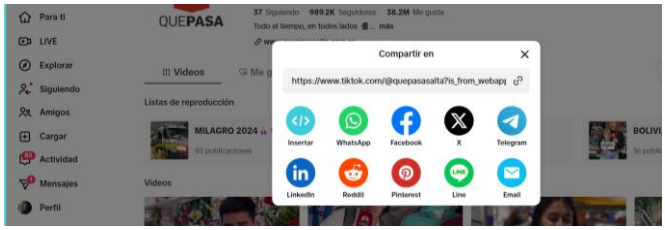


Ilustración 47 Opciones para compartir.

Y los tres puntos que permiten denunciar o bloquear al perfil

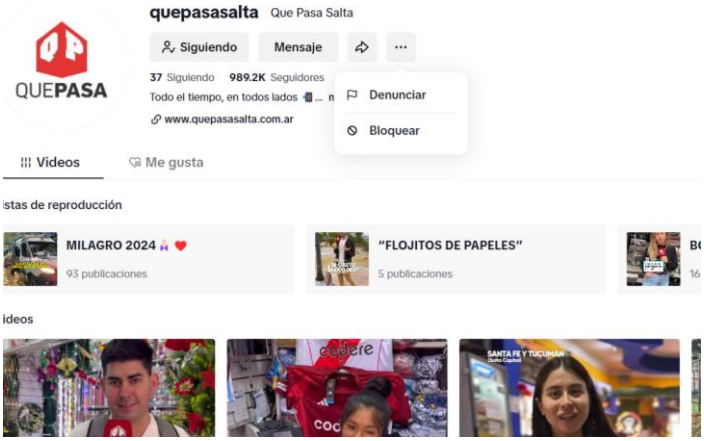


Ilustración 48 Perfil de Instagram.

La red social Tik Toc retoma publicaciones de Instagram o Facebook, vivos con el mismo formato vertical o incluye producciones originales y específicas para esa plataforma que luego son insertadas en la página.

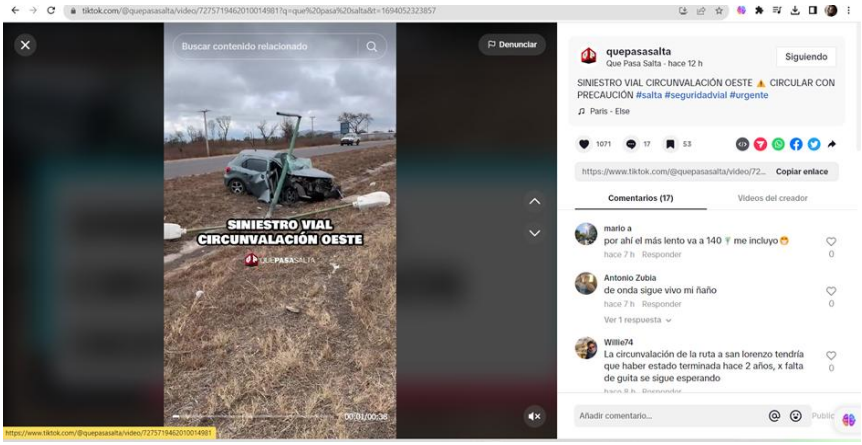


Ilustración 49. Reel con Vivos de información.

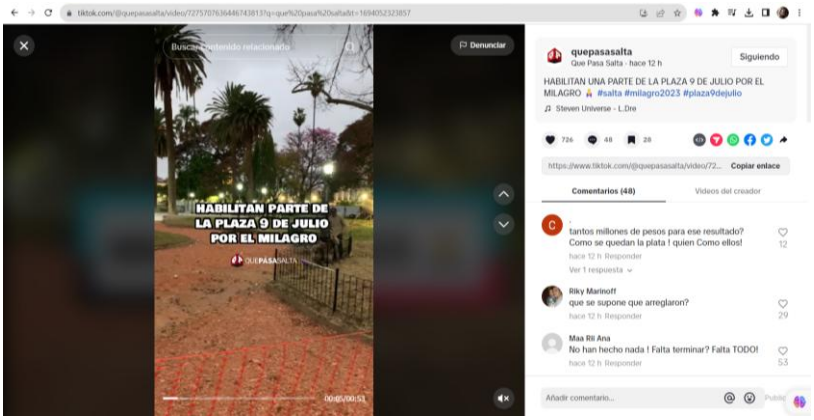


Ilustración 50 Video de Tik tok

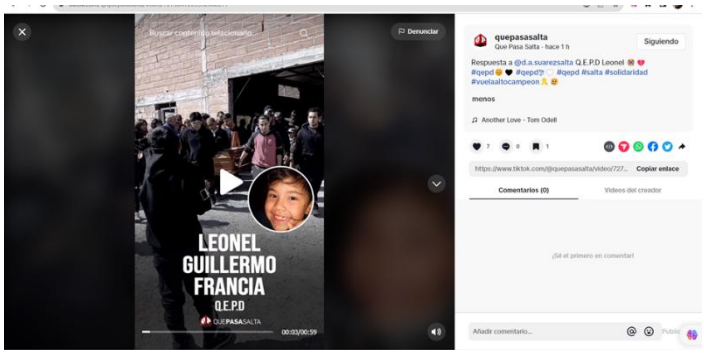


Ilustración 51. Videos en Tik Tok

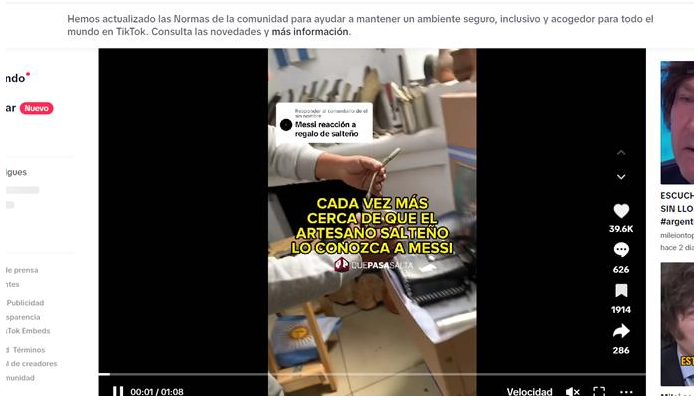


Ilustración 52 Videos en Tik Tok

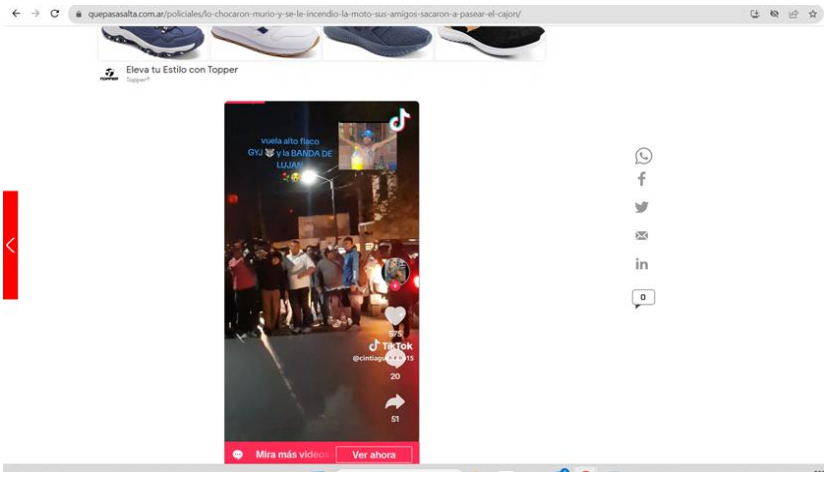


Ilustración 53 Videos en Tik Tok

X Ex Twitter

La portada de X de QPS aparece la foto del perfil con el isotipo de QP, luego una foto de la selección argentina de fútbol con la Frase Con ustedes, siempre", abajo

el logo de Quepasa cambia los colores de rojo y blanco a celeste y blanco, como la camiseta y bandera argentinas, ocupa la portada.

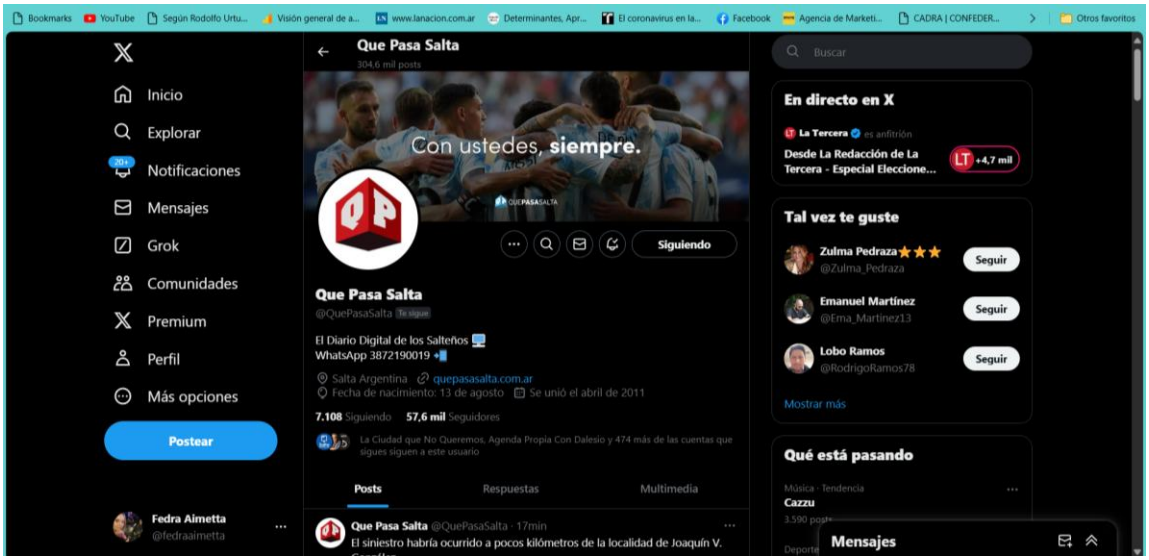


Ilustración 54 Captura de X



Ilustración 55 Portada de Tik Tok con la selección argentina de fútbol.

La información de presentación en esta red da el nombre Que Pasa Salta, luego el nombre del perfil y la información de si sigue o no al usuario que ingresa "@QuePasaSalta", "Te sigue", un nuevo slogan "El Diario Digital de los Salteños 🖥️" con emoji de computadora, el número de denuncias "WhatsApp 3872190019 📲" con emoji, la provincia y país, "Salta, Argentina" y el link a la página web "quepasasalta.com.ar", la fecha de creación de la cuenta en 2011: "Fecha de nacimiento: 13 de agosto, Se unió el abril de 2011".

Como la cuenta es fuertemente un espacio de obtención de información siguen a muchos más usuarios que en otras plataformas (Siguiendo a 7.108) y tienen como Seguidores a 57,6 mil usuarios de X.

En esta red la totalidad de los posteos es por volcado, se suben las notas automáticamente desde la página web, probablemente con la aplicación TweetDeck.

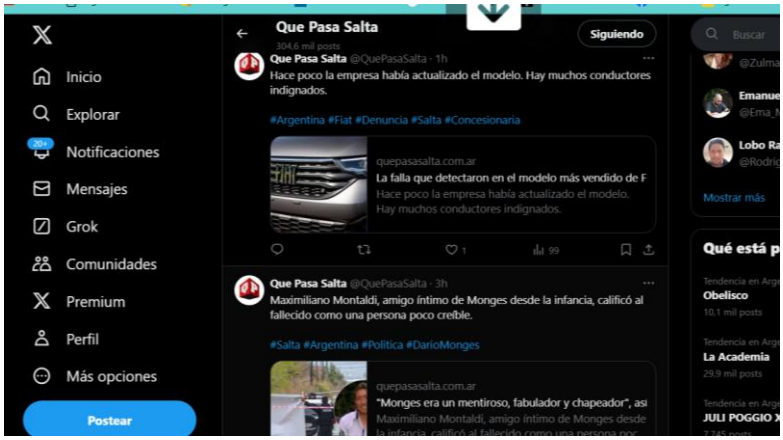


Ilustración 56 X con volcado desde la página web.

Línea editorial

La línea editorial explicitada en los discursos de periodistas y editores o dueños entrevistados es el de *representar* al salteño promedio, a "Doña Rosa", al "laburante", "al lector común, al ciudadano de a pie" (Entrevista a Emilio Alonso, periodista en el medio, 2020).

En la entrevista a Juan Manuel Chalabe (2020) ex director de QPS afirmaba que "sí hay línea editorial". Para el referente "el desafío está en que en QPS, puedan encontrar de todo", haciendo referencia a miradas y posturas. En ese momento y de acuerdo a ciertas temáticas candentes como los debates por aborto que estaban cercanos en el tiempo indicaba: "siempre nos vamos a inclinar hacia un lado, por una cuestión de intereses personales". Allí daba como ejemplo, cuando -en el año 2018- debían informar acerca del tratamiento de la legalización del aborto.

> "Nos pasaba que acá eran 90% verde, 10% celeste, todos ya lo tenían incorporado, no hizo falta ni charlarlo: acá tenemos que tener todo. Tal vez, se dio una inclinación más hacia lo verde, por una cuestión subjetiva de cada uno" (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, jefe de redacción de QPS, 2020).

Las cuestiones de clase social y la simetría con los lectores son basales para este grupo editor: "romper el *statu quo* es muy importante para nosotros" (Chalabe, 2020).

En QPS las jerarquías aparecen borradas intencionalmente, para estar todos representados, aparece allí un modelo de comunicación: n*o decirle a la gente qué leer, no ponerse en un pedestal* y desde la formulación de uno de sus dueños, hablar sobre un modelo de poder: *no ser statu quo.*

> Y sabemos que es muy fuerte para Salta el *statu quo*, con muchas cosas. Para mí, es todo un logro estar donde estamos sin tener eso. Antes las noticias la escribían los poderosos y ahora la puede escribir cualquiera (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020).

El objetivo y la segmentación de los públicos, con la llegada a los lugares de decisión de la provincia es posible siempre que el medio sea exitoso:

> Ahí tiene que ver la línea editorial de cada medio. Siempre hablamos con la gente del equipo y les digo que nosotros tenemos que encontrar un equilibrio. En donde está el equilibrio. En generar impacto y penetración en Salta y en el Círculo rojo de Salta, en la política, en el empresariado, en la gente que toma decisiones en Salta y tener mucha audiencia a la vez. No es lo mismo. (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020).

El objetivo de incidir y la noticia es un dispositivo de interpelación política y popular aparece en los relatos, como una condición de existencia y prosperidad.

> "Nos hemos tratado de poner del lado de los trabajadores, del lado de los que no han podido cobrar, de los que han quedado afuera, de los que se han quedado sin trabajo, (...), es lo que defendemos como un valor central." (Entrevista a Emilio Alonso, periodista QPS, 2020).

El primer concepto es *estar al lado de la gente, del que reclama,* indica este redactor senior del diario digital popular que hoy está trabajando en Jujuy con el mismo grupo. Al mismo tiempo tomar la mirada de la gente, los lectores, los usuarios. Ese *ponerse en el lugar del otro lector* le reportó al medio una retórica, un modo de decir y de publicar, dentro del campo popular, que le llevó en estos años, a construir la fidelidad de los públicos, que no son los grupos de elite o aristocracia salteña.

> El sentido común, ahí la verdad que te digo, es muy variado, ya no hay un concepto general de cuál es el sentido común que tienen las personas. O sea, te pueden tocar personas que verdaderamente tengan un sentido totalmente distinto y nuestros comentarios afirman lo que te estoy diciendo. Tratamos de trabajar eso, de decir "bueno che ¿y esto cómo se presenta? ¿cómo lo dejamos?", más bien que ponerse a decir "y bueno ¿cómo lo va a tomar la gente?". Creo que en eso jugas con dos polos y, a ver, en una sociedad como la salteña, tan marcada en clases, siempre la nota va a ir presentada para la gente que vos vas a tener, y nuestra audiencia no es la del Club 20 de Febrero[20]. (Entrevista a Emilio Alonso, 2020).

[20] El *Club 20 de Febrero* es un club social, con pertinencia de familias patricias de Salta. Fue creado en el año 1858, abrió sus puertas durante 50 años en diferentes edificios que no eran propios, recién en 1956 se compró la casa ubicada en Paseo Güemes 54 de Dn. Carlos Durand Guasch incluyendo varias obras de valor, cuadros costosos y muebles muy finos. La pertenencia a ese club es indicativa de alcurnia local con raíces españolas, donde sus integrantes comparten valores y rituales de clase, como el *Baile de señoritas* que se sigue realizando.

> El interés general, o sea el interés de la gente. Nosotros también tenemos la suerte, que muchos tenemos mucha calle, porque también hacemos trabajo de territorio todo el tiempo, cada uno por su otro trabajo, por lo que sea. Entonces estamos mucho en el barrio, yo estoy todo el tiempo en los barrios, recorremos un montón todos los barrios. Me tocó trabajar un montón de campañas políticas, así que conozco todos los barrios, conozco cada sector, sé qué quiere la gente de verdad, analizo cómo vota la gente, analizo qué vota la gente, en base a eso es una gran encuesta que nos dice a nosotros que quiere leer la gente también. (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Las concepciones de la comunicación se hacen explícitas:

> "yo no creo en ese modelo de comunicación en el que yo le digo a la gente y espero que la gente vea eso y crea en eso" (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020)

Que en QuePasa puedan encontrar todo

La línea editorial de que "en QPS puedan encontrar todo" (Aimetta, Grabosky, Mercado-Lagleyze, Venegas-Sánchez, Juárez, 2020) es solidaria con los intereses del público que construyó, se convierte en un espacio que de algún modo democratiza las presencias sociales.

> Es noticia todo aquello que pueda interesarle, a la audiencia, a más de x cantidad de personas. Yo creo que tiene que ver con la audiencia, porque antes, tal vez era noticia lo que le importaba al poder y le hablaba al poder y capaz que no le interesaba a más nadie (Juan Manuel Chalabe, 2020).

A la vez, cierta holgura para decidir temas de publicación que habla de esa diversidad ideológica que presenta el medio. En 2019, los redactores veían la posibilidad de escribir abiertamente desde los enfoques que preferían, en momentos de nacimiento de "la grieta":

> acá hay libertad. Yo quiero hacer una nota en contra de Macri, agarro, la escribo, a favor de Macri, la escribo" (Entrevista a Nicolás Martorell, 2019 en ese momento periodista, hoy jefe de redacción).

Las decisiones de publicación, de todos modos, atienden a las distintas sensibilidades, y las modalidades son conversadas y puestas en común:

> Si, depende de que estemos hablando. Hay cosas que sí, que ya son más automáticas, pero hay otras que no, que tenés que conversar mucho antes de publicar y hacer. Hay una responsabilidad también que hay que tener, de todos los medios. Tenes mucha llegada, mucho alcance y tenés que ver bien cómo vas a contar algo a veces. (Sofía Bovary, 2023)

Algo de la convergencia (Jenkins, 2008) aparece con la posibilidad de que las audiencias produzcan contenidos, desde el punto de vista de las leyes de la interfaz,

Justamente, el 4 marzo de 2018 QPS publicaba "El Club 20 de Febrero: una historia polémica detrás de la institución. Es el tercer club de elite más antiguo del país. Un lugar atravesado por la verdadera grieta de los salteños". https://www.quepasasalta.com.ar/nota/184215-el-club-20-de-febrero-una-historia-polemica-detras-de-la-institucion/

los roles se reconfiguran (Scolari, 2019) y los lugares de poder aparecen modificados o interpelados.

> Viste que siempre se habla del cortocircuito entre la política y la gente. Creo que lo mismo le pasó a los medios. Entonces nosotros hacemos noticias de cuestiones no muy delicadas o si son delicadas las chequeamos un poco. Se empezó a hacer mucho contenido sobre lo que se dice en las redes sociales y por qué despreciar ese contenido que se dice en las redes sociales si es algo que genera, es noticia para otro. (Juan Manuel Chalabe, 2020).

El usuario interactivo es fundamental para la circulación de los contenidos en internet, un proceso que Jenkins denominó propagabilidad (spreadability). La noción del consumidor es reemplazada por personas que comparten, reconfiguran y mezclan los contenidos de los medios (Jenkins, 2013). Las redacciones se alimentan, también, de nuevos contenidos que llegan a su conocimiento por obra de la circulación de la información (Aguirre Mayorga, 2020).

Modelo de negocio y monetización

Dado que los anunciantes son capaces de alcanzar a sus audiencias sin mediación, la viralización y la instantaneidad fuerzan a los medios a publicar información incompatible con los temas de interés público, históricamente considerados por la prensa para publicar (Luchessi, 2018).

En la prensa actual, los contenidos virales y los contenidos cotidianos se vuelven noticia en esa hibridación de plataformas y de estilos y los nuevos modos de contar las noticias. Una cierta desacralización de la lectura de los diarios aparece en este horizonte, vinculado en los nuevos focos hacia las audiencias.

Los servicios de publicidad online tienen relación con la comercialización directa o indirecta de bienes o servicios asociados a las pautas publicitarias de los medios. Para ello, se visualiza el uso de banner en diferentes partes de la página web de QPS. Algunas se encuentran en el inicio, entre bloques de noticias, otras al abrir la noticia. La publicidad nativa aparece en distintas formas, por ejemplo, en el medio de la noticia en la página web, videos virales que son de cuentas publicitarias, y otra línea de noticias, que son distribuidos por TabOOla. Esta es es una empresa internacional de tecnología publicitaria, una plataforma de publicidad que recomienda contenido para atraer tráfico web y aumentar la visibilidad de las marcas. Taboola utiliza el *machine learning* para mostrar a la audiencia contenido como noticias, información por temas, consejos, nuevos productos o servicios, o contenido de entretenimiento.

En QPS los ingresos se diversifican. El medio recibe recursos por pauta del estado (provincia, municipalidades), de privados (ventas y asesoramiento en comunicación a empresas y referentes políticos) y publicidad programática que se basa en clics y son centavos de dólares, "un ingreso importante para nosotros" (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020).

La publicidad aparece en publinotas de la página web o en publicidades similares a PNT (publicidad no tradicional), en reels y en historias en las redes sociales y refiere a servicios médicos, suministros públicos e internet, indumentaria y gastronomía, entre otros.

Otra fuente de ingresos para QPS es el alquiler de carteles en la vía pública, algo que sostienen desde casi los comienzos de la empresa.

Rutinas

Con horario comercial (de 9 a 13 y de 17 a 21hs), los turnos en QPS, tienen alrededor de 5 personas produciendo el portal, que por la cantidad de entradas y de botones, ofrece al lector muchos enclaves de interacción. Si bien se cumple el 'horario comercial, el inicio de la rutina está en "arrancar mucho más temprano", ya que deben informarse sobre la actualidad, chequear informaciones del interior, el boletín oficial, todo lo que se haya compartido para ya llegar a las 9 de la mañana a la redacción con una idea de qué es lo que se va a trabajar durante el día: "chequeamos también las otras fuentes de información (...) lo que nos vierte nuestro caudal de lectores" (Entrevista a Emilio Alonso, 2020).

El *newsmaking* de la noticia se traza un itinerario posible de pasos hasta su publicación, al menos en lo que hace a la página web.

> "Construimos la noticia en pirámide invertida. Armamos el texto, después tenemos que completar algunos campos, el título, la volanta, el copete y tenemos también sistema de *tags*. Además, en la noticia se trabaja con palabras clave, herramientas de posicionamiento SEO que nos marca Google, hipervínculos que amerite, (…) y en la parte de lo audiovisual, si tenemos los videos, lo trabajamos con lo que es un equipo de audiovisual (...) (Giliberti, 2020).

El equipo audiovisual sube el contenido a la plataforma y le envían a la redacción los links y los códigos para insertarlos en la página.

> (...) De ahí va a una página de revisión y ahí si se le da el ok. Una vez que ocurre eso ya está visible para el público".

La utilización de las redes sociales como fuente es una característica temprana del medio:

> "Yo surfeo un poco más Twitter" (...) "En este caso Mashur Lapad - vicepresidente del senado - mucho no habla con medios" (...) "Yo en este caso encontré en un programa de Calvo que le hizo una entrevista y saqué los *tuits* y ahora la idea es armar una nota". "En este caso habla del presupuesto, pero adelantó que se va a trabajar una ley de ministerios. (...) Está bueno porque puede significar que cambien un ministerio, que se cree o se reduzca un ministerio, entonces poner eso, para mí es importante". "Ahora hay que conectarlos un poco, las frases y armar la nota". (Entrevista a Maximiliano Ritzer, 2019)

Seguir las métricas de las notas y publicaciones de las redes sociales es parte de la rutina de todos.

> "En realidad la tarea es de todos los que trabajamos en QPS, (...) el tema de estar completamente actualizados, informados sobre los algoritmos, sobre los cambios que se producen en las redes sociales es una tarea de todos para poder lograr el producto que tenemos hoy" (Entrevista a Emilio Alonso, 2020).

Capítulo V. HALLAZGOS EN TRANSMEDIALIDAD

QPS como fenómeno comunicacional

El objetivo general planteado en la presente tesis fue analizar el fenómeno comunicacional y de periodismo transmedia del ecosistema de noticias QuePasaSalta. Entre los objetivos específicos nos propusimos reconocer y caracterizar las estrategias transmediales que utiliza QPS; definir los criterios de noticiabilidad que imperan en el proceso de *newsmaking* del medio y su ecosistema; reconocer los elementos propios del *clickbaiting* y de la construcción de salteñidad que son parte del pacto de lectura del medio QPS para la optimización de tráfico de lectores del medio QPS.

Como vimos, Que Pasa Salta (QPS) es uno de los portales digitales con mayor alcance en términos de cantidad de visitas de Salta y de participación de los usuarios. Alguno de los números que certifican esa capacidad de alcance a los públicos se fue señalando en notas que el mismo medio fue publicando a lo largo de los años.

Para el momento en que se realizó el trabajo de campo de esta tesis, entre agosto y septiembre de 2023, época en la que se realizaron entrevistas y relevaron métricas que el propio medio accedió a compartir, QPS tenía 1.150.199 seguidores en Facebook, 69,1 mil seguidores en Instagram, 43,2 mil seguidores en Tik Tok y 54,1 mil seguidores en Twitter[21]. Es decir que el medio de comunicación siempre se hizo eco y miró sus propios números y lo puso entre sus prioridades.

> Hoy en día ninguna nota de QPS la leen menos de 1500 personas, la más bajitas te estoy hablando, o sea, la que no tienen un solo comentario tiene esa cantidad de clickeo. Es una responsabilidad grande. (Nicolás Martorel, Entrevista personal, 7 de octubre de 2023)

> Si vos ves en TikTok, te muestro.

(procede a mostrarle la aplicación en el celular)

> tiene dos millones y medio, 8 millones, 8 millones un solo video. ¿Te das cuenta? con un emprendedor salteño, las elecciones en Salta y el bono de Massa, por ejemplo. Después también estos tres tienen 6,000, 8000 y 4000, están recién subidos, un informe hace 35 minutos. (. (Nicolás Martorel, Entrevista personal, 7 de octubre de 2023).

En el medio *nativo digital* QPS se verifican alteraciones en los temas pasibles de ser noticiables (Luchessi, 2007) con respecto a otros portales o la noticia en su formulación clásica, con una ostensible prioridad hacia contenidos blandos, virales e

[21] Estos datos fueron actualizados el 12/05/23

instantáneos (Luchessi, 2018). Los asuntos no públicos - de espectáculos, deportes y noticias virales- se imponen a los asuntos públicos relacionados con la política y la economía (Boczkowski y Mitchelstein, 2015, 2016). La verosimilitud le gana a la verdad en el pacto entre los productores y las audiencias que eligen los *contenidos informativos* a la noticia como hecho históricamente disruptivo (Luchessi, 2013).

Las estrategias de captación y fidelización de los usuarios (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019) pasan por una gama de herramientas que son tendencia a nivel global y que el portal salteño implementó de forma temprana e incluso, con características y énfasis que llegaron a signar al medio.

Es el caso del fenómeno de la tabloidización, que puede traducirse como "amarillización", es decir con características retóricas y temáticas que se vinculan al periodismo de estilo sensacionalista, algo que revisaremos en el presente capítulo. Lo mismo ocurre con el *clickbaiting*, muy relacionado a lo anterior, pero con énfasis relativos a una gama de estrategias que convocan al clic, buscando tráfico y tiempo de lectura, *vendiendo* la noticia y abandonando los preceptos de la pirámide invertida y las 5W que definieron a la noticia desde que el género se estabilizó con la emergencia del periodismo gráfico.

Otro de los temas que entendemos que provocan *viralidad,* tráfico y que son convocantes y "fidelizantes" es el uso de la *salteñidad* en sentido general: todo lo salteño, las personas salteñas, los personajes, el salteñito, los lugares y cosas icónicas de Salta.

Usamos la categoría "salteñidad" acuñada localmente y trabajada por Sonia Álvarez Leguizamón (2010) y su equipo de investigadores, pero leemos en esta "salteñidad" un giro popularizado, que la marca QPS llena de atributos asequibles y de barrio: la gente común, caracterizada y puesta en valor en su dimensión *Ser salteño*.

La salteñidad o el *salteñismo* se construyó, resignificó y reforzó desde el portal -y luego su ecosistema-, como un locus de pertenencia. Se reforzó la marca "ser salteño" al punto de constituirla en una representación social (Cebrelli y Arancibia, 2005, 2010, 2015) local, identificable pero asociada a un significante flotante (Lévi-Strauss, 1987), algo cargable de sentido. A la vez es sello: la mención a acontecimientos locales o hiperlocales cargados bajo el adjetivo "salteño" o el sustantivo "salteño" (le pasó a un salteño) oficia como un sello de calidad: la salteñidad permite trazabilidad.

Cebrelli y Arancibia (2005) hablan del *espesor histórico* de las representaciones. En este caso, con un itinerario más corto, pero de mucha intensidad y repetición, en esta tesis se lo detecta cómo un fenómeno que tiene un funcionamiento eficaz, al punto que consideramos que es uno de los *nuevos criterios de noticiabilidad* para el caso de estudio.

QPS hace de lo salteño un atributo que pone en valor, segmenta y sobre todo identifica. Identifica en el sentido de que pone algo dentro de una clase o universo, *esto es esto*, e identifica en el sentido de que da pertenencia, es decir identifica en términos identitarios. De allí la fuerza que adquiere como atractivo para el clic, al punto de funcionar casi como otro vocativo interpelador (*es salteño, es como yo, es uno de los míos, le pasó a alguien como yo… a ver:* clic). Allí, además, operan todas las modalidades de visibilidad de la gente común en la prensa amarilla, algo que veremos en varios segmentos, sobre todo los referidos a salteñidad, prensa amarilla y participación (con la definición de lo transmedia, centro de esta tesis).

Estrategias transmediales

¿Qué significa que un medio haga periodismo transmedia? El periodismo transmedia es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente en la construcción de la historia (Rost, Bergero, 2016). Es de señalarse que no todas las dimensiones del concepto de transmedialidad sirven para explicar el fenómeno dadas las características del periodismo local. Por ello preferimos hablar de *estrategias transmediales* que se orientan a la participación, la viralización.

En la base de la transmedialidad está la cultura participativa, construida por una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales. La *participación significativa* convierte a los consumidores en productores, de manera que la producción mediática es la forma más elevada de participación por parte del público (Jenkins 2013, citado en Scolari, 2013).

Rost y Bergero (2016), sostienen que “deben hacerse públicos los aportes de los usuarios dentro de la historia narrada” y que se produce transmedialidad toda vez que hay expansión del universo narrativo, por eso es a veces más conveniente hablar de estrategias transmediales en el periodismo.

Las principales formas que adquiere la transmedialidad de contenido que plantean Rost y Bergero (2016) es el volcado, la adaptación y la expansión. A la conceptualización planteada quisimos agregar la categoría *contenido original*, dado que muchos de los contenidos que hoy se producen nacen en alguna de las plataformas digitales y luego son adaptadas o volcadas o expandidas en otra plataforma del medio.

- La adaptación: que implica la publicación del mismo contenido en otra plataforma, que solo se adecua a las posibilidades narrativas del soporte, pero no aporta nueva información.
- El volcado: que es la réplica del contenido en otra plataforma sin respetar su propio lenguaje.
- La expansión ocurre cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas, ubicación de tiempo y espacio, enlaces, imágenes, entre otros.
- El contenido original: implica la publicación de contenido originalmente para esa plataforma sea cual sea y desde allí se transmedializa en otra plataforma.

Las técnicas para la recolección de datos se vinculan a los objetivos generales y específicos planteados en la tesis. Para reconocer y caracterizar las estrategias transmediales que utiliza QPS se recopilaron todos los artículos publicados en el portal digital de noticias de Salta y sus plataformas durante la semana del 4 al 11 de septiembre de 2023. Esta muestra semanal fue seleccionada para capturar una instantánea de la cobertura mediática durante un período normal. Se utilizó un muestreo censal a los efectos de incluir todos los artículos publicados en ese período.

Como dijimos la cobertura de la semana natural dio cuenta de 1350 publicaciones, que se constituyeron en Unidades de Análisis del corpus y que se suman a las entrevistas en profundidad y un corpus recortado de programas de TV que el medio llevaba adelante en ese momento. Los contenidos se distribuyeron de la siguiente manera en el ecosistema

PLATAFORMA		UNIDADES	%
FACEBOOK		623	46,10%
INSTAGRAM		174	12,90%
PÁGINA WEB		322	23,90%
TIK TOK		69	5,10%
X TWITTER		162	12,00%
Total general		1350	100,00%

Tabla 5 Distribución de Publicaciones en el ecosistema QPS.

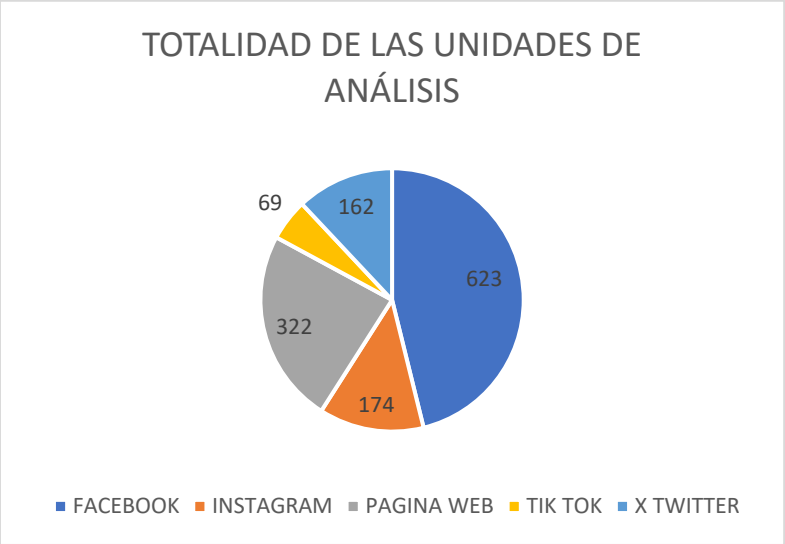


Ilustración 57 Distribución de Publicaciones en el ecosistema QPS.

En el gráfico vemos la distribución en cantidades, Facebook representa el doble que los contenidos en la página web, seguidas por Instagram y X (Ex Twitter). Vemos además que la cantidad de contenidos publicados es muy basta, máxime para un medio de provincia y más allá de que sea nativo digital.

El número total de elementos hipertextuales para esa semana es 1974 y un total de interacciones de todo el corpus para esa semana natural de 3.243.628. Tres millones doscientos cuarenta y tres mil seiscientos veintiocho de acciones llevadas adelante por los usuarios en esos días.

Volcado, adaptación, ampliación y contenido original

Ahora, ¿cómo se distribuyen las distintas formas de transmedialidad en QPS? En la totalidad del corpus y de acuerdo a los relevamientos realizados las formas de transmedialización se distribuyen de la siguiente manera (Tabla 2):

Transmedialización	Total	%
EXPANSIÓN	4	0%
ADAPTACIÓN	225	17%
CONTENIDO ORIGINAL	558	41%
VOLCADO	563	42%
Total	1350	100%

Tabla 5. Formas de transmedialización

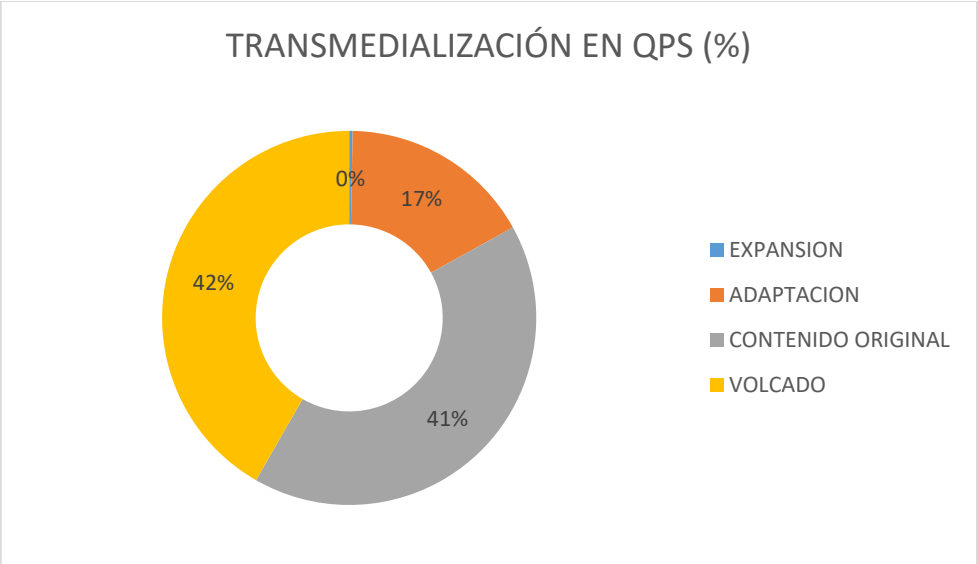


Ilustración 58. Formas de transmedialización.

Queremos destacar que para nosotros el *contenido original* es importante porque los contenidos muchas veces nacen en la página web, por ser un nativo digital, pero a veces se generan en una plataforma como Facebook o en Tik tok y puede ser retomado por otra plataforma en las modalidades antes consignadas.

El porcentaje de cada modalidad de transmedialidad para cada plataforma también da al contenido original una gravitación importante. Como vemos en el caso de la red social X, se caracteriza por ser enteramente por *volcado.* Es debido a que las publicaciones de esa plataforma se realizan por mecanismos automatizados.

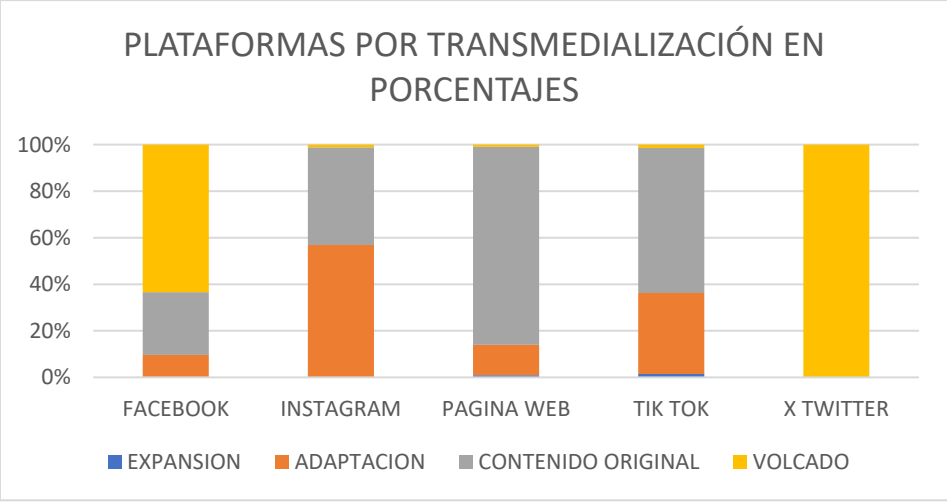


Ilustración 59. Transmedialización por plataformas.

Entonces podemos advertir que mientras en Instagram contamos con contenidos originales o adaptados, en X (ex Twitter) la totalidad de contenidos son por volcado.



Ilustración 60. Captura de pantalla contenido volcado (4 de septiembre de 2023).

En Facebook, muchos de sus contenidos son volcados, generalmente desde la página web, en la página web hay algo de adaptación, generalmente con videos embebidos desde las plataformas, pero la mayoría es contenido producido desde esa plataforma, como vemos en la captura de abajo, donde se ve el formato en que aparecen "volcados" los contenidos, es decir pegado el link desde la página web.



Ilustración 61. Captura de pantalla de Facebook.

A su vez, hay publicaciones que son creadas específicamente para Facebook, que cuentan con una caja de texto y una imagen intervenida con texto como la que vemos abajo con un tema blando y "viral", como veremos en el segmento de Asuntos públicos / Asuntos no públicos.



Ilustración 62. Captura de pantalla de Facebook. Contenido Original.

Del mismo modo, TiK Tok tiene una autonomía en las publicaciones y tipos de contenidos propuestos, algo que refleja el despliegue del grupo, y la disposición de recursos audiovisuales, como parte de la determinación de producir contenidos de forma segmentada en públicos, generaciones, temáticas, retóricas y estilos.



Ilustración 63. Captura de pantalla de Tik Tok. Contenido Original.

Si bien es difícil, identificar la expansión en términos de un mensaje que añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas, ubicación de tiempo y espacio, enlaces, imágenes, entre otros, vemos casos en

que a través del aporte de los usuarios se implementa la modalidad de noticias satelitales, que van completando información con el aporte de los usuarios.



Ilustración 64, captura de pantalla de Facebook. Contenido Adaptado.

El caso de Leonel, un niño fallecido que luego se investiga si fue su madre la que ejercía violencia sobre él, es un caso emblemático de este tipo de crecimiento y el aporte de los lectores para el crecimiento de la información. La nota titula "*vecinos"* pero es cierto que desde que inicia el caso, los vecinos realizaron comentarios en la página de Facebook que fueron retomados por la redacción y allí se profundizó la investigación, primero periodística, luego por parte de la justicia.

> Era "un nene, se accidentó en Barrio Solidaridad". Cuando llegamos al hospital Papa Francisco ahí nos indican de que un nene, eso es información del hospital, un nene, se había caído del segundo piso del departamento donde vivía en la cuarta etapa de Solidaridad. (…) Por aparte, también se incluyó, los comentarios que había en Facebook a través de la publicación, en Qué pasa Salta que daba más detalles, inclusive compañeritos y madres del compañerito del nene, que contaban que el chiquito Iba golpeado, (Facundo Rodríguez, 2024).

Este caso, que fue profundamente seguido por el medio durante la semana investigada (junto a la Muerte de la actriz y vedette Silvina Luna y la Semana del Milagro), será analizado en particular para tematizar la transmedialidad puntualmente como "caso conmocionante".

La participación del lector puede limitarse a una particular recepción interactiva de los contenidos que ya ofrece el medio dice Alejandro Rost (2006, p. 200) cuando habla de las posibilidades interactivas del periódico digital. La participación del lector puede reducirse a una recepción individual, como es en el caso de la interactividad selectiva, o puede adquirir relevancia pública, como sucede en la interactividad comunicativa, o el lector puede añadir contenidos al discurso público del medio (por ejemplo, a través de un foro de discusión, una carta de lectores o hasta una encuesta y como en este caso en los comentarios sean de las plataformas o de la página web).

Segmentación de los públicos por red social

Para mensurar la respuesta de los usuarios y tener a la participación de los públicos como una de las variables que muestran el nivel de interacción, la transmedialidad en el aspecto participativo, y "éxito" de las publicaciones se consignaron las modalidades y cantidad de reacciones en cada una de las formas posibles en las plataformas (reacciones, visualizaciones, etc.). El aspecto de la transmedialidad que hace al flujo de contenidos en distintas plataformas se indagó a partir de la identificación de los contenidos y sus plataformas.

Y se verifica un discurso distinto, con destinatarios distintos para cada red social, según expresan los mismos periodistas del medio:

> Vos te das cuenta, por las reacciones que tiene la publicación, pero también, ya cuando estás tantos años en el medio sabes que le interesa a la gente, a tu público, porque no estás hablando de la nada a alguien. Es gente que ya te sigue de hace rato y ya sabes que le llama la atención y que no, y te repito esto de los públicos en las redes: son muy diferentes. (Sofía Bovari, 2023).

> Nadie... entonces vos decí ¿cuál es la forma de comunicarlo de acuerdo a cada red? Entonces yo veo que la innovación también pasa de que hoy el diario tiene responsables en cada área que a través de las métricas se van dando cuenta para que lado, va el mundo o para qué lado tenés que comunicarlo. Instagram inclusive con lo que yo te voy diciendo capta un público mucho más joven, un público, que tenés que saber hablarle a través del meme, no es fácil hablar a través del meme y no dar *cringe* o no quedar como un viejo. (…) ahí hay chicos que le encuentran la forma, lo mismo Tik tok, y vos decís guau. (Facundo Rodríguez, 2023).

La disposición de un equipo para cada red social establece retóricas distintas y capacidades de llegada a distintos públicos. Deliberadamente.

> Adaptado, porque por ejemplo Guada Biella lo adapta a TikTok con una forma diferente a lo que lo pueda hacer Matías Giliberti en la redacción. Con un idioma capaz un poco más complejo en la redacción, pero en TikTok no lo podés hablar como difícil, porque la gente en TikTok quiere que en 10 segundos le contés qué pasó con la noticia. "No la quiero leer no quiero saber nada, quiero que me conté en 10 segundos rápido, qué pasó". Entonces tenemos que adaptarnos a esos 10 segundos y en Tik Tok, adaptamos una forma política diferente, por ejemplo, nosotros queríamos que nos lean en TikTok política. Mira, este subió hace 30 minutos, hace rato que vimos y ya tiene 7000 (Martorell, 2023).

Informarse por redes sociales aparece en vista de quienes trabajan para un medio produciendo contenidos específicos para redes sociales como producto de la reformulación y el toque personal

> Si bien la cuenta de Instagram es una cuenta de una red social, no deja de ser una cuenta para informarse. O sea, no deja de ser un diario, funciona como un diario también donde la persona que ingresa obviamente se va a enterar de noticias locales, nacionales, internacionales y de todo tipo porque es muy amplio el público. Entonces uno trata de informarle a todos a través de la cuenta, pero ¿Cómo definiría yo eso? Es como una reinvención, una formulación quizás de la noticia tradicional o de la información que llega de la manera tradicional. Reformularla, renovarla y ponerle también el toque personal que tiene la editorial del diario y todo eso para comunicar a través de, en este caso, Instagram (Entrevista a Sofía Bovari, 2023).

Las decisiones editoriales están a cargo de los responsables de cada red con cierta autonomía. En el caso de Instagram hay criterios estéticos que son prioritarios, en este distribuidor de contenidos.

> Puede ser que yo te describa un choclo entero, con una foto media pixelada y funcione de la misma manera, puede ser. A mi criterio, no. O sea, yo soy una persona muy estética, entonces a mí sí me gusta porque como usuario, si veo algo en redes sociales, me gusta que se vean bien, que la lectura sea cómoda, que eso por ahí no pasa tanto con otras redes. (Sofía Bovari, 2023).

> Mirá, como te decía recién, cada red social tiene su audiencia, entonces los que están en Facebook buscan más un contenido blando, digamos, o el contenido de zapping, más vulgarmente dicho, "pochoclero". En este caso es que es más farándula, qué paso con el jugador de fútbol de tal cosa, más orientado al "entretenimiento", sería la palabra concreta. En Twitter la audiencia es un poco más sofisticada, si se quiere, entonces busca más la información más dura, noticias nacionales, la política provincial, los policiales nunca fallan, pero lamentablemente Facebook los censura mucho, entonces no se los puede trabajar de una manera, los trabajás más quizás con los grupos (Entrevista a Facundo Rodríguez, editor de la tarde, 2023).

Ecosistema

El equipo audiovisual de QPS es uno solo y producen contenidos para todas las redes sociales del medio. Ese equipo se encarga de crear contenidos audiovisuales para Instagram, TikTok y de allí los distribuyen a Facebook, y desde allí a la página web.

> Sí, ese ecosistema está. La página web, como no tiene tantas limitaciones, se hace eco de muchas cosas que se tocan en redes sociales, pero cada uno con el lenguaje que le corresponde. Se inserta y se retroalimenta. Muchas veces algunos contenidos en redes sociales, capaz que cuando lo tiraste no funcionó tanto, y la página termina dándole ese empujón por lo que insertó en el link de Qué Pasa.

Televisión

Además del fuerte trabajo en redes sociales, QPS actualmente constituye un multimedio con una expansión de tipo postbroadcasting (Fernández, 2013, 2021) porque entre los productos que comercializaba al momento de la realización del campo de la tesis estaban los portales QuePasaSalta, QuePasaJujuy, SaltaSoy, realizaba los programas de televisión de aire "Que pasa a la mañana", "Emiliano te escucha", y de cable "Somos la Mañana".

Más allá de que los programas de televisión formaban parte del ecosistema del medio QPS, y eran parte de los espacios de transmedialidad de las piezas informativas, dado que fueron emitidos de forma analógica y, por constituirse en contenidos inconmensurables en términos de formato con el contenido cargado en la matriz de contenido, se tomó una muestra de esa semana diez programas de TV. Los programas se emitían por cable y tv abierta. Esta muestra se analizó con el objetivo de rastrear temas coincidentes con lo publicado en las otras plataformas de QPS e identificar el tipo de transmedialidad de lo publicado.

En el trabajo de observación se consignaron temas tratados, los formatos usados para vestir las notas o las entrevistas, si eran horizontales o verticales, si se hacían

vivos, si se usaban herramientas que vincularan a la participación de los públicos y la continuidad seriada de temas que el medio usaba o expandía.

En este link puede encontrarse la lista de programas, los temas y algunas observaciones que hacen a la transmedialidad, tanto desde el punto de vista de la circularidad de contenidos como de la participación de los públicos.

En central decir que cada programa, dependiendo del horario de emisión, es a la vez un espacio de creación de noticias, produce contenidos en su horario y la vez una suerte de distribuidor de otros contenidos del ecosistema de QPS. O no.

Aparece con claridad el periodismo de Servicios, como veremos en el segmento de noticiabilidad, hay transmedialidad (volcado y adaptación y expansión) y mucha participación de los usuarios, televidentes.

Se retroalimenta el sistema, y se produce adaptación de contenidos para otras redes en el mismo canal.

En el Día 1 (4/9/23), por ejemplo, QUE PASA LA MAÑANA publica temas vinculados a la agenda de la semana. Por ejemplo, con la *Feria del Milagro* se publicaron fotos de las *Peregrinaciones a Salta*, un contenido *volcado* con origen en usuarios (son los peregrinos mismos los que hacen llegar fotos o el medio publica videos que toma de las redes sociales). También se da la información de que *El fiscal imputó por homicidio a la mamá del nene de solidaridad* para lo cual utilizan un video creado por otro programa vinculado a marca QPS, "Medianoche" que se emitía por canal 10 de 23 a 24 hs. en otra acción de transmedialidad. A su vez se trata el tema de un concejal de la ciudad de Aguaray que denuncia al intendente de ese pueblo por falta de rendición de cuentas del festival folklórico, un contenido ya publicado como noticia en el portal.

En una acción de híper-transmedialidad pasan video de promoción del Tik Tok de QPS y ofrecen premios a quienes sigan la cuenta del Tik tok de QPS.

Es volcado cuando pasan videos de Tik Tok de distintos temas y en formato vertical y es cabalmente transmedial cuando publican la información de que hay Mujeres encadenadas en el Centro Cívico Municipal, con video vertical, en un contenido provisto por los usuarios.

Durante la mañana se leen mensajes del público (los mensajes de WhatsApp), esos mensajes son proyectados en la pantalla gigante que hay detrás de los conductores. A través de los mensajes de la gente retroalimentan la crítica a la intendenta Bettina Romero.

El Choque en Barrio El Huaico se transmedializa en el sentido de que se realiza un Vivo (casi) simultáneamente para el programa y para Facebook, ese contenido es rápidamente volcado/adaptado a las otras plataformas, pero originalmente es publicado en Facebook.

Se trabaja la *Documentación obligatoria para viajar* a través de una columna que luego es adaptada a otros formatos para cada red.

Las tandas son largas, con spots que descuidan el formato específico o la calidad presupuesta para la TV. Allí aparecen publinotas en las que el senador/candidato a intendente y dueño del sitio Emiliano Durand va a una despensa en la calle Zuviria 168, va a un canchón, etc., en una sección que denominan *Gente de trabajo*.

Luego y ya dentro del bloque nuevamente se promocionan acciones de capacitación que se producen desde el medio (¿) el senador y equipos de profesionales que colaboran como un Taller de podología o Taller de programación.

El programa *Emiliano Te escucha* salía todos los días a las 21 hs. por canal 10. En ese programa el conductor recibía llamados con pedidos de ayuda, exposición de problemas y con derivación de demandas. Generalmente los problemas de personas humildes que incluso llegaban al canal para reunirse con el abogado, senador, dueño de medio.

Muchas veces y durante épocas más álgidas de campaña política la conducción la realizaba exclusivamente Eliana Chuchuy, histórica coconductora de ese y otros programas del Durand.

Allí aparecen nuevamente los videos *Sección gente de trabajo* verticales, es decir formato 16-9 para redes sociales y las mismas publicidades de emprendimientos o talleres ofrecidos por el holding y la calidad sin cuidar, por ejemplo, con malos audios o imágenes de celular sin edición.

Temas de circulación y transmedialidad en este programa, por ejemplo, con los videos que salieron en todo el ecosistema de los Permisionarios y el tema de las multas, con video vertical en volcado desde Tik tok, una nota telefónica sobre el *Test de orientación vocacional* vestida con el flyer de la capacitación. El tema de la semana del Milagro aparece recurrentemente en los programas y se nutre y amplía como segmento "Tiempo del Milagro" en que Eliana Chuchuy entrevista a Mario Sangüeso, quien lidera un grupo que da comida a los peregrinos. Esa nota se viste con imágenes de otros años.

En el Día 2 en *Que pasa a la mañana* algunos temas no parecen tener gran circulación en el ecosistema como la entrevista sobre Femicidios, a una referente de la organización Mumalá, pero la noticia de las estafas en las entradas en el show de María Becerra, el hackeo de la página de Ministerio Público Fiscal con la expresa cita a la página de quepasasalta con la noticia titulada "Cuchillo de palo", o la abuela salteña que cumplió 80 años y pidió donaciones (donde comparten la foto de las redes sociales y agregan una foto), salieron profusamente en las otras plataformas. Se constituyen en contenidos transmediales, en algunos casos como adaptación (porque se suma la locución de la periodista) y en volcado, cuando solo se publican los videos promocionales, en las tandas, por ejemplo.

La noticia de la intendenta Bettina Romero con Monseñor Cargnelo por el estado de la plaza 9 de julio[22] se hace a partir de la captura del portal de QPS y los conductores hablan un rato de los costos de la obra y gastos de la plaza, en un segmento editorial, en contra de la intendenta (y con una obvia inclinación hacia el dueño del medio y candidato a reemplazarla en la ciudad).

Los ejemplos continúan del uso transmedial de todos los contenidos, con diversos orígenes y con una clara utilización de contenidos de los usuarios.

Es cierto que la estructura que da la televisión, con programas diarios y estables también produce un diálogo con el universo digital que propone el medio y corrobora la cultura postbroadcast y la convivencia de generaciones que consumen medios analógicos. Ejemplo la sección "5 Tik tok del día" (Choque en cadena, 2 pitbull atacaron a una mujer; premio de la yerba; otro sobre café, el abogado Burlando sobre autopsia a Silvina Luna) es un claro ejemplo de este diálogo y de una expresa intensión de promocionar las redes sociales del medio por *todos los medios*.

La escuela robada en Barrio Casino es una nota en Vivo- directo que claramente se transmedializa y se promociona el ecosistema: "Ya saben que pueden encontrar todo nuestro contenido en Facebook".

En algún caso aparece una nota de otro medio, sin ningún *blureado*, solo se pone en pantalla (como la noticia de que llegaba Milei a Salta, aún como candidato a presidente) la proyección de una captura de una noticia salida en el portal de FM Profesional, priorizando la inmediatez, en este caso.

[22] Dia 2, 5 de septiembre de 2023.

Si bien abundamos en ejemplos, no queremos dejar de mencionar algunos de los matices y estilos más eficaces del medio en el programa "Medianoche", conducido y producido por el responsable de las redes en QPS, Nacho Miranda. Con la titulación "El calvario de Leo" se hace una nota sobre el caso del niño posiblemente asesinado por su madre, Leonel. Se muestran e ilustran el caso con fotos, con la repetición de una nota realizada el día viernes, frente la casa del niño fallecido, se hacen notas a madres de compañeros de Leo y un llamado a la directora del establecimiento educativo adonde concurría el niño. Una cobertura muy acabada, con matices y recursos, pero, ante todo, con un gran tono de conmoción, en cierto modo el encuadre emocional y dramático, que suele tener el estilo amarillo.

En días subsiguientes aparecen videos virales en general, noticias sobre el Rezo de la novena en el Milagro en Salta y más noticias de servicios, de política con los intendentes, y temas virales (Mujeres se encadenaron en la Muni, Un hombre se descompensó y murió, un Pitbull atacó a una mujer, etc.).

La circularidad y la repetición de temas es constante, la página nutre los programas, los programas nutren a la página y todo convive en un gran esquema de viralización con distintas solidaridades.

Algunas noticias adquieren valor de *breaking news* como la denuncia del maltrato en un geriátrico de Salta: habla el denunciante por teléfono, y la noticia es replicada y continuada por el sitio web y otras redes del medio, con distintas estéticas. Esta noticia tiene su ciclo, comienza con denuncias y termina, varios días después en la clausura del geriátrico.

Profesionales solidarios, los Créditos para monotributistas, con invitados al piso (Jorge Buchehamer), o vivos del "Último adiós a Leonel" junto a la familia del niño, en el velorio, y el uso parcial de publicaciones de otros medios -FM profesional, Radio Vos, VideoTar-, hablan de la vocación de curaduría de contenidos que el medio tuvo desde sus orígenes pero a la vez de la capacidad actual de, no solo producir contenidos, sino de transmedializarlos capitalizándolos en diversas formas de circulación.

Lenguaje digital

Los medios digitales pueden narrar la información a partir de la combinación de lenguajes diversos y de allí puede aprovechar la capacidad expresiva que le otorgan

tres elementos constitutivos de la comunicación digital: la Hipertextualidad, la Multimedialidad y la Interactividad (Bernardi, 2019).

La Hipertextualidad es definida como "la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí" (Salaverría, 2005, p. 30). Introduce enlaces que le ofrecen al lector ampliar o profundizar la información o remitir a notas publicadas anteriormente por el medio o a sitios externos.

La Multimedialidad es la capacidad del soporte digital de combinar en un mensaje texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005).

La Interactividad es definida por Alejandro Rost como "la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)" (2006, p. 5).

Hipertextualidad

"La Web es un medio conducido por el usuario, donde los usuarios tienen que moverse y hacer clic en las cosas (…). La gente desea sentirse activa cuando está en la Web", decía Nielsen en el comienzo del siglo (2000, p. 106, como se citó en Rost 2006).

> "Alrededor de la noción de hipertexto sobrevuela una doble acepción. Desde un punto de vista meramente técnico -y sin adentrarnos todavía en las implicancias del concepto-, es por un lado una tecnología informática, una herramienta que permite enlazar distintos bloques de textos (nodos) a través de vínculos electrónicos (enlaces). Y al mismo tiempo, es el tipo de texto resultante de estas vinculaciones, es decir una forma de organizar el discurso que se constituye a través de nodos y enlaces". (Rost, 2006, p. 214).

El hipertexto es un telar para tejer posibilidades interactivas en los sitios de noticias (Rost, 2006. p. 152). Según explica el Alejandro Rost las posibilidades interactivas de selección en el medio dependerán en gran parte del tipo de estructura hipertextual y del menú de hiperenlaces que se proponen al lector. Rost toma a otros autores para establecer que el hipertexto permite asociar cualquier parte de cualquier texto almacenado en forma digital (De Kerckhove, 1992, p. 112 como se citó en Rost 2006) y vincular textos y otras "morfologías de la información" como sonidos e imágenes (Luis Codina, 2000 como se citó en Rost, 2006).

El total de elementos vinculados a lo hipertextual para esa semana natural es 1974. La inclusión de *No tiene* refiere a publicaciones que no cuentan con ningún

hipervínculo o etiqueta dentro de su contenido, son 176 de 1974 es decir, que el número definitivo es 1798 elementos hipertextuales.

Entre ellos distinguimos, como mostramos en el cuadro, aquellos elementos que permiten redirección o la inclusión en comunidades o discusiones como el hashtag, una palabra o frase que se precede con el símbolo # para categorizar y agrupar contenido en redes sociales. Los elementos consignados y contabilizados en todo el ecosistema de QPS con diferentes usos y posibilidades selectivas son:

- Hashtag o etiqueta,
- insert de otra plataforma del medio,
- insert de otra plataforma de otro medio,
- música (Instagram y Tik Tok),
- arroba a usuario,
- insert de otra plataforma de un usuario,
- link a otro medio o plataforma, link interno.

Elementos Hipertextuales	Total	%
Hashtag O Etiqueta	1127	63%
Insert De Otra Plataforma Del Medio	519	29%
Insert De Otra Plataforma De Otro Medio	62	3%
Música	56	3%
Arroba A Usuario	12	1%
Insert De Otra Plataforma De Un Usuario	11	1%
Link A Otro Medio O Plataforma	9	1%
Link Interno	2	0%
Total	1974	100%

Tabla 6. Elementos hipertextuales. Elaboración propia.

El *Hashtag o Etiqueta* con 1127 ocupa un 63% de todos los elementos hipertextuales e *Insert De Otra Plataforma Del Medio* con 519 lleva el 29% de todos ellos.

ELEMENTOS HIPERTEXTUALES	FACEBOOK	INSTAGRAM	PAGINA WEB	TIK TOK	X
ARROBA A USUARIO	0%	4%	0%	4%	0%
HASHTAG O ETIQUETA	51%	52%	82%	55%	50%
INSERT DE OTRA PLATAFORMA DE OTRO MEDIO	1%	1%	8%	2%	6%
INSERT DE OTRA PLATAFORMA DE UN USUARIO	0%	0%	3%	0%	0%
INSERT DE OTRA PLATAFORMA DEL MEDIO	37%	1%	6%	0%	44%
LINK A OTRO MEDIO O PLATAFORMA	1%	0%	1%	1%	0%
LINK INTERNO	0%	1%	0%	0%	0%
MÚSICA	0%	5%	0%	38%	0%
NO TIENE	11%	36%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 7. Elementos hipertextuales.

Algunos índices interesantes son que el 82% de las publicaciones de la página web y el 52 % en Instagram usan hashtag, en Facebook es muy alta la participación del *insert de otra plataforma del medio* (37%) y claro en X, donde todas las publicaciones son originadas en la página web.

Hay en Instagram un alto porcentaje de publicaciones que no detentan ningún elemento hipertextual (36%) y mucho más bajo en Facebook con 11%. La responsable en ese momento del Instagram, Sofía Bovari, mencionó la cautela en el uso de hashtag y la priorización del uso de una calidad de imágenes y basarse en la identificación de temas de interés de la ese público específico.

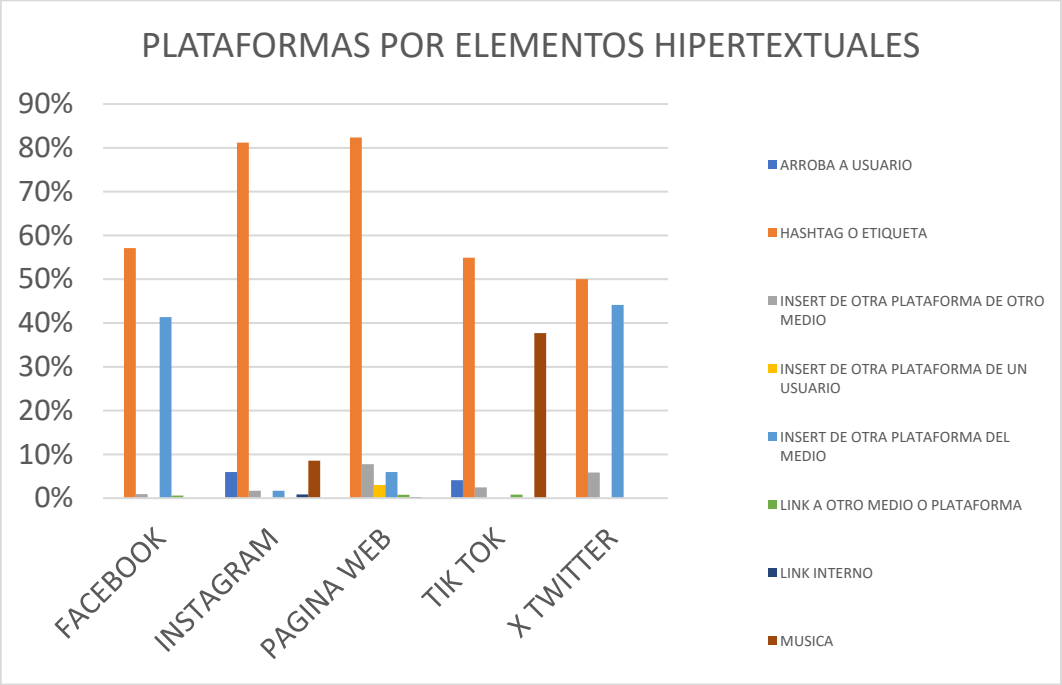


Ilustración 65. Elementos hipertextuales por plataforma.

Con los gráficos podemos caracterizar al medio y los usos que hace de las posibilidades hipertextuales. Lo cierto es que los recursos más usados son el hashtag y el link hacia el propio medio. En lo que entendemos se constituye en un lenguaje endogámico, que prevé producir tráfico y viralidad hacia los propios contenidos.

El siguiente gráfico podemos observar las relaciones entre los tipos de recursos por cada red social, así nos permite ver cómo la música aparece como recurso intertextual en las posibilidades algorítmicas que ofrecen Instagram y Tik tok.

Elementos hipertextuales página web

La página web, que tiene 322 Unidades de Análisis, contiene 387 recursos hipertextuales de los cuales 318 (82%) son hashtag o etiquetas como el más usado, seguido muy posteriormente por *insert de otros medios o del propio medio*. Es muy baja la navegabilidad o la expansión a otros sitios de esta plataforma.

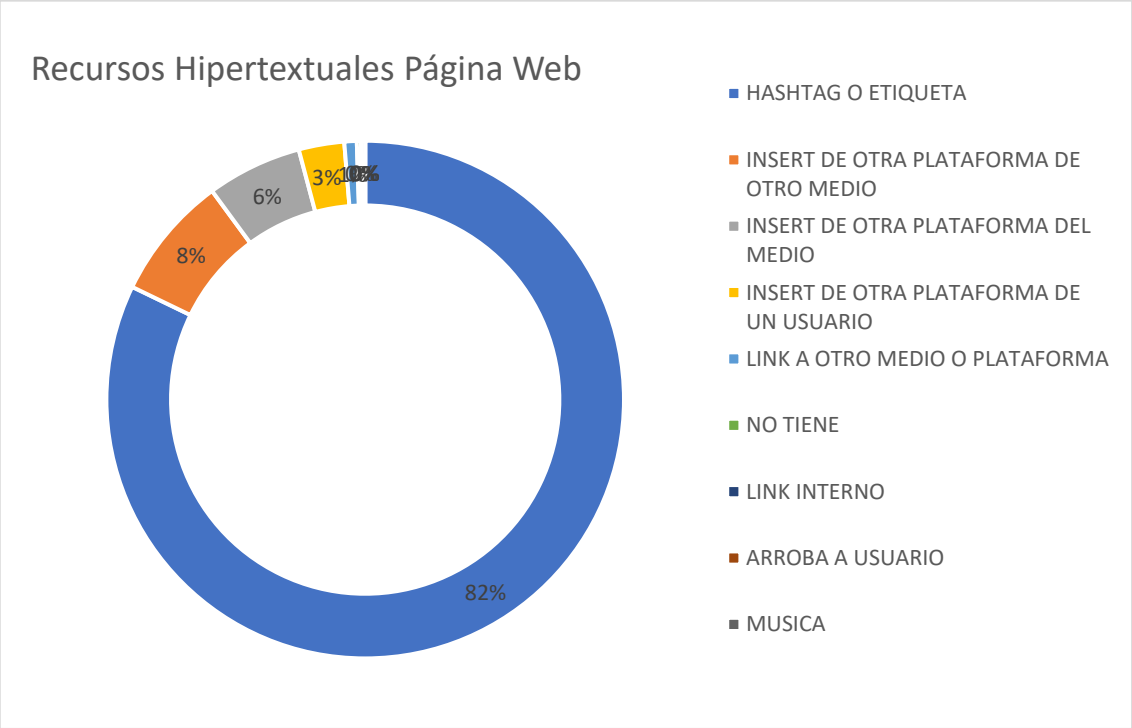


Ilustración 66. Recursos hipertextuales en la página web.

Específicamente en la página web el número de elementos hipertextuales es mayor al número de Unidades de Análisis de esa plataforma porque se implementó un agregado de macros en Excel que posibilitó un menú desplegable de múltiple opción y eso permitió la elección de más de una subvariable. Es el caso de publicaciones donde se dan varios tipos de elementos hipertextuales y puede verse, dentro de la austeridad hipertextual, el uso de varios recursos en simultáneo.

Hípertextualidad en Tik tok

La música es considerada hipertexto, en tanto en algunas plataformas es uno de los elementos que son tomados por los algoritmos para dar *viralidad.*

En Tic tok aparecen elementos propios de la plataforma para incentivar el tráfico y atraer comunidad de intereses: fundamentalmente los hashtags o etiquetas y la música, que en algunas ocasiones es el sonido ambiente o de la nota en particular y en otras en música propuesta por la plataforma.

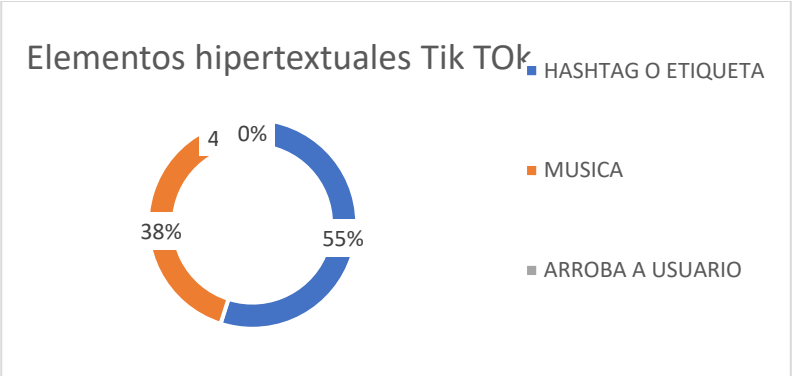


Ilustración 67. Elementos hipertextuales en Tik tok.

Las redes sociales como motor de búsqueda

La discusión sobre la incidencia del uso del hashtag varía de periodista en periodista y de red social en red social, ante la presencia de la inteligencia artificial y ante el uso que reciben las plataformas, por ejemplo, como motor de búsqueda.

> Creo que en realidad, en todas las redes sociales, el hashtag ya no influye. Se puede usar, eso ya es a criterio de cada medio, de cada persona. Siento particularmente yo, que no es tan primordial en la estructura de una publicación hoy en día un hashtag, por ahí son otras cosas. Porque la tecnología avanza tanto y la inteligencia artificial también avanza tanto que por ahí no hace falta relacionar una publicación con un hashtag, por el solo hecho de escribir la palabra, por ahí la propia red social ya lo detecta. (Sofía Bovari, 28 de septiembre de 2023).

La función del hashtag fue de discusión en un contrapunto en la entrevista que en un momento compartieron Bovary y Giliberti (28 de septiembre de 2023)), jefe de la redacción de la mañana, porque la cuestión es si genera tráfico:

> por ahí, no te genera tanto tráfico el hashtag hoy día, en las redes sociales, ni siquiera en Twitter, porque ya detecta que estás hablando sobre un tema y ya te posiciona, salvo YouTube y Tik tok que ahí sí siguen jugando los hashtags. (Sofía Bovari, Entrevista personal 28 de septiembre de 2023).

Según la periodista responsable de Instagram en ese momento los hashtags guían en la búsqueda y en el posicionamiento de tendencias, pero las plataformas en la actualidad usan inteligencia artificial para leer los contenidos, incluso los gráficos.

Y una de las reflexiones que surgieron no deja de ser un emergente, más para el momento en que se planteó (2023) que es el uso de las redes sociales como motor de búsqueda.

> creo que la lógica va por este lado, qué redes sociales se utilizan hoy como motor de búsqueda. Esas redes que se utilizan como motor de búsqueda si le dan prioridad al hashtag. O sea, por eso creo que quedan afuera Facebook, Instagram, que son más redes... Facebook bueno es un caso particular, pero Instagram, entiendo que es una red que no se alejó nunca del entretenimiento. Hay una cuestión informativa pero yo creo que se diluyó mucho. Hoy el gran motor de búsqueda de la generación más joven es TikTok. O sea todo, o sea lo que antes decíamos nosotros googlealo, los chicos lo hacen en Tik Tok. (Sofía Bovari, Entrevista personal, 28 de septiembre de 2023).

Multimedialidad

QPS explora y explota los recursos audiovisuales de forma permanente. Que Pasa Salta posee referentes para cada red social, pero es de señalarse que hay una fortaleza con un equipo de producción audiovisual propio. Sólo en Tik Tok trabajan tres personas y el nivel de reproducciones diarias es muy alto, cercano al millón de reproducciones según indicó Nicolás Martorel, jefe redacción al momento de la realización de las entrevistas en 2023.

En este sentido predominan las transmisiones en vivo de temas en agenda y temáticas diversas, sobre todo de índole "social" y que puedan generar "engagement" con los usuarios, como, por ejemplo: "Y MAÑANA COMIENZA LA NOVENA..."[23]; "Abrazo grande al cielo: se cumple otro año sin el ídolo de la cumbia de Salta"[24]. "ASCO DE TIPO"[25]; 🚨URGENTE🚨MAMÁ SALTEÑA SUFRE VIOLENCIA Y ROBOS POR PARTE DE SU HIJO ADICTO"[26], entre otros. La publicación de videos es constante con casi una decena de producciones por día y repercute en la cantidad de seguidores/consumidores del medio.

Las habilidades narrativas audiovisuales se suman a la forma de contar que se vincula a un lenguaje llano:

> Cuando yo entré, fui el primero en básicamente inauguré el departamento audiovisual, entonces la lógica de laburar era esa, yo ya trabajaba en Canal 10. Entonces yo ya venía con la lógica muy televisiva y al entrar ahí fue como que empecé a hacer todo más descontracturado, menos noticiero, más "contamela con tus palabras", "no me la leas de Infobae". Lee infobae y lo que te queda contámela haber que cómo me la resolvés más fácil en la noticia, y fue la manera en la que empezamos a laburar los videos para que sea fácil, llamativo y que no se torna aburrido. (entrevista Nacho Miranda, 2023).

La posibilidad de disponer de recursos y de equipos pre-determinados por cada plataforma se suma a protocolos de trabajo que prevén la transmedialidad y la multimedialidad.

> Sí son casos que ocurren muy en el momento se trabaja así, se coordina muy en equipo todo. "Bueno, vamos con este tema" y se trata y se replica en todas las redes, adaptado obviamente (Entrevista a Sofía Bovary, 2023).

[23] Día 2, 5 de septiembre de 2023, N UA 244, PLATAFORMA Facebook)
[24] Día 2, 5 de septiembre de 2023, N° UA: 240, PLATAFORMA: página web)
[25] Día 2, 5 de septiembre de 2023, N°: 248, PLATAFORMA: Facebook
[26] Día 2, 5 de septiembre de 2023, N°: 253, PLATAFORMA: Facebook

ELEMENTOS MULTIMEDIA

En el gráfico vemos la cantidad distribuida de elementos multimediales. Se contabilizaron 2875, porque se sumaron todos. El uso del *texto* permanece en todas las publicaciones y es seguido de un recurso muy utilizado por el medio: *la foto intervenida.* Es una técnica muy propia del medio y eficaz en términos interpeladores y, si se quiere, informativo. Quizá se usan fotos de archivo, pero siempre se suma algún dato referencial que suma información.

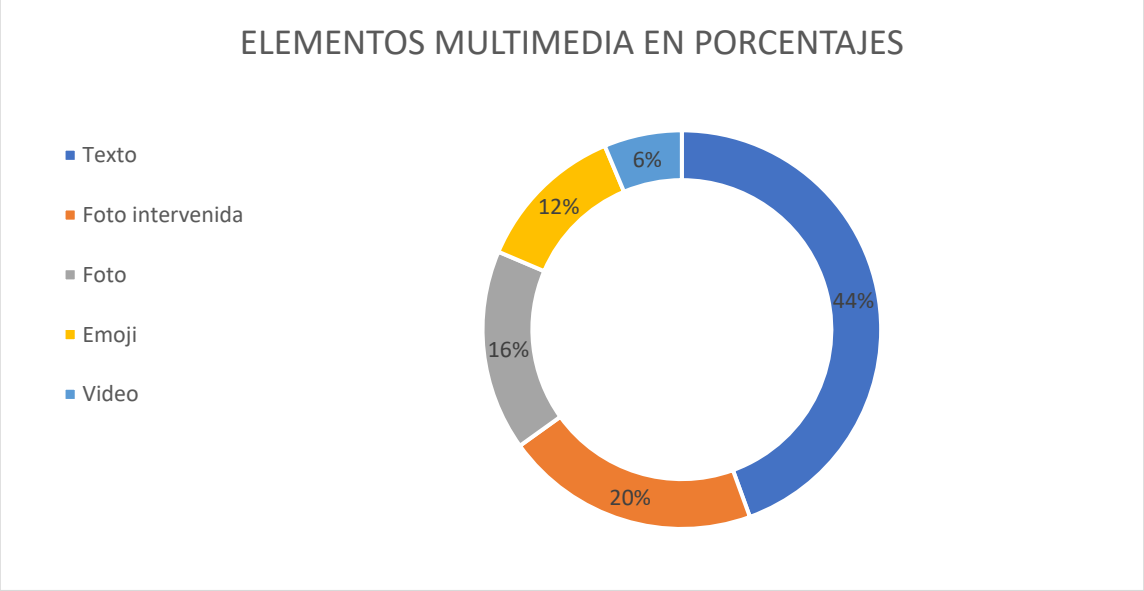


Ilustración 68. Elementos multimedia.



Ilustración 69. Fotos intervenidas.

A su vez, la foto intervenida es de gran utilidad para generar interacción como el caso en que ofrece una pregunta con la opción de responder con emoji, corrientemente usado en la plataforma Facebook.

Desde un sentido crítico y retomando al shitstorm o tormenta de mierda que Byung-Chul Han (2015) diferencia en la sociedad del enjambre digital, los diarios digitales potencian la opinión binaria a partir del voto con carita sonriente o carita triste (Brunet, 2017).



Ilustración 70. Foto intervenida para la interacción.

La distribución de recursos multimediales en redes sociales está en consonancia con el tipo y potencialidades de la plataforma. Son Facebook y Tik Tok los que compiten en cantidad de vídeos, justamente, porque es la fortaleza de esas plataformas. Los emojis son un recurso muy usado en todas las plataformas del medio.

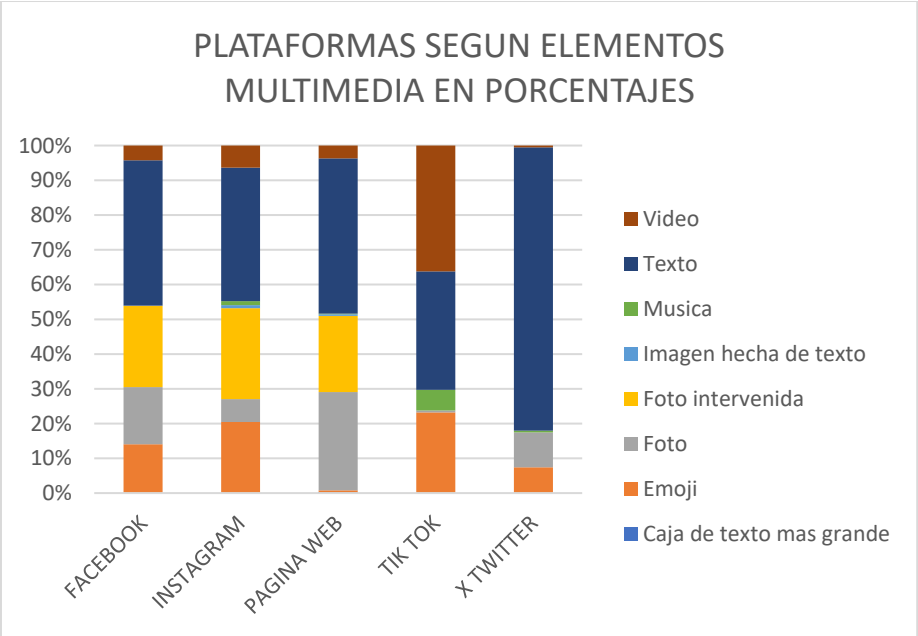


Ilustración 71. Elementos multimedia por plataforma.

Podemos afirmar que en QPS son más bien clásicos en el uso de recursos multimedia y no muy sofisticados en las herramientas de este tipo, sobre todo a lo que hace a la página web. Tampoco aplican recursos transmedia que envían afuera del ecosistema QPS: no hay reenvío a otros sitios fuera del multimedio y tampoco se emplean infografías participativas o recursos de gamificación complejos (pensemos en infografías interactivas o trabajos colaborativos de construcción de información; no hay encuestas participativas u otras formas de publicación de datos que impliquen la innovación y la tecnología).

Si bien *el texto* aparece como una constante en cuanto a formato de publicación, cada plataforma cuenta con su formato de mayor uso. Algunas, como Tik tok, tienen un tipo específico de medialidad: el video. Pero cada publicación cuenta con una batería de elementos que aportan a la viralización y que acompañan ese video. Por eso allí, por ejemplo, aparecen emojis y música como parte de las herramientas multimediales.

Interactividad

Interactividad selectiva

Desde el diseño del sitio web de QPS hay ciertas opciones de interactividad selectiva. El usuario puede escoger para navegar por los contenidos o compartir la información en otras plataformas.

La hipertextualidad y la interactividad selectiva se encuentran relacionadas. La hipertextualidad es una forma de organizar la información. La interactividad es la capacidad de un usuario para interactuar con un sistema. "Interactividad selectiva" es la forma de interactividad que se da dentro de un sistema hipertextual, donde los enlaces que son elegidos determinan a qué información se accede. La interactividad selectiva puede ser una característica de un sistema hipertextual (Modelo de Lenguaje de Google, 2024).

De allí que usamos varios de los relevamientos con el mismo sentido. Aquí daremos una mirada vinculada a la navegación sobre todo en la página web que es la que admite una experiencia de tipo inmersiva.

Desde la portada se puede acceder, a través del ícono de una lupa, a un buscador de noticias y a la izquierda las líneas indican una ventana emergente que cuenta con links a las secciones del medio, la fecha y el acceso a las plataformas del medio, también como hipervínculos. Que Pasa Salta ha incorporado buscadores que facilitan la recuperación de materiales informativos.

Al ingresar al sitio, un Pop up ofrece establecer el medio en el escritorio, para la versión de la PC. También se despliegan las distintas secciones y el ranking de noticias en el que se puede optar por *Lo que tenés que saber, Las más leídas* o *Las más comentadas*. El sitio incluye, además, un segmento de videos que se incrustan desde otras plataformas, con características de las redes sociales: verticales, apropiadas para el teléfono celular.

En los bloques de información aparecen segmentos como QUE PASA VIDEOS, (QuePasaSalta tiene galería de videos enlazada con las redes sociales, en este caso Facebook watch) QUE PASA OPINION y el segmento al pie de Información institucional.

Casi todos los elementos que aparecen en la página, excepto alguna línea o sombra de diseño admite que el lector toque e ingrese a una sección, suba o escriba. Son todos *plugs in* o links que habilitan la interacción.



Ilustración 72. Elementos que permiten interacción sselectiva.

Aun en la portada, al posicionarse en título de una noticia la titulación pasa de negro a rojo, se ve la banda superior que representa la volanta, y aparecen la cantidad de comentarios que tiene la noticia.

Al ingresar a la noticia vemos que se organiza con el paratexto clásico, Volanta, Título y Bajada. Luego foto y el cuerpo del texto. Luego el texto se compone de distinta cantidad de párrafos, que generalmente son al menos 3, y al final se consignan los Tags o etiquetas. La sección se consigna arriba. Botones a la derecha ofrecen redes sociales para compartir la noticia (Whats app, Facebook, X -Ex Twitter-, e-mail y Linkedin), en el globo de diálogo con el número de comentario en la nota (4) hay una flecha doble que lleva al comienzo de los comentarios.

En la parte izquierda una ventana emergente ofrece otra noticia que no tiene estricta vinculación con la noticia en tema o sección pero que tiene movimiento como algo emergente que irrumpe en la lectura y llama la atención.



Ilustración 73. Ventanas emergentes permiten interacción.

En la parte final de la noticia puede accederse a Comentarios que analizaremos en el siguiente segmento.

En la portada o en el interior de la noticia aparece un banner que ofrece seguimiento en perfil de Noticias de Google.



Ilustración 74. Seguir a QPS en Google news.

Ya dijimos más arriba en el segmento de la hipertextualidad que la navegabilidad de todo el ecosistema y de la página y es algo endogámico: no redirige mayormente a otros sitios. En general, su uso es bajo, más bien ofrece navegación entre plataformas del mismo medio o que se insertan para dar inmediatez a noticias y casos que no son de Salta.

No siempre los medios están dispuestos a ceder un enlace hacia otro sitio de la Web entre otros motivos por miedo a perder a los lectores (Rost, 2006).

El análisis de la interactividad selectiva en este estudio analiza los enlaces que amplifiquen en la misma página y otras plataformas del ecosistema o a otros medios, entidades y usuarios, algo que ya analizamos y caracterizamos en el segmento hiperactividad. Sin embargo, queremos indicar que la navegabilidad en el sitio web, aparece con un sesgo lúdico, cada movimiento con el mouse o en otros soportes, hace evidente esa selección, algo que tiene sus desarrollos más sofisticados con la gamificación informativa.

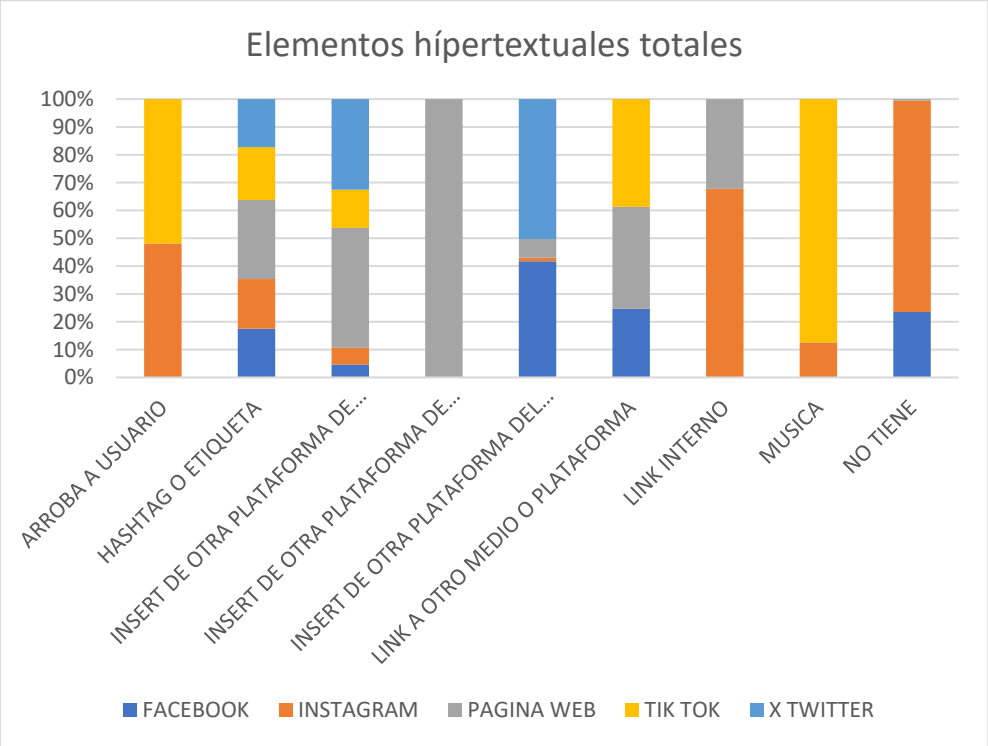


Ilustración 75. Elementos hipertextuales.

Interactividad comunicativa

En el periódico digital el lector usuario tiene posibilidades interactivas debido a la relación dialógica que posibilita el soporte digital. La interactividad comunicativa implica relaciones más complejas debido a que los actores son los individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Se contribuye de esta manera a la constitución de las llamadas comunidades virtuales, es decir esos nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos con otras relaciones sociales (Rost, 2006). La interactividad es explicada por Salaverría (2005, p. 34) como la posibilidad de que un usuario interaccione con la información que le presenta el medio.

En términos de Interactividad Comunicativa, el ecosistema QPS y el portal informativo ofrecen y estimulan instancias de participación: comentar y compartir en la página web, las reacciones en emojis para las redes sociales, así como guardar o reproducir, una forma de consumir la noticia o contenido pero que, a la vez, es una manera de hacer algo como usuario, que, además por dejar huella y ser mensurable, lo que marcamos como una forma más de interactuar con el contenido.

Como ya se señaló en el capítulo Nativo Digital, la página web, en tanto, ofrece instancias de comunicación en las noticias, entre usuarios, con la viralización a las redes sociales, y con el medio.

En la parte final de cada noticia puede accederse a Comentarios. Allí el usuario consigna el nombre -puede ser seudónimo- y casi siempre los titulares de los comentarios son seudónimos, acrónimos o nombres de fantasía, generalmente humorísticos, que reclaman una valoración/aceptación de la redacción para ser publicados.

Al final de la portada hay un espacio para establecer contacto con el medio, además de ofrecer el celular de denuncias.

Interacción en términos cuantitativos

El número total de interacciones de todo el corpus de publicaciones de la semana natural es de **3.243.628**. En sólo una semana las personas en contacto con el medio QPS tuvieron actividad y realizaron acciones en ese número. Pensemos que

Salta es una provincia relativamente chica en cantidad de habitantes[27]. Esto significa que el estímulo a la participación es constante de parte del medio.

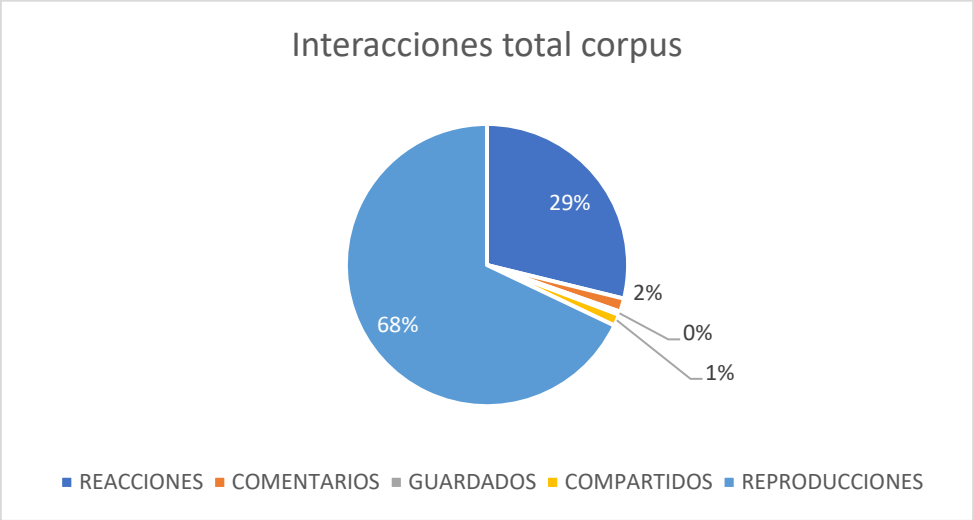


Ilustración 76. Tipos de interacciones.

En términos numéricos absolutos, vemos la importancia de las *reproducciones,* dado el fenómeno que ya en 2023 significaba Tik Tok, en general y para el ecosistema QPS, en particular.

INTERACTIVIDAD	TOTAL	%
REACCIONES	935.054	29%
COMENTARIOS	49.864	2%
GUARDADOS	12.268	0%
COMPARTIDOS	42.677	1%
REPRODUCCIONES	2.203.765	68%
TOTAL	3.243.628	100%

Tabla 8. Tipo de interactividad en la totalidad del corpus.

El número total de reacciones esa semana para todas las plataformas es de 935.054, el número total de comentarios es 49.864, el número total de compartidos es 42.677, el número total de visualizaciones/ reproducciones es 2.203.765 y el número total de guardados es 12.268.

INTERACTIVIDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM	PAGINA WEB	TIK TOK	X TWITTER
REACCIONES	124.992	338.014	-	471.650	398
COMENTARIOS	29.524	8.336	2.560	9.433	11

[27] Salta tiene 1.441.351 habitantes, según el censo de 2022.

GUARDADOS	82	-	153	12.033	-
COMPARTIDOS	28.038	77	-	14.542	20
REPRODUCCIONES	572.039	646.000	-	946.128	39.598
TOTAL	754.675	992.427	2.713	1.453.786	40.027

Tabla 9. Interactividad por plataforma.

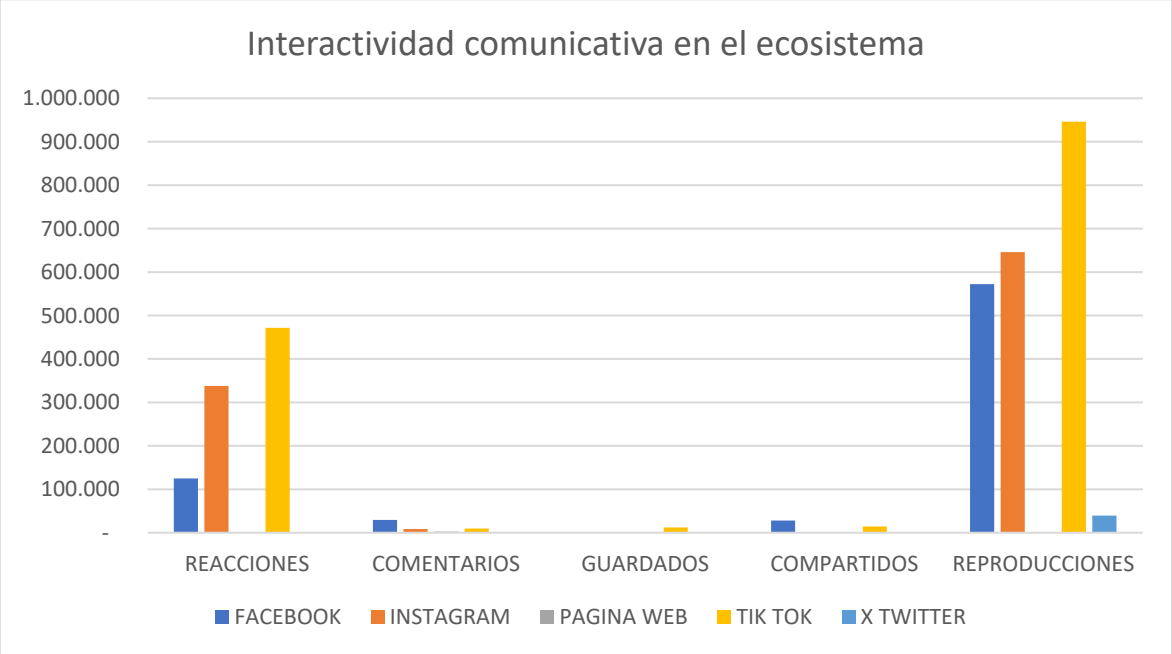


Ilustración 77. Interactividad comunicativa en el ecosistema.

Las relaciones numéricas no hablan de la incidencia de los comentarios, por ejemplo, en la página, y por eso, dada la inconmensurabilidad de las interacciones en cada plataforma, decidimos crear un sistema de *rangos de participación*. El gráfico anterior muestra la incidencia de lo audiovisual, la mayor cantidad de gente consumiendo contenidos periodísticos en plataformas del medio, pero no muestra el nivel de participación de forma transversal.

Como ocurre en esta comparación en números globales, las cantidades no dan cuenta del nivel de participación de los usuarios, que es alto en la mayoría de las plataformas del medio, pero cada una, en su propia medida.

Por eso, porque entendimos que debíamos demostrar la fluidez y fidelización de los usuarios frente a los contenidos que ofrece QPS, es que caracterizamos la participación en rangos para cada plataforma informativa.

Como explicitamos en el capítulo metodológico, el establecimiento de rangos se hizo de acuerdo a los estándares generales de participación del propio ecosistema de QPS. Así se determinaron los parámetros que establecían cada uno:

PLATAFORMA	RANGOS	REACCIONES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES
FACEBOOK	NINGUNO	0	0	//	0	0
	BAJO	de 1 a 100	1 a 50	//	1 a 100	1 a 5000
	MEDIO	de 101 a 200	51 a 100	//	101 a 500	5001 a 10000
	ALTO	de 201 a 300	101 a 200	//	501 a 1000	10001 a 20000
	MUY ALTO	más de 300	más de 200	//	más de 1000	más de 20000
INSTAGRAM	NINGUNO	0	0	//	0	//
	BAJO	de 1 a 1000	1 a 50	//	1 a 10	//
	MEDIO	de 1001 a 2000	51 a 100	//	11 a 20	//
	ALTO	de 2001 a 3000	101 a 200	//	21 a 30	//
	MUY ALTO	más de 3000	más de 200	//	más de 30	//
PÁGINA WEB	NINGUNO	0	0	//	//	0
	BAJO	de 1 a 20	1 a 25	//	//	//
	MEDIO	de 21 a 40	26 a 50	//	//	//
	ALTO	de 41 a 60	51 a 75	//	//	//
	MUY ALTO	más de 60	más de 75	//	//	//
TIK TOK	NINGUNO	0	0	0	0	0
	BAJO	de 1 a 1000	1 a 250	de 1 a 500	1 a 250	1 a 5000
	MEDIO	de 1001 a 5000	251 a 500	de 501 a 1000	251 a 500	5001 a 10000
	ALTO	de 5001 a 10000	501 a 750	de 1001 a 2000	501 a 1000	10001 a 20000
	MUY ALTO	más de 10000	más de 750	más de 2000	más de 1000	más de 20000
TWITTER	NINGUNO	0	//	//	//	0
	BAJO	1 a 50	//	//	//	1 a 100
	MEDIO	51 a 100	//	//	//	101 a 200
	ALTO	101 a 200	//	//	//	201 a 300
	MUY ALTO	más de 200	//	//	//	más de 300

Tabla 10. Esquema de rangos para medir niveles de interacción.

Este modelo nos permite comparar las interacciones entre plataformas y mostrar el tipo de publicaciones que logran mayor participación en todo el ecosistema.

La forma de delimitar cada uno de los rangos en **NINGUNO, BAJO, MEDIO, ALTO Y MUY ALTO,** se realizó a partir de los estándares registrados para cada una de las plataformas de QPS y para cada una de las formas de interacción prevista por las plataformas: REACCIONES (me gusta, me encanta, risas, asombro, triste, enojado), COMENTARIOS, GUARDADOS, COMPARTIDOS y REPRODUCCIONES.

Por ejemplo, en Facebook, hay 91 noticias/contenidos que integran el rango de Muy Alto (28 a través de sus reacciones, 8 por la cantidad de comentarios y 52 por las reproducciones). Ese total de casos, constituye un 14% de la muestra de casos de Facebook (623).

FACEBOOK					
INTERACTIVIDAD	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
REACCIONES	28	38	0	435	501
COMENTARIOS	8	42	0	381	431
GUARDADOS	0	0	0	0	0
COMPARTIDOS	3	0	0	312	315
REPRODUCCIONES	52	6	0	2	60
TOTAL	91	86	0	1130	

Tabla 11. Interactividad en Facebook.

Para Instagram son 50 los casos que tienen contenidos dentro del rango Muy alto, con 28 en el campo de las reacciones, 8 en el de comentarios (tiene que tener más de 200 comentarios para pertenecer a esta clase) y 52 contenidos en reproducciones. 50 casos representan el 28,74% de la muestra de Instagram (174).

INSTAGRAM					
INTERACTIVIDAD	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
REACCIONES	30	97	0	2	129
COMENTARIOS	1	6	0	124	131
GUARDADOS	0	0	0	0	0
COMPARTIDOS	1	0	0	0	1
REPRODUCCIONES	18	1	0	0	19
TOTAL	50	104	0	126	

Tabla 12. Interactividad en Instagram.

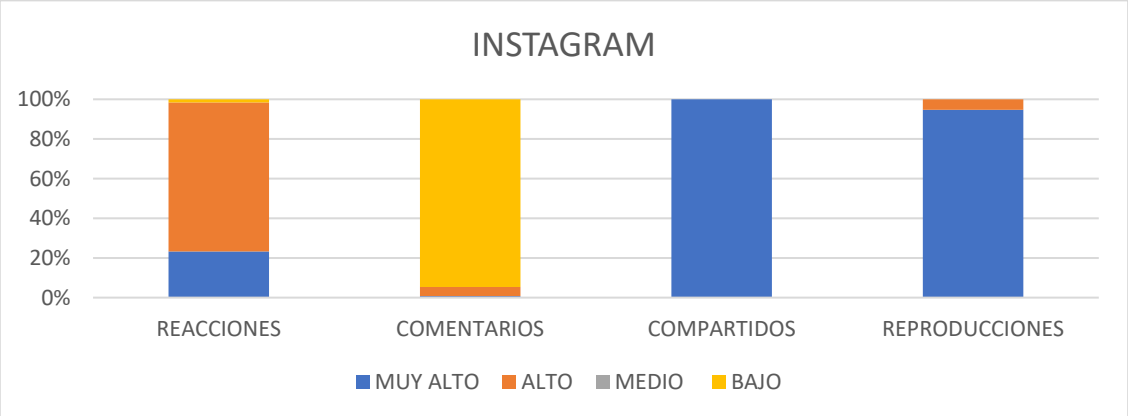


Ilustración 78. Interactividad en Instagram.

Para la página web, vemos que, para los rangos prefigurados, son 8 los casos de noticias que tienen más de 75 comentarios (es decir integran el rango "muy alto"), y 22 casos que tiene entre 51 y 75 comentarios (es decir, dentro del rango "alto). Entre estos dos segmentos, tenemos 30 noticias dentro de 322 UA que constituyen la muestra del portal. Si juntamos los dos segmentos, llegamos a un 9%.

Es probable que el baremo para la página haya sigo un poco elevado, pero recordemos que si sumamos los comentarios de la página web para esa semana natural tenemos 2.550 comentarios, lo que es un volumen alto de participación de los usuarios en esa plataforma del medio.

PÁGINA WEB					
INTERACTIVIDAD	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
REACCIONES	0	0	0	0	0
COMENTARIOS	8	22	0	192	222
GUARDADOS	0	0	0	0	0
COMPARTIDOS	0	0	0	0	0
REPRODUCCIONES	0	0	0	0	0
TOTAL	8	22	0	192	

Tabla 13. Interactividad en la página web.

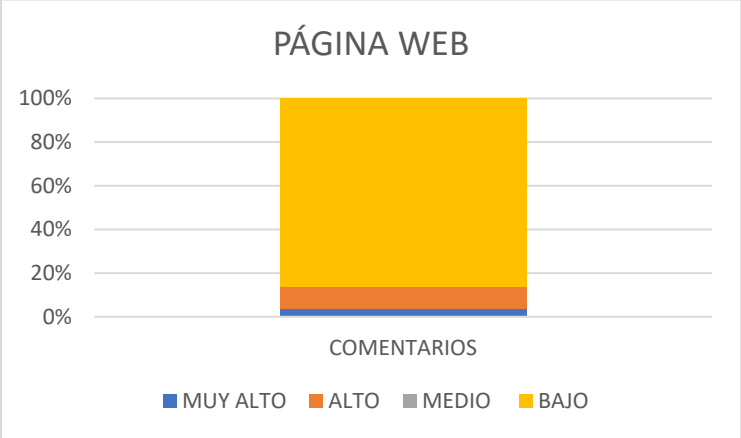


Ilustración 79. Niveles de interactividad en la página web.

Para la plataforma Tik tok hay 1.451.685 interacciones de las cuales 946.128 son reproducciones, 9.215 son comentarios, 471.016 son reacciones, 13.320 son compartidos y 12.006 son guardados.

Es de decirse que es dificultoso recuperar las reproducciones porque aparecen solo en la portada, no en cada video abierto, con lo cual ese dato no está cargado para

todas las publicaciones, y eso da una subvaloración de la cantidad de reproducciones que se hicieron esa semana.

Para los contenidos relevados tenemos 18 casos que integran el rango muy alto.

plataforma	rango	comentarios	reacciones	reproducciones	compartidos	guardados
TIK TOK	Muy Alto	5	6	2	4	1
TIK TOK	Alto	1	3	0	3	3
TIK TOK	Medio	1	24	2	4	1
TIK TOK	Bajo	61	35	1	55	45
TIK TOK	Ninguno	0	0	0	3	0
TIK TOK	NA	1	1	0	0	19
TOTAL		69	69	5	69	69

Tabla 14. Niveles de interacción en TikTok por rango.

Una historia de interacción

La decisión de generar interacción es parte del ethos de QPS. Los integrantes del equipo de QPS reconocen y lo hicieron años previos, que el medio busca la "respuesta", la interacción, producir "diálogo":

> Claramente hay cierta intencionalidad en nosotros en generar reacción en el público para que interactúe de una u otra manera. En generar interacción, no en dañar cierta figura, o en meternos en temas sensibles a propósito para tocarle el hueso a la gente. Tratamos de generar un diálogo. (Entrevista grupal en redacción, 2019).

La vocación de generar interacción se registra desde muy tempranamente en el grupo de trabajo de QPS. En el relevamiento que hicimos como parte de un proyecto de investigación del CIUNSA N°2681 [28] y que en esta tesis tomamos como insumo, ya en el 2019, los periodistas marcaban la prioridad producir "un diálogo" como leíamos en el testimonio anterior. Pero además aparece la intención de producir una provocación.

> Lo peor que nos puede pasar es que no genere nada. Emoción, rechazo. Buscamos generar algo en el otro. A veces consciente a veces inconscientemente. Obviamente eso siempre tiene un límite. Uno puede joder o provocar al lector con cosas que no sea del todo, que no sea agresivo para el otro. Ejemplo. Ayer era el día del zurdo. Hicimos una publicación y buscamos los zurdos más famosos más populares, artistas, deportistas, intelectuales, y en el medio pusimos a Pablo López. El 80 % de los comentarios fueron a Pablo López. Hacemos una prueba entre nosotros. La gente riéndose o tratándonos de boluditos. Eso es provocar al usuario, pero con una cuestión sana. Siempre hay un hilo delgado. Nosotros nos equivocamos algunas veces. Una provocación no necesariamente es negativa, puede ser simpática. Si nos pasó que nos equivocamos, es cuando decís, banquina, y me estrolé. Generar contenido para provocarle algo al otro, ahí: ya hay una interacción, (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020).

[28] Denominado "Nuevos Formatos Discursivos - Periodismo Digital y Narrativas Transmedia", que la que suscribe codirigía- en el que se abordaban rutinas periodísticas y modelo de negocio en medios digitales locales que incluyeron, entre otros medios a QPS. (Ver Anexo).

Esta provocación es parte de una interpelación deliberada, que veremos se emparenta con estilo propio, local, *a la salteña,* al fenómeno global de tabloidización. Con acentos locales, apelando al humor local y guiños a la cultura propia se busca la reacción del *otro lector*, una forma característica del estilo amarillo en prensa (Atorresi, 1996).

En la actualidad, el trabajo con las redes sociales es *mentoreado* por capacitaciones y aportes que hacen las mismas plataformas para lograr mayor éxito, algo que los periodistas incorporan con entrenamientos y capacitaciones:

> Siempre, incluso te lo enseñan en todas las redes. Ves una guía de cómo arrancar en TikTok y lo primero que te dice es *generá interacciones*, generá *el choque entre el público, generá una polémica* que la gente cuando más te comenta, más te comparte el video, te empuja a que tengas más interacción con el público que te termina premiando la aplicación de alguna manera para que sea más viral. Entonces, siempre está la pregunta el llamado a una acción, "comentame acá abajo, que te parece", "¿a quién vas a votar? comenta acá"- ¿Entendés?, siempre está el "déjame tu comentario que te leemos" y de ahí también viene lo que recién me decías, utilizamos eso para responder. Un ejemplo en TikTok, tiramos "Estos papeles necesitas para circular en la ruta de Argentina, comentá" y les das los puntos: uno, punto dos, punto tres, "comentame acá abajo, si querés saber si tenés moto y que necesitas para salir a andar", "che, por favor parte 2 ". Listo: respondes con otro contenido, "que necesitas para salir a circular con una moto" **(**Ignacio Mirada, 2023).

Hay una intencionalidad en general de producir *viralidad* y es uno de los baremos del éxito de una publicación, así como es baremo del día de trabajo de cada uno, algo que actúa en el marco de una *cultura del dato* y que veremos con el segmento métricas. Ante la pregunta de si siempre está presente la intención de que algo sea viral Sofía Bovari, encargada de Instagram respondía:

> Claro, ahí te das cuenta que tenés que analizar porqué le fue tan bien o porque bajó la interacción, lo comparás justamente con eso vos sabés que hay cosas que ya son ajenas a uno y cómo le sacas provecho (Entrevista a Sofía Bovari, 2023).

Origen de la información

Una forma de integrar al otro es incorporar la información que brinda, hacerlo parte. En este sentido, nos interesó poner la mirada en lo que identificamos como *Origen de la información*. Esta categoría no aborda temas de tratamiento periodístico o cantidad de fuentes, algo que estaría vinculado al concepto de *calidad periodística*. Lo que tratamos de evidenciar, de algún modo, es en qué medida el medio utiliza los contenidos virales, con origen en las redes sociales y en este caso más puntualmente, de otros medios de comunicación, algo que siempre se criticó respecto al medio QPS.

Es conocida y mentada la vocación originaria del medio de oficiar como una suerte de curadores de contenidos. Desde sus comienzos se plantearon hacer una recopilación de noticias, y como se explicó en el capítulo de Nativo Digital, con el correr de los meses y la incorporación de cronistas se comenzó a consultar fuentes y a hacer un mayor trabajo periodístico. La salida a la calle se dio con la participación del equipo de QPS en programas de TV y los vivos de Facebook, con el periodismo móvil, algo en lo que fueron pioneros tal como ellos lo indicaron.

Las publicaciones provenientes de otros medios de comunicación que son mencionadas que aparecen en esa semana natural en números relevados son: para la Plataforma Facebook, 18, Para Instagram, 3 En La Página Web, 36 Y Tik Tok, 3 Lo que representa un número importante para el total de unidades de análisis. Matías Giliberti, decía respecto al *copy - paste* ya en el año 2020:

> digo yo también soy un poco anti *copy paste,* curiosamente porque empecé haciéndolo mucho tiempo... se ha ido reduciendo mucho, muchísimo y hoy podría decirse que se hace copy paste con las notas que son de un rubro como poco consumido, pero poco interesante, estoy hablando notas pochoclo, notas zapping... en lo que se dice nota noticias espectáculo, ese tipo de noticias, hoy por hoy tienen un alto índice, si se quiere, de *copy paste* porque tiene que ver con el tiempo también que nos demanda escribirla. No podemos pasar 20 minutos escribiendo una nota sobre Lali Espósito, ¿no? Sería un despropósito, entonces sí, en ese caso se toma el texto, se cambian algunas cuestiones, pero, así como muy puntuales, muy básicas y sale. Después en el resto yo diría que no, en porcentaje si hablamos. Y creo que exagerando podría decir que un 20% es copy paste, es un poco exagerado, es un punto muchas veces criticado de QUEPASA (Entrevista a Matías Giliberti, equipo de investigación Proy, CIUNSA N° 2681, MEET, año 2020).

En el 2019 los periodistas de QPS marcaban esta relación entre el contenido propio generado, con cada uno de ellos y el tipo de rol desempeñado en la propia redacción, algo que luego era puesto en relación con el éxito de la nota en términos de visitas y comentarios.

> Emilio (Alonso) hace notas propias, no copia y pega nada más, él se dedica a la redacción propia. Maxi también, notas políticas propias. Yo soy más como un recolector. (Entrevista grupal en redacción, nov. 2019).

Otro de los periodistas admitía en 2020 que había entre un 40% a un 60% de este recurso de usar publicaciones de otros medios. “Un 60 es COPY y un 40 es generado y formulado”. Las notas de formulación propia eran en ese momento de contenido político, “Es buscarlo, andar, requiere de un trabajo más profundo”. Las penalidades de Google comenzaron a restringir el uso de otros medios, sobre todo son intervención y de ese modo modificar rutinas de trabajo

> Las notas, más faranduleras, lo que es entretenimiento, deportes, judiciales -que son publicaciones de fuentes oficiales-, normalmente sí, pasa derecho. Se lo copia y se lo pega, pero cada vez es menos, porque Google ya detecta el *copy-paste,* entonces de alguna

> manera, ya no puede utilizarse esta herramienta tan indiscriminadamente como se hacía antes, y sí o sí tenés que formularlo o reformularlo. (Entrevista a Emilio Alonso, equipo de investigación Proy, CIUNSA N°2681, MEET, año 2020).

De allí nuestra inquietud por relevar medios que se consignaban como fuente. Ya en 2025, esa modalidad de copia de otros medios parece no aplicarse, ante todo por un criterio económico:

> No, no se copian. Si se sacan te castigan, no te las monetiza, puede tener 10.000 cliqueo y cero pesos. (Nicolás Martorell, 2023).

Si se usa contenido de otros medios, locales o nacionales, según indican sus referentes, se los cita abiertamente:

> si los citamos, ya por norma a todos. a menos que por ejemplo nos pasa, por ejemplo, en la mañana, está el noticiero de Multivisión ellos tienen una buena cantidad de móviles en la calle y están como de temprano y por ahí rompen con el *breaking news* en el lugar, porque tiene más información, buena llegada ahora qué pasa? Por ejemplo, si ellos a siete de la mañana, empiezan a relatar que hubo un femicidio en tal lugar, nosotros tomamos como punto esa información porque validamos que ellos ya están en el lugar, pero la nota probablemente no lo tome como fuente principal porque nosotros Al rato vamos a mandar nuestro móvil, exactamente, entonces si no tenemos la posibilidad de generar una cobertura en ese lugar o el dato no nos llega. Nosotros para hacerlo propio. Sí se cita como fuente, ¿se entiende? Pero es que incluso hoy copiando siempre se transforma. Con esta nueva construcción, por ejemplo, la inteligencia de Google lee párrafo por párrafo, interpreta si hay dos líneas copiadas. Entonces se cambia el 99,9% de la nota. (Entrevista Matías Giliberti, 2023).

Lo que indicaba este periodista, que convierten e incluso aportan más datos a una nota de otro medio porque "esa nota tiene que cumplir ahora los parámetros de publicación que te marca Google".

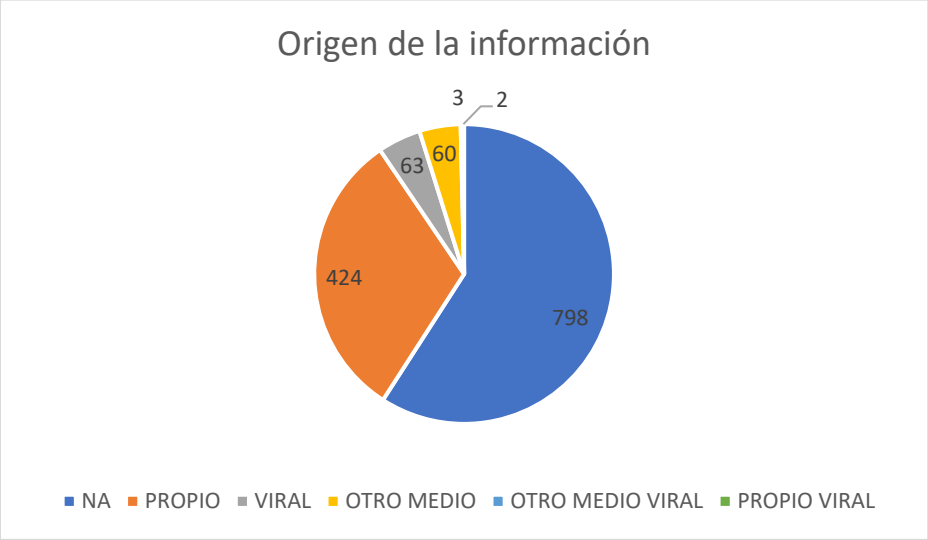


Ilustración 80. Origen de la información.

Vemos en el gráfico que incluso cuando el relevamiento se hizo identificando por temáticas, y de allí que aparecen un número alto de NA (es información que no se

cargó data) es importante la presencia de lo viral y el origen de la información citando a otros medios, con una presencia fuerte y clara en segundo término.

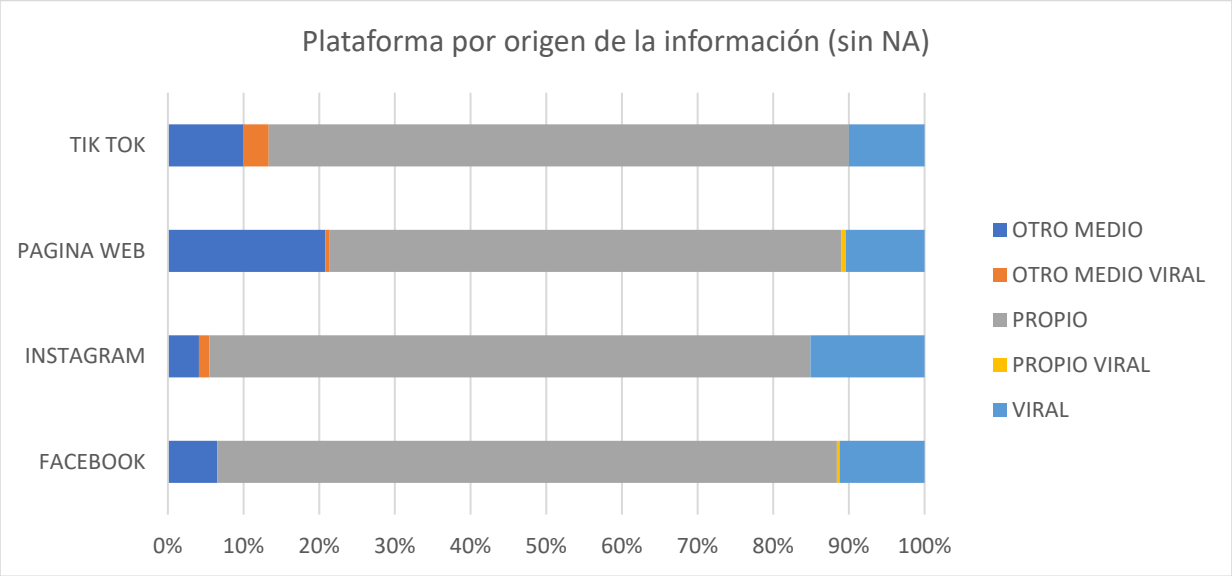
Es histórico en el medio este rastreo de medios y redes sociales y ese intento de cubrir territorialmente la provincia de Salta:

> Muchas veces pasa que se denuncia por medio de redes, por otros medios. Nosotros por ahí por no tener la mirada rápida, inmediata, con alguna fuente del interior, usamos otros medios del interior. Generalmente están en Facebook, no es que tiene una página web, ellos tienen fan page y denuncian y eso. Por ahí nos hacemos eco de esas denuncias y le damos como más trascendencia provincial, digamos, a la nota y el denunciado se ve con más visibilidad, ahí el escrachado entonces manda carta documento (risas). (Entrevista grupal en redacción proyecto de investigación 2681, Que pasa salta, nov. 2019).

Respecto del origen de lo viral se veía en QPS un uso protocolizado de las redes sociales por allá en el 2019, con una descripción un sito del tipo de tarea[29]:

> Yo en este caso encontré en un programa de Calvo -un colega en Twitter- que le hizo una entrevista a Mashur Lapad, y bueno, saqué los twitters y ahora la idea es armar una nota. En este caso habla del presupuesto, pero adelantó que se va a trabajar una ley del Ministerio. No dio muchos detalles, pero está bueno porque puede significar que cambien el Ministerio, que se cree algún Ministerio, que se reduzca un Ministerio, entonces poner eso, para mí es importante. Entonces, saco los tuits, y ahora hay que conectarlos un poco, las frases y armar la nota. En este caso la hago en Word, porque me parece más cómodo. (Maxi Ritzer reunión en redacción proyecto de investigación que pasa salta nov. 2019).

La presencia de lo viral se ve en cada plataforma del medio y tiene una presencia significativa.



[29] En ese momento trabajamos y exploramos la metodología de la Clínica del Actividad desde el Proyecto CIUNSA, Nº 2114 del Consejo de Investigación "Prácticas discursivas en tiempos de internet: lectura, escritura y nuevas tecnologías en el campo académico comunicacional de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta", director del proyecto: Mg. Sergio Gustavo Grabosky.

Ilustración 81. Origen de la información por plataforma.

Contenido provisto por los usuarios

Es de decirse que mucha de la información que el medio recibe es provisto por los usuarios en el canal de comunicación que el medio creó y para el cual estimula su uso que es el whatsapp de QPS.

En 2020 el editor del medio marcaba el objetivo de generar interacción y reacción y planteaba cómo fueron integrando la plataforma WhatsApp como una manera de llegar a los usuarios:

> Nos fue muy bien, esto lo decidimos hace 2 o 3 años, decidimos hacer mucho hincapié en la interacción y poner una persona por turnos, que está con el whats app, que es algo inexplorado en la noticia. Como red social es la más utilizada por lejos. Uno se despierta y mira el Whats app. En el medio, mira un montón de veces le whats app. Por el whats app de Quepasa, la gente pasa info, manda denuncias, pasa de todo ahí. A su vez, cargamos listas de difusión y estamos en grupos. No es que sólo nos mandas información, sino que nosotros le damos información a la gente. Es un re laburo. Un 80% de las cosas que nos mandan no nos sirven. El Whats app se usa para todo (Entrevista al editor Juan Manuel Chalabe, 2020).

El periodismo viral, *la viralidad*, en tanto valor noticioso, justamente se basa en este flujo de contenido que expone la vida privada, hace de la intimidad un espectáculo (Sibilia, 2008) pero se combina con el periodismo de servicio, algo que ratificamos en la sección de noticiabilidad: uno de los nuevos criterios de noticiabilidad es que el hecho noticiado sea un servicio. Allí se amalgaman y conjugan intereses de los públicos, lo viral, la gente común y lo que alguien pide reclama o necesita, exponenciado desde, nada más y nada menos, que el medio más leído y visto.



Ilustración 82. Viraliad.



Ilustración 83. Viralidad.



Ilustración 84. Viralidad, Periodismo de servicios y "solidaridad"

Las historias de gente común son celebradas por los usuarios, al ver potenciados los alcances que el medio brinda, un *star system* coyuntural y puntual, que, desde un dispositivo de expansión, multiplica la llegada y las publicaciones que, de esta manera, invitan a la participación. Además, utiliza la *techné* de la noticia, -o los vestigios de ella en términos genéricos-, y produce visibilidad ofreciendo al medio como *puro canal.*



Ilustración 85. Contenido provisto por usuarios.

El contenido provisto por los usuarios no parece significativo en la totalidad del contenido relevado, pero representa un 7%.



Ilustración 86. Contenido provisto por usuarios



Ilustración 87. Contenido provisto por usuarios.

Esta imagen es evidentemente tomada por un usuario en el medio del choque y enviada rápidamente a QPS que ofrece una publicación apelando a la instantaneidad. En tanto temas blandos y virales, repotencian formas de participación, toda vez que dan circularidad a temas de interés de las redes sociales. Esto se pone en dialogo con la aparición de las personas comunes en las plataformas de QPS.



Ilustración 88. Viralidad, contenido de redes socailes.



Ilustración 89. Contenido provisto por usuarios.



Ilustración 90. Contenido provisto por usuario.

Usuarios son tema de la noticia

"Aparecer" es consignada como una de las formas de participación que el medio prevé para los usuarios y como la forma en que concibe la comunicación. Para el Jefe de redacción Juan Manuel Chalabe, en 2020, una de las maneras de hacer partícipes a los usuarios es la interpelación como vimos más arriba. Otra manera de construir participación e interacción es darles visibilidad.

Entre los números que recogimos, el número total de usuarios son tema de la noticia, la gente común es de 195 unidades dentro de las 1350 publicaciones, lo que

representa un 14 % de lo publicado con 105 publicaciones en Facebook, 30 en Instagram, 49 en la Página Web, 9 en Tik Tok y 2 en X (ex Twitter).

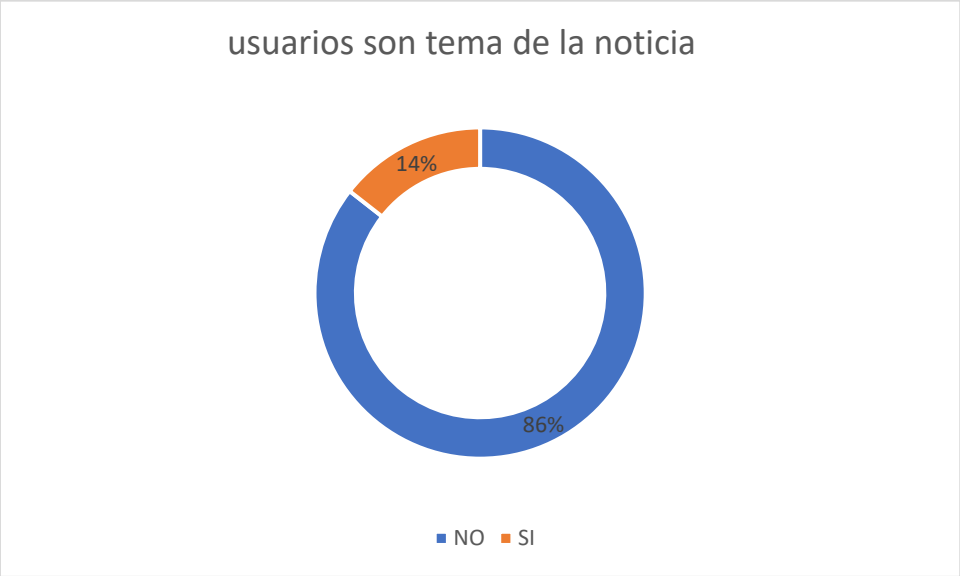


Ilustración 91. Usuarios son tema de la noticia.

Esto implica que un alto porcentaje de notas o contenidos que tratan temas o eventos de la gente común. Estas formas, sin dudas, se vinculan dentro del corpus. Recordemos que hay 89 contenidos que son provistos por usuarios y más allá de las rutinas periodísticas identificamos que junto a los temas virales, estas tendencias representan la abierta decisión de dar visibilidad a gente común y usar contenidos de "la gente".

> De repente veías una noticia que estaba en (Barrio) Castañares, no te interesaba. Y hoy vez una noticia de una mujer en Castañares que apuñalaron y por qué pones eso, porque a la gente de Castañares le interesa. Uno ve en las redes sociales y ve, "Zona Norte", "Castañares, el mejor" hay grupos, y se arman comunidades dentro de Facebook que sigue siendo la red social más utilizada por lejos en Salta. Son comunidades que se informan entre ellos, no necesitan de un medio, *tal despensa va a estar cerrada, o está la policía haciendo controles*. El desafío de los medios está en reflejar esas pequeñas comunidades. Reflejar eso también. **Noticia puede ser todo lo que a x cantidad de personas le interese, ¿por qué no? Yo creo que tenía que ver con el poder y con el statu quo que era noticia y qué no**. (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, jefe de redacción QPS, 2020).

En el diario sí hablaban de mí y de ti:

> Todo el tiempo, aparte gente que pensó que nunca iba a aparecer en una noticia, no sé, desde un emprendedor chiquito que nos pide publicidad, y se la damos, gratis, hasta alguien que quiere mostrar lo que está pasando en su barrio y dice "¿cómo llego a un medio? y llegó". O sea, gente que nunca pensó estar en un medio (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Definiciones sobre un modelo de comunicación que implica la participación de los usuarios y la interacción es parte de la impronta del medio y base de su éxito:

> Muchos dicen yo no le creo a Que pasa salta. Está bien, está perfecto, no es que me alegre, pero tiene que ver con la comunicación, con que hoy la gente llegue a una oficina y abra 10 diarios. Y esta buenísimo. O que abra las redes sociales o que lean twitter, o que lea a través de Instagram. Y que haya una ida y vuelta. Porque hay un ida y vuelta. Y te diga *yo no te creo* o *sos buenísimo en lo que haces* o te da información, o genera contenido la gente. **Yo creo en ese modelo de comunicación, no en el que yo le digo a la gente y espero que la gente vea eso.** (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, jefe de redacción QPS, 2020).



Ilustración 92. Usuarios son tema.

Muchas de las categorías que trabajamos aparecen con un relativo peso, con porcentajes bajos, -que a su vez no son *tan* bajos-, toda vez que lo que fuimos mirando son cada uno de los aspectos de forma desagregada. Pensemos que este tipo de operaciones se combinan entre sí, se amalgaman y así cada noticia o publicación tiene alguna de las características comentadas, lo que constituye a QPS en un verdadero dispositivo de clics.

La reacción, la interpelación, la sensación, es parte del ida y vuelta con los lectores:

> Yo hace 8 años entrevistaba a un periodista grande y decía muy convencido que él lo que decía la gente compraba. Le creían. Y me fui pensando y digo paro no se trata ya de eso. Nunca lo entendí así. Siempre un ida y vuelta permite con la gente. (…) Y no tiene que ver con una cuestión de credibilidad. No se contrapone con la credibilidad. Porque es algo con lo que se juega mucho. Yo me puse a pensar eso, vuelvo a las estadísticas. De las 340

> mil visitas diarias que nosotros tenemos, hay un 50% por lo menos que entra por lo menos 5 veces al día. Te pongo un ejemplo. 5 veces al día. Vos va a comer a un lugar y comiste bien. Volvés. Si la gente vuelve a QPS por lo menos 5 veces al día. ¿Le creen o no le creen? (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, jefe de redacción QPS, 2020).

La marca QPS es parte de la apuesta del medio, así como lo es, hablarle a los distintos sectores, públicos y lectores: círculo rojo de la política, empleados del gobierno y la municipalidad, usuarios,

> Nosotros siempre trabajamos sobre un equilibrio. Nosotros en la portada tenemos cerca de 18 noticias, 20. Esas 20 noticias si yo me fijo en el analytics, no va a estar arriba no van a rankear, pero nosotros esas 20 noticias las trabajamos con una lógica, que el empleado de la casa de gobierno llega y abre que pasa salta, el empleado del centro cívico municipal, y digo empleado hasta el intendente, empleado hasta el gobernador, empleado hasta el ministro abren que pasa salta y miran la portada. El feed., Lo primero. Y por abajo ya vamos mechando, algo divertido que pasó en Salta o algo bizarro, siempre trabajamos sobre una lógica híper local, nosotros trabajamos para los salteños. Y pusimos un toque., decir hecho por salteños, escribimos como hablamos, un poco. Es un equilibrio muy difícil. (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, jefe de redacción QPS, 2020).

También se les habla y produce contenido para los haters, que suelen ser más reactivos y producen viralidad:

> Hay mucha gente que no va a querer a la marca, es correcto, es sano que pase eso. Lo de los haters funciona. Por ahí generamos contenido para los *hater,* y tiene que ver con el ida y vuelta que el público ya de apoco va entendiendo que lo hacemos para provocar, para que reacciones, para que genere algo (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, jefe de redacción QPS, 2020).

En la semana analizada observamos que el medio tiene muy poca actividad en relación con los comentarios y aportes que los usuarios hacen desde esos espacios, fuera de la aceptación de la publicación, como se vio en el capítulo de Nativo Digital.

Tampoco responde cuando es interpelado directamente por los usuarios y lo que sí ocurre es que intercambian expresiones entre ellos. Son 6 en total el número de respuestas del medio a los usuarios que aparecen con claridad y es el caso de Tik Tok.

> Los comentarios de la gente de Facebook no lo contestamos, eso no se contesta porque son comentarios entre ellos, que le gusta a la gente comentar, criticar o hablar **(**Nicolás Martorell, 2023).

Una vez más aparece la lógica de escuchar al lector, darle voz, incluso tomar su mirada y oficiar de representante de esa opinión:

> Creo que nuestra respuesta no está explícita en los comentarios sino en la construcción de otras notas. Creo que ahí tal vez sí le podemos responder a los usuarios.
>
> (…) creo que no solamente abrir para que la gente vea nuestros contenidos, lo que te decía hace rato, de tomar la opinión y reflejarla, validar. Yo creo que la validación de la opinión de la gente que luego lleva a la producción de la noticia, es otra de las formas que nosotros le damos al lector, o sea su voz sí nos importa, no solamente para que vengan y opinen, si no ok ¿qué están diciendo? (Entrevista al jefe de redacción de la mañana, Matías Giliberti, 2023).

Responder a los usuarios con nuevos contenidos y darle existencia a los lectores:

> Claro, pero ¿para qué respondemos? para generar más contenido. O sea, respondemos cuando sirve para generar un contenido nuevo. Claro, le respondo a un usuario, pero a la vez yo generé un contenido. Porque le respondo con un vídeo que sale publicado.
>
> Claro, armé un video por tu comentario. Que no sé ni quien sos, no sé si tenés plata, si no tenés plata, si sos pobre, si sos rico, si sos lindo o feo.
>
> Lo hacemos para mostrarle a la gente que existe. Lo hacemos para decirle a la gente "sí existís, nos preguntaste y te respondemos". No podemos responder 100 comentarios, pero les ponemos uno al azar, de hecho, los sorteos también que se hacen en el diario, en Facebook, todo el tiempo gana gente real. (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Previamente la respuesta a comentarios se dio a través de acciones concretas del medio, a través de nuevas publicaciones, según expresaron sus trabajadores de prensa. Luego, la efectiva vocación de dar respuesta se dio a partir de Tik tok.

La red social Tik tok, aparece como una novedad dentro del ecosistema, propiciando abiertamente la respuesta del medio a usuarios concretos. Retroalimentación, respuesta, participación aparece como una acción dentro del instructivo de *viralidad:*

> Si y eso no enseña TikTok, porque si yo te digo de acá, cuando entré fue hace 7-8 años, era como estaba en los comentarios, a veces era "le hacemos notas a los comentarios por X tema", pero en general hasta ahí nomás. Nos dedicábamos más a las estadísticas y TikTok marca la tendencia, como te da la herramienta para responder los comentarios la usamos, porque vemos que casi todos los que hacen TikTok responden comentarios y les funciona y no sólo eso, sino que TikTok tiene la posibilidad de que, si a vos te salta ese vídeo y te llamó la atención, vos puedas ver a qué vídeo le respondiste entonces se terminan retroalimentando dos vídeos o una serie de hilos de vídeos. (Entrevista a Ignacio Mirada, 2023).

El caso emblemático, y donde se evidencia un trabajo transmedia periodístico es el caso del niño fallecido, presuntamente asesinado por su madre, es el Caso Leonel, que veremos con detenimiento unas páginas más abajo.

Como retoma Consuelo Aguirre Mayorga (2023) la cultura participativa está en la base de la transmedialidad, edificada por una variedad de grupos interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales. Jenkins, Ford y Green (2013 como se citó en Aguirre Mayorga, 2023) lo denominaron "participación significativa", y es lo que convierte a los consumidores en productores mediáticos, una forma más elevada de aportar al debate público. Algo que como vemos, en QPS está ocurriendo de alguna forma.

Era 2020, en plena pandemia, la comunidad de lectores de QPS era grande, y el tipo de servicios del medio excedía claramente la actividad informativa y se ocupaba, al menos parcialmente, de dar las respuestas que los servicios y el Estado no

daban. El nivel de interacción era altísimo y la pregunta al jefe de redacción fue "¿QPS es una red social?":

> ¿Qué pasa salta? Creo que vamos camino a eso. A generar comunidad. Es muy fuerte decir que es una red social. Me encantaría, no encontramos la herramienta de que no solo la gente hable con nosotros, sino que hable entre sí a través de Qué Pasa Salta. Los comentarios son una forma, pero algo así, más armado, más desarrollado. (Chalabe, 2020).

La representación de un ágora de paridad se acentúa con la facilitación para la realización de comentarios que el medio implementó de forma temprana, comprendiendo la lógica y aporte del ecosistema digital y sus propiedades participativas y luego toda una gama de estrategias puntuales para cada plataforma.

Informarse por las redes

Hoy se verifica que el consumo incidental de noticias se basa en descubrimientos informativos inesperados, y en la evidencia de que los jóvenes usan las redes sociales para informarse siendo, en algunos casos, la puerta de entrada a las noticias (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi, 2018, Albarello, 2022, Aimetta y Peret, 2025), y, en otros, la única fuente de información que reciben.

> Antes la gente se informaba solamente por la redacción, por la página web, entonces los números eran 500.000 -600,000 visitas por días. ¿Por qué?, porque no existía TikTok, no existían los reels de Instagram, no existían los vídeos de facebook. Después ¿que pasó? empezó a existir Facebook, entonces se empezó a informar por la redacción y por facebook, entonces ya "lo vi en Facebook, lo vi en Facebook", "vi un informe en facebook". Después vino Instagram, ya se dividió en tres partes la redacción, ahora muchos informan por Instagram, "sigo a tal diario por Instagram", "lo vi en Instagram". Por ejemplo, mi hermana nunca entró a la página web, no tiene ni idea que hay una página web del medio. Dice que no sabe cómo se usa, ni nada ya solamente entra a ver las cosas de Salta por Instagram tiene 21 años. Y después vino TikTok, que TikTok demandó ahora que "la gente sí lo vio en TikTok", ya no entran las redacciones (Martorell, 2023).

De allí que la creación de comunidad, la fidelización y la viralización tiene una función fundamental para los medios que siguen monetizando sólo a través de la página web.

Capítulo VI. HALLAZGOS NUEVA NOTICIABILIDAD: CLICKBAITING Y SALTEÑIZACIÓN

Noticiabilidad: Lo que la gente quiere es un nuevo criterio

Las noticias son un producto manufacturado y altamente rutinizado (Amado Suárez, 2007; Martini, 2000; Tuchman, 1983) llevadas adelante por criterios que atienden una perspectiva práctica sobre los acontecimientos (Altheide, 1976) en un proceso decisional aplicable fácil y rápidamente y sin reflexionar demasiado" (Gans 1979, p. 104).

Los estudios de noticiabilidad permitieron identificar el trabajo constructivo sobre la realidad y demostrar que la actualidad no es un mero reflejo de la realidad objetiva sino resultado de una actividad de interpretación en la que los periodistas ponen en juego valores – noticia y de una negociación entre los intereses de distintos actores que intervienen (medios, fuentes y personajes, audiencias y la sociedad).

En el análisis de contenido realizado contabilizamos los valores de la noticia clásicos descritos por Stella Martini en "Periodismo, noticia y noticiabilidad" (Martini, 2000):

1. *Novedad,*
2. *Originalidad,*
3. *Imprevisibilidad e ineditismo,*
4. *Evolución futura de los acontecimientos,*
5. *Importancia y gravedad,*
6. *Proximidad geográfica del hecho a la sociedad,*
7. *Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados,*
8. *Jerarquía de los personajes implicados,*
9. *Inclusión de desplazamientos.*

Con la emergencia del periodismo digital se modificó el ciclo productivo de la noticia (Salaverría 1999 y 2005; Salaverría y Desideri, 2014; Viada, 2014, Quiroga, 2014) en un cambio radical de "la concepción del tiempo" (Luchessi, 2010) se dio el paso "del contenido al flujo" (Albarello, 2017); los consumos informativos se entremezclan con otras prácticas de ocio y de socialidad constituyendo lo que Boczkowski, Mitchelstein & Matassi denominaron "consumo incidental de noticias"

(2018) en contenidos signados por la brevedad como señala Carlos Scolari en “Cultura snack”, (2020). Se produjo una hibridación de los géneros y formatos tradicionales, que se mezclan y combinan en las plataformas (Albarello, 2017).

Entre los cambios más notorios del nuevo ecosistema de noticias está en la modificación de los temas pasibles de ser noticiables (Luchessi, 2007).

Tomamos de los criterios y categorizaciones de Consuelo Elizabeth Aguirre Mayorga (2020)*:*

1. *Espectacularidad.*
2. *Viralidad.*
3. *Multimedialidad.*
4. *Verificabilidad.*
5. *Proximidad geográfica*
6. *Servicio*
7. *Inmediatez*

*S*umamos el aporte de Milagros Córdoba, (2019) el criterio de noticiabilidad *facilidad de contenido para el usuario* y agregamos *Es salteño* y *Es polémico* ante la consideración de que son dos valores noticia permanentes en el *newsmaking* de QPS e implican a las hipótesis de la presente tesis.

De esta propuesta, finalmente categorizamos los contenidos en

1. Es Polémico
2. Es Salteño
3. Espectacularidad / Sensacional
4. Facilidad de Contenido
5. Inmediatez
6. Multimedialidad
7. Proximidad Geográfica
8. Servicio
9. Verificabilidad
10. Viralidad

El objetivo de analizar el funcionamiento de la noticiabilidad y medir la incidencia numérica de cada categoría en el corpus, nos llevó a contabilizar cada listado de criterios por separado y luego a unificarlos para demostrar el peso relativo de cada criterio en los contenidos del medio.

La construcción de un análisis cuantitativo, se complejiza, porque cada contenido informativo o noticia detenta, las de las veces, más de un criterio de noticiabilidad que justifica su publicación.

De este modo, al tomar una noticia y atribuirle más de un criterio, la totalidad resultante da un número mayor que el número de casos. De todos modos y midiendo dentro de este nuevo universo, establecemos relaciones que nos permiten ver el peso relativo de cada uno.

Los tres primeros criterios (clásicos) que aparecen con vigencia son *novedad, bad news is good news, jerarquía de los personajes implicados* y vemos en 4to lugar que en todo el corpus, un 13% de las noticias no contiene ninguno de los criterios clásicos. Los vemos en la siguiente figura:

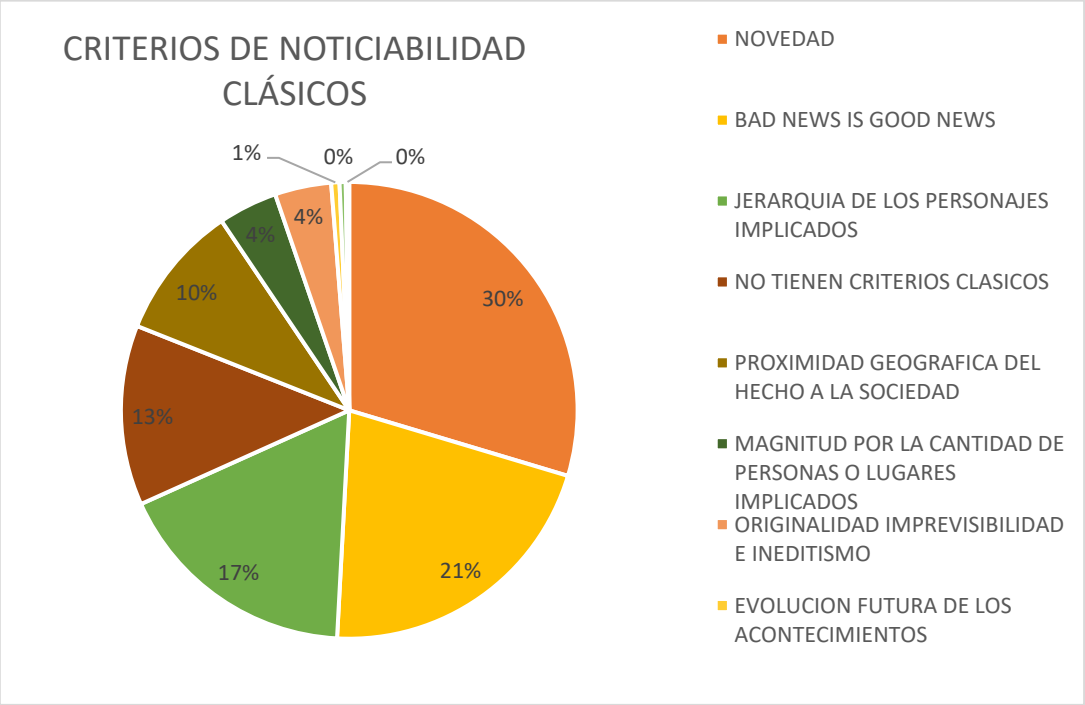


Ilustración 93. Criterios de noticiabilidad clásicos.

Si vemos los nuevos criterios en el marco de una ecología digital tenemos una predominancia de temas espectaculares y sensacionales y les sigue un gran número de contenidos que no registran nuevos criterios de noticiabilidad de este tipo. Luego, un segundo grupo muestra predominancia de *Es salteño, Viralidad* y en un tercer momento aparecen *Servicio* e *Inmediatez*.

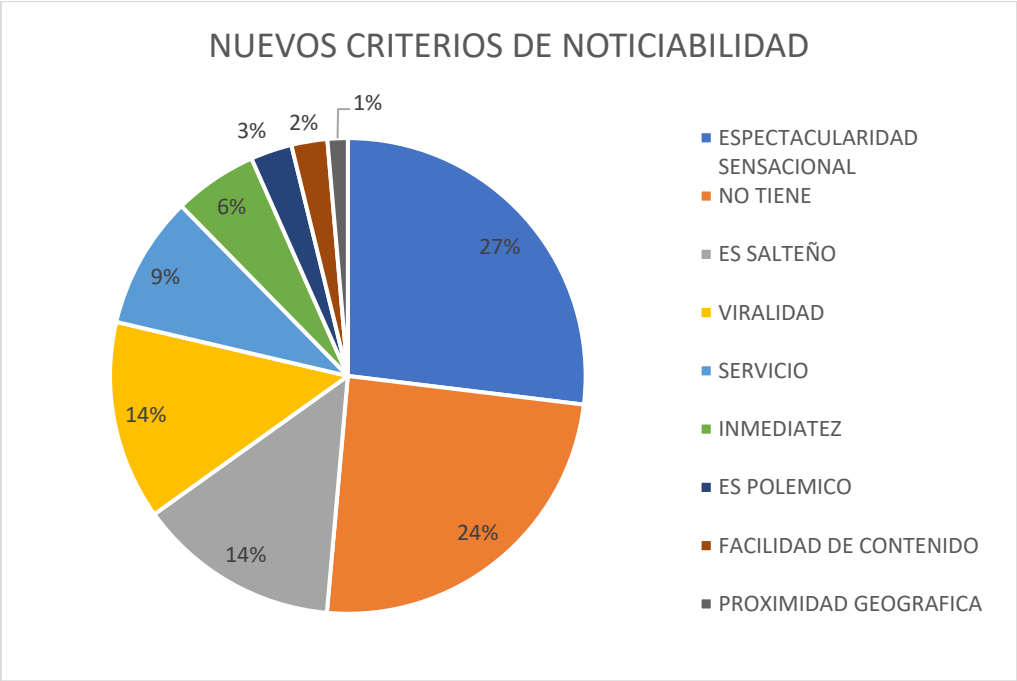


Ilustración 94 Nuevos criterios de noticiabilidad.



Ilustración 95. Nube de códigos en Atlas Ti sobre noticiabilidad.

Cuando amalgamamos los criterios de noticiabilidad clásicos y nuevos para todo el ecosistema, observamos una distribución relativamente equitativa entre los dos tipos. Es importante destacar que el criterio *Novedad* sigue primando y siendo central en el sistema de la noticiabilidad. Algo no menor, cuando hemos observado, en el último tiempo, noticias que pierden actualidad o territorialidad, sólo por ser escabrosas. No es así en este caso, se confirma que lo novedoso es central.

En un segundo momento vemos que *las malas noticias* siguen siendo buenas noticias, un valor considerado entre los acontecimientos a ser publicables, junto con la especularidad/sensacionalismo que el medio imprime a su temario. Vemos que los lotes que continúan vinculan viejos y nuevos criterios, así aparece la *jerarquía de los personajes implicados*, seguidos de los temas que implican a la *salteñidad* (Es salteño) y la cercanía de los acontecimientos (Proximidad geográfica). Dos factores que de algún modo están ambos relacionados a lo hiperlocal.

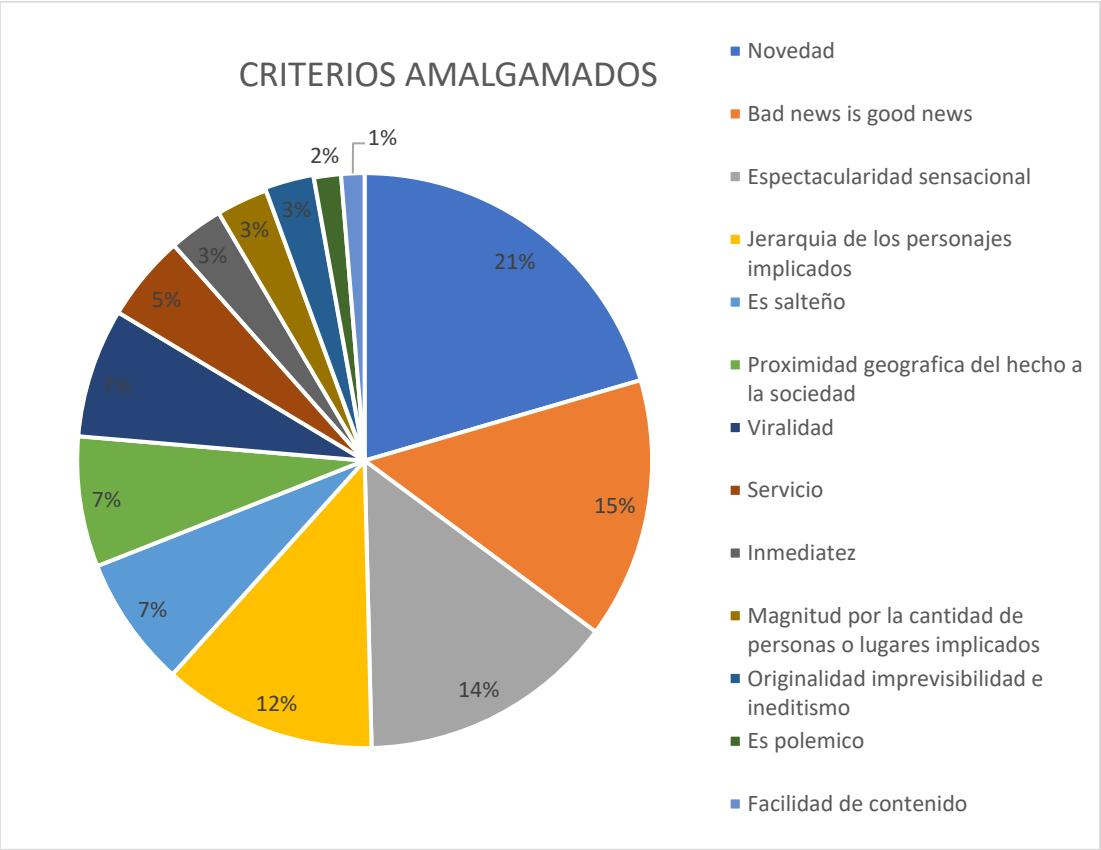


Ilustración 96. Criterios de noticiabilidad clásicos y nuevos.

En el siguiente gráfico vemos la distribución en bloques de criterios que comparten y conviven en forma relativamente equilibrada, entre nuevos y "viejos" (o clásicos) criterios.

Esto nos permite afirmar que, en materia de noticiabilidad, más allá de convivir criterios clásicos y nuevos en los contenidos de QPS, aparecen sellos propios de la marca relacionados ante todo con la forma de vincularse con intereses de los públicos. De allí la importancia dada a *lo espectacular/sensacional*, la *salteñidad* y lo *hiperlocal.*

> "Es noticia todo aquello que pueda interesarle (a la gente), y sigo con el tema de la audiencia, porque tal vez (antes) era noticia lo que le importaba al poder y le hablaba al poder y capaz que no le interesaba a nadie más" (Juan Manuel Chalabe, 2020).

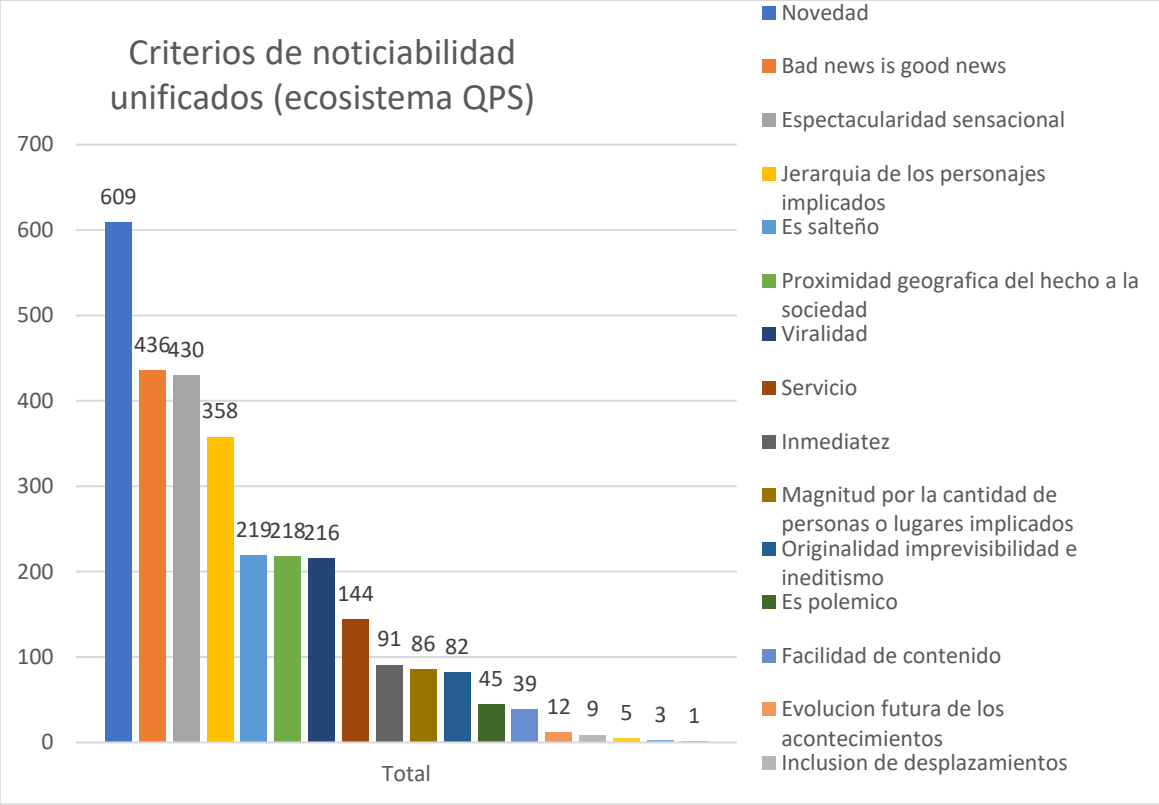


Ilustración 97. Criterios de noticiabilidad unificados.

¿Cómo se distribuyen los criterios unificados en las distintas plataformas? Vemos que la distribución mantiene la proporcionalidad de todo el ecosistema con algunos matices menores por cada una de ellas.

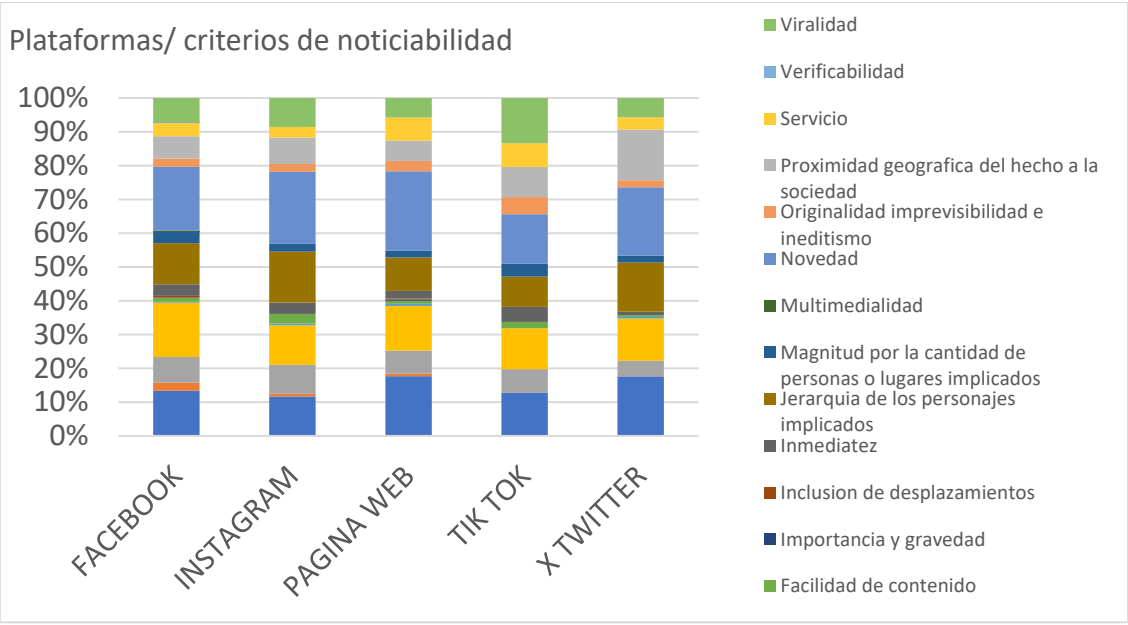


Ilustración 98. Criterios de noticiabilidad distribuidos en plataformas.

Si reflexionamos en el caso puntual de la página web las proporciones varían un poco más, dándole mayor presencia al valor noticia *las Malas noticias son buenas noticias* en relación con el total, con la primacía de tres criterios clásicos dentro de los cuatro primeros que tienen mayor frecuencia, a los que se suma la *espectacularidad/es sensacional* propia y característica del medio.

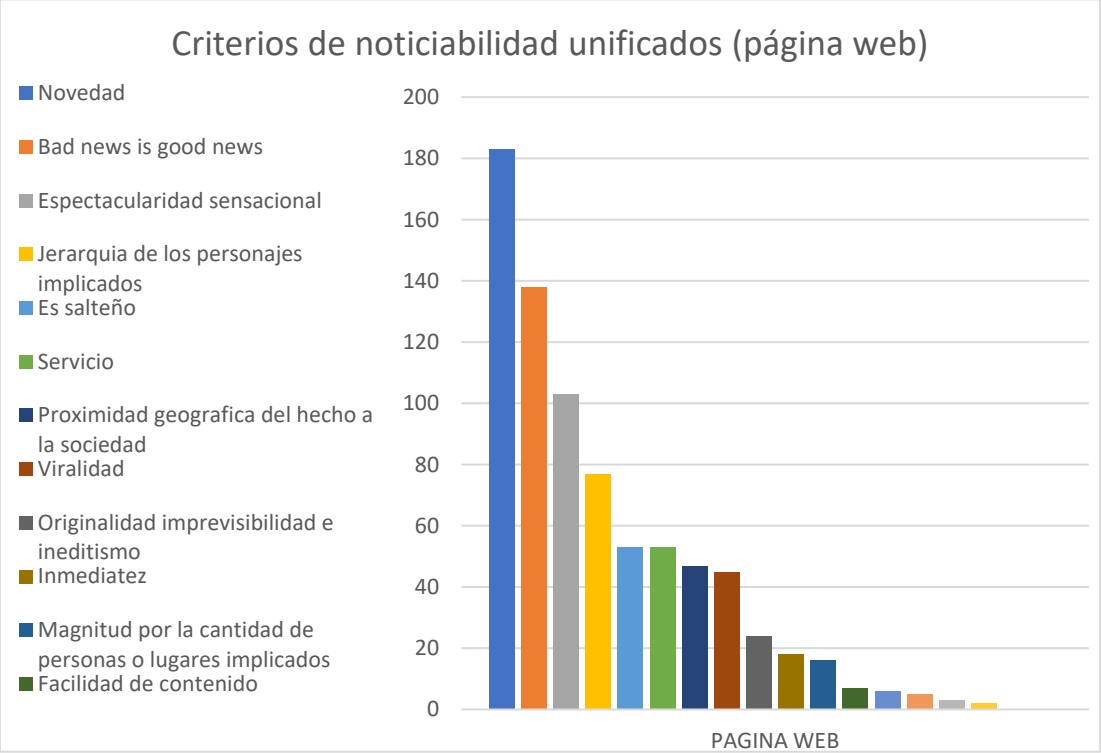


Ilustración 99. Criterios de noticiabilidad en la página web.

Otra forma de iluminar la noticiabilidad fue la identificación de la distribución de los contenidos en secciones dentro de la página web y también hacer un relevamiento cuantitativo de la distribución de los temas de acuerdo a las categorías *asuntos públicos y asuntos no públicos* como lo investigaron Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) en "La Brecha de las noticias" donde los autores identificaron las divergencias entre las preferencias informativas de los medios y las del público.

Como dijimos, concebimos, siguiendo a Carlos Scolari, al periodismo como interfaz (Scolari, 2019), y sostenemos que el medio digital Que Pasa Salta, actúa en el marco de una *ecología de medios,* es decir, con estrategias adaptativas que muestran transformaciones entre los actores que intervienen.

Tal como estuvimos recorriendo previamente, las transformaciones de la noticia y la relación entre los productores de los medios y los usuarios se modificaron.

Hay una reformulación de los lugares respecto a la titularidad de la palabra algo que en el medio que estudiamos fue particularmente explotado y es notoria la transformación de los tipos y temas de los contenidos.

En el medio analizado la agenda está supeditada a los intereses de las audiencias, que los periodistas siguen, a partir de las vías de comunicación que tiene con ellas y a partir del seguimiento permanente de las métricas.

Los criterios de noticiabilidad de las noticias más comentadas a partir de los rangos establecidos de nivel de interacción (extraídas de Alto y Muy alto) son 30. Aclaramos que por cada noticia puede haber más de un criterio de noticiabilidad utilizado, por lo que el número resultante es mayor al número de noticias.

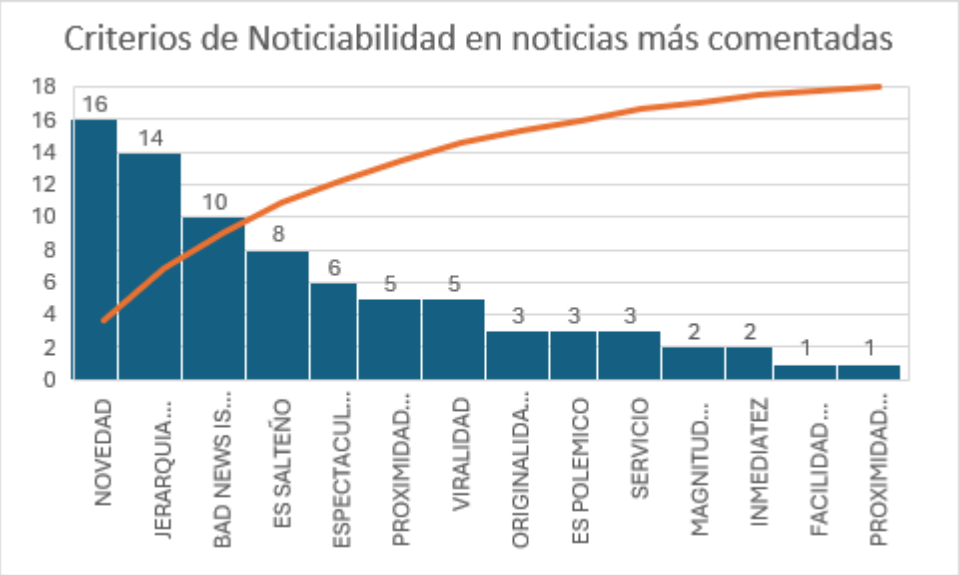


Ilustración 100. Criterios de noticiabilidad en las noticias más comentadas.

Vemos que las tendencias se repiten y en estos casos los valores principales de las noticias siguen siendo *novedad, jerarquía de los personajes implicados* y *bad news is good news* (las malas noticias son buenas noticias) y recién en cuarto lugar aparece el criterio de *salteñidad*, seguido de la *espectacularidad* de un suceso, en términos proporcionales. Luego la *proximidad del hecho a la comunidad* sigue operando y tras eso aparece la *viralidad* como fin en sí mismo. Luego van alternando uno y otro en nivel de incidencia.

Esto significa que (en este foco puesto sobre las noticias de la página web con mayor interacción de los usuarios), en términos de lo noticiable/elegido por la gente, no se excluyen los clásicos criterios, sino que conviven de forma equilibrada con los nuevos. Esto a la vez indica que muchas veces el énfasis de búsqueda de lectores y

tráfico, está vinculado a las modalidades de publicación que a los temas en sí mismos, aunque se verifica la gravitación de nuevos valores noticias como indica la teoría.

Reflexionando acerca de la mirada sobre las decisiones de publicación en editores y periodistas Juan Manuel Chalabe, editor y socio en ese momento de QPS indicaba

> no lo hacías pensando en la audiencia sino pensando que entre en el papel (…) ahora podemos medir todo. Si sigo con el ejemplo del periodismo gráfico, cómo hacías para saber si una nota tuya había funcionado o no. No tenías formas de saber, era muy subjetivo, a menos que te encontrabas a alguien en la calle, era algo muy subjetivo. Ahora podemos saber qué funciona y qué no funciona. (J. M. Chalabe, 2020).

La economía digital es una economía de sobreabundancia publicitaria y de competencia. Pepe Cerezo (2017) indica que los medios deben buscar modelos de escasez artificial a partir de propuestas de valor diferencial. Por ello indica que es importante entender que *el negocio es parte del mensaje*: los modelos de negocio afectan en gran medida a lo que se produce, cómo se produce/ distribuye y cuál es el usuario final. Y propone como una de los pilares de la cultura digital integrar en todas las áreas y departamentos el dato como fundamento del negocio (Cerezo, 2017, p. 50).

Por lo que vemos en los contenidos, las aseveraciones y los resultados cuantitativos en el caso de QPS se integraron estos modelos de trabajo y criterios editoriales vinculados a los resultados de visitas y de negocio:

> Los chicos que entran ahora tienen abierta la web y una herramienta que es gratuita, *Google analytics* y van viendo las notas que van funcionando o las que no. Sobre la base de eso, se te generó un contenido y lo vas tratando de hacer notas alrededor de ese contenido para que siga funcionando el tema. Me cuesta pensar otra cosa (J. M. Chalabe, 2020).

Puestos a pensar en las lógicas que priman en el diario más leído de Salta vemos, más allá de lo expuesto más arriba que el interés de los públicos es central. Allí aparecía esta pregunta por la noticiabilidad concretamente

> **- ¿*Lo que la gente quiere* es un criterio nuevo?** (Fedra Aimetta, 14 de agosto del 2020).
>
> -Sí. (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, socio de QPS, 14 de agosto del 2020).

Asuntos públicos, asuntos no públicos: la brecha de las noticias

Si analizamos la figura más abajo vemos la distribución de las noticias entre secciones de la página web. Una primera vista nos marca los dos grandes colores que ocupan la torta y luego otros tres en segundo nivel.

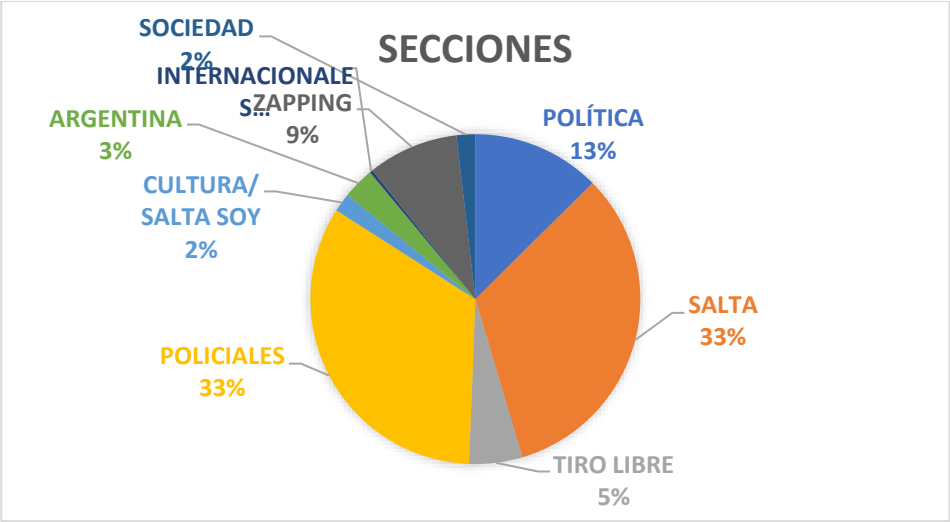


Ilustración 101. Secciones en la página web.

Los dos primeros que ocupan más del 60% del contenido publicado en la página web son la sección "Salta" y "Policiales".

Como vemos, en una proporción mucho menor aparece la política, con un segundo lugar, pero alejado, de notas publicadas en la sección (13%), luego "Zapping" (9%) (espectáculos) y "Tiro libre" (5%) (deporte). Es decir que aparece la política (vinculada a los Asuntos públicos), deporte y espectáculos, temas blandos, vinculados a los asuntos no públicos.

Si bien la sección "Salta" se ocupa de distintos temas, esta presentación temática habla de una forma de segmentar el temario en torno a lo local, abonando la tesis que trabajaremos más abajo con respecto a *la salteñidad* como uno de los pilares del contrato de lectura del medio con sus lectores.

Como vemos los temas blandos ocupan un lugar central dentro del contenido del medio, así *policiales, deporte y espectáculos* (temas blandos) son centrales en la distribución de temas. *Política* aparece con una fuerte representación (13%) y es importante el volumen de notas publicado. Pero recordemos que la semana natural se relevó en un año de elecciones presidenciales y provinciales y como dicen Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) la brecha de las noticias aplica en períodos normales. Según indican los autores, se da entre los lectores un período de "ignorancia racional" que predomina en épocas normales y en la dieta noticiosa de la gente, pero las cosas cambian durante los periodos de actividad de sociopolítica extraordinaria, como lo son las elecciones presidenciales.

Mas allá de esto, elaboramos la siguiente distribución de Temas (Públicos/no públicos) para el corpus completo, con un total de *Asuntos públicos* del 17% y de *Asuntos no públicos* del 83%. Lo vemos en la siguiente figura:

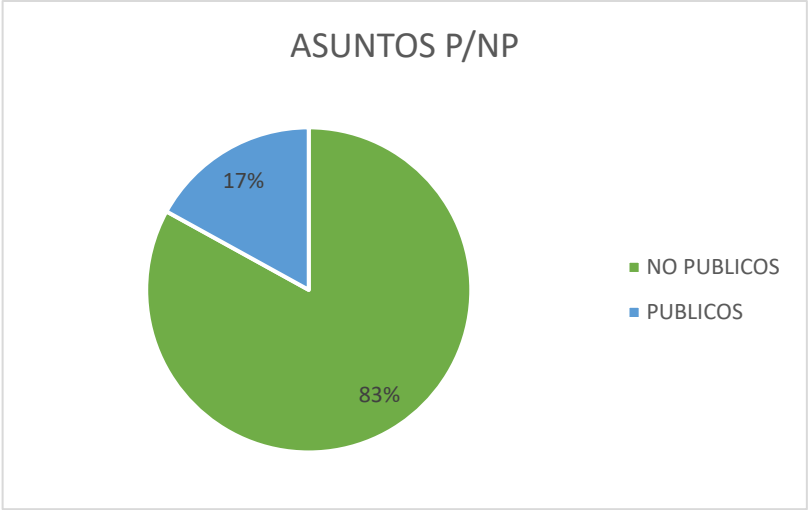


Ilustración 102. Distribución entre Asuntos públicos, asuntos no públicos.

Pese a esta construcción taxativa, tenemos matices o contrastes que se plantean desde las expresiones de los propios actores del medio. Hay una valoración de parte del medio de que las notas "pochocleras" son secundarias y de que no tienen peso relativo en el temario:

> Hay un segmento que puede consumir algo de espectáculos, pero es muy chiquito. Entonces cuando se hace un análisis sobre QPS de que son boludeces, es mentira. Estadísticamente te lo puede demostrar, en política es donde más se generan contenidos, segunda es en la sección salta y tercero, policiales y es todo hiperlocal. (Juan Manuel Chalabe, 2020)

La aparición de temas de una agenda clásica vinculada a asuntos públicos puede darse en el caso de QPS a partir de la apreciación de los temas que generan discusión en las redes, lo que los convierte en temas de interés para el medio. Esto nos decía el primer periodista del medio, Matías Giliberti:

> Hoy yo creo que hay una discusión distinta de política en las redes sociales, y de pronto si nosotros tomamos ese reflejo… Por ejemplo, viene Bulrich e insulta a Milei. Antes se pensaba que era un tema como en la política, lejano, que no me interesaba, pero hoy, eh, toda la opinión pública se refleja en las Redes Sociales. Entonces si nosotros tenemos en cuenta, qué es lo que está hablando la gente respecto a esos temas y lo construimos en noticia, la discusión se va a trasladar, probablemente, a nuestros comentarios y esa nota tengo una buena cantidad de ingresos (Matías Giliberti, 2023).

Entonces el valor por el tema está en el *senso*, la intuición y el relevamiento de temas de interés, no importa cuál sea:

> y eso sí es noticia porque más lo que importa como digo no es el hecho, sino lo que genera. Eso, si nosotros dijéramos. "ayer debatieron" o "este domingo van a debatir Milei contra Massa" por polarizar la discusión y puede mover algo del amperímetro, pero no va a polarizar tanto o no va a generar tanto como hablar de qué podrían decir cada uno de los dos. Generar esa expectativa, porque se habla de lo que la gente está discutiendo en las redes sociales, no el qué, sino el cómo, es el que genera (Matías Giliberti, 2023).

Esta valoración nos lleva a reafirmar una vez más que el medio QPS detenta *la cultura del dato* y construye la información atendiendo fuertemente al criterio de intereses de los públicos.

Para pensar en los temas *soft* y *hard* tomamos las categorías que plantean los autores Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) y entendemos por *Asuntos públicos* a temas de Economía, Gobierno, Política, Negocios, Relaciones internacionales, Figuras públicas, Implicación política explícita y entendemos como *Asuntos No Públicos* a temas que involucran Deportes, Entretenimiento, Crimen, Tecnología, Cultura, Educación, Clima y todo otro tema no público.

Como vemos en la tabla de abajo, distribuimos las unidades de análisis en dos campos incorporando dentro de *asuntos no públicos* a notas dentro de los subcampos: *anecdótico raro, de interés social, deportes, estado del tiempo, mascotas, ocio espectáculos, policiales accidente violencia muerte, publicidad publinota y religioso.* Luego: *ambiente, economía, negocios* los consignamos como *asuntos públicos.* Esa distribución se realizó en base a los temas globalmente identificados en las publicaciones del ecosistema QPS. Abajo vemos distribuidas las noticias entre cada una de esas categorías:

ASUNTOS	TOTAL	%
ANECDÓTICO RARO	75	5%
DE INTERÉS SOCIAL	137	9%
DEPORTES	91	6%
ESTADO DEL TIEMPO	37	2%
MASCOTAS	17	1%
OCIO ESPECTÁCULOS	234	16%
POLICIALES ACCIDENTE VIOLENCIA MUERTE	502	34%
PUBLICIDAD PUBLINOTA	29	2%
RELIGIOSO	115	8%
AMBIENTE	7	0%
ECONOMIA NEGOCIOS	19	1%
POLÍTICA	227	15%
TOTAL	1490	100%

Tabla 15. Temas dentro de Asuntos públicos, Asuntos no públicos.

Estos campos están sintetizados, incluyendo la cantidad de Unidades de Análisis de todos el corpus en la siguiente tabla:

ASUNTOS	Cant. de UA	%
NO PÚBLICOS	1237	83%
PÚBLICOS	253	17%
TOTAL	1490	100%

Tabla 16. Asuntos públicos, Asuntos no públicos.

En la siguiente tabla consignamos la distribución de *Temas públicos/ no públicos* en las plataformas del medio:

ASUNTOS	FACEBOOK	INSTAGRAM	PAGINA WEB	TIK TOK	X TWITTER
NO PÚBLICOS	574	157	284	63	159
PÚBLICOS	110	31	72	12	28
TOTAL	684	188	356	75	187

Tabla 17 Asuntos públicos, Asuntos no públicos. Por plataformas.

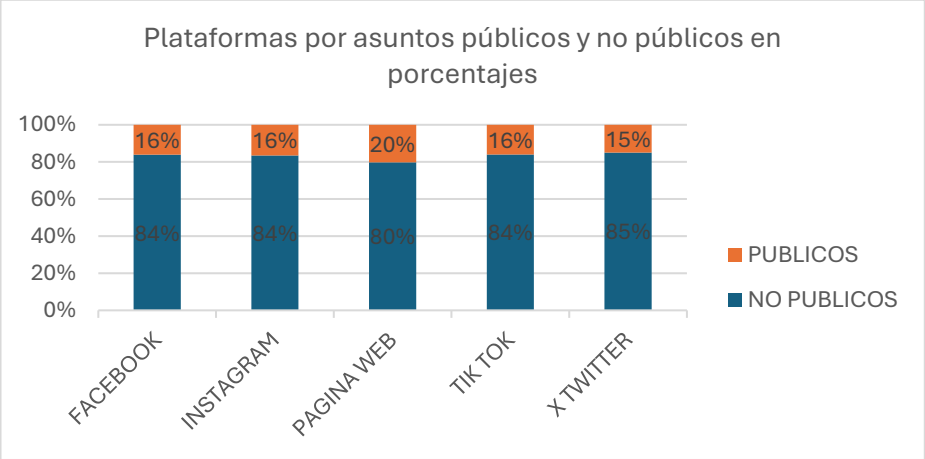


Ilustración 103. Distribución de Asuntos públicos/ Asuntos públicos.

Algunos ejemplos de títulos de notas vinculadas a temáticas *soft* que QPS publica:

> **LLEVA A SUS PERRITOS PARA NO DEJARLOS SOLOS**
>
> **SACÓ UNA MESITA DE SU AUTO, UN TERMO, PAN DULCE Y LES SIRVIÓ EL DESAYUNO"**

Como vemos en la página web, los asuntos públicos son un poco más relevantes en cantidad, pero la distribución es notoria en favor de los *asuntos no públicos* con un 80% más allá de ser año electoral.

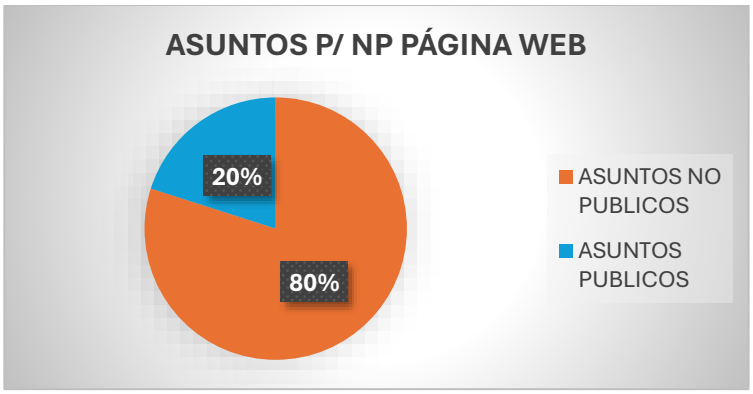


Ilustración 104. Asuntos públicos, Asuntos no públicos en la página web.

Algunas notas de la web muestran esta relación: *"Salieron peregrinos a pie desde otras provincias: se sumarán con los de la Puna"; "Reconocida carnicería salteña vendía carne en mal estado: tenía más olor que"; "Salta va camino a superar el record de nacimientos cuantos se anotaron"; "buscan intensamente a perrito que desapareció entre los peregrinos*" contrastan con temas de interés político que en el año electoral también se publicaban:

> **Salta en alerta: en el río Pilcomayo detectaron criaturas con metales pesados**
>
> **Denuncian que el intendente de Aguaray no rindió las cuentas del festival**
>
> **La fortuna que pagó Alfredo Olmedo por un café en el aeropuerto: explotó de bronca**
>
> **Conseguir el préstamo de Anses en Salta es casi imposible: así termino una abuela**
>
> **Sergio Massa cargó con todo a Milei "Hablan a los perros, tratándolos como" En los últimos días vienen creciendo los cruces picantes entre Massa y Milei por las redes sociales**
>
> **Emiliano Durand sobre la plaza 9 de Julio "Se gastó mucha plata y no era prioridad"**

El actual director del diario, -que a la vez escribe y sube notas y compite con los demás integrantes de la redacción en materia de métricas y resultados- explica en este fragmento cómo incide "el ojo de la gente" y decide publicar una noticia sobre el precio de las frutillas o sobre el precio de las cubiertas en la vecina provincia de Jujuy:

> Yo veo con el ojo de la gente, te doy un ejemplo de ayer que estuve en Jujuy, porque yo viajo en la semana, cajón de la frutilla barato. Bueno, el cajón estaba a $3.500 la última vez que fui a Jujuy no fue noticia, porque no sabía cuánto salía, vuelvo ahora a pasar $1500. "Bajó la frutilla". A $1.500 el cajón de 4 kg y medio, está regalada la frutilla, algo que nos gusta a todos, que es una fruta imposible de comprar, noticia. Subimos el video a QPJ, 100.000 visitas, en TikTok de QPJ, 100.000 clickeos, en la redacción 7,000 visitas esa noticia. Después pasé por la feria de Perico porque tenía que comprar unas cosas para mi casa y veo las cubiertas, "ah, digo las cubiertas. Tengo que preguntar cuándo sale porque todo el mundo quiere comprar cubiertas". (Nicolás Martorell, 2023).

Los temas de QPS se vinculan fundamentalmente a temas blandos. Si bien su editor Juan Manuel Chalabe indicaba unos años antes que es central la participación de temas políticos, los números que arrojan para cada plataforma indican lo contrario. Además, los periodistas del medio QPS hacen apreciaciones en función de su experiencia de publicaciones, y siempre tenemos que el baremo es la reacción del público:

> Publiqué después que *el 43% somos pobres en Argentina* y ni el loro, la gente quiere saber dónde comprar la coca fría en envase de vidrio de litro y medio que es en zona Norte. Bueno, no sé, pero la gente le importó saber dónde venden la coca de litro y medio, fría. (Editor de la tarde, Facundo Rodríguez, 2023).

Ya en el 2019 aparecían entre los periodistas reflexiones sobre esta experiencia de publicaciones y el gran alcance que tenían cuestiones muy cotidianas y menores. Los periodistas decían con asombro cómo tematizaban y lograban muchas reacciones con estos temas pero que a la vez marcaban que el portal tenía diferentes públicos a los que el medio respondía con el trabajo segmentado de sus redactores:

> Y la nota que yo hago de SAETA[30], que se le cayó un vaso a una chica y dejó el elemento tirado, 40 mil personas, una barbaridad de gente. vos decís, cómo hace una nota para llegar a tanta gente. Y este diario, o sea, nosotros vivimos de la publicidad. La audiencia pide leer. La audiencia demanda leer ese tipo de notas y la política demanda otro tipo de notas. Nosotros tenemos muchas audiencias demandando hablar de diferentes temas. Por eso que cada uno de nosotros tiene que cumplir con esa audiencia: él cumple con esa, yo cumplo con otro, Maxi con otro, para conformar al 100%. **(**Reunión en redacción QPS, Proyecto de investigación, nov. 2019).

A su vez, los periodistas le atribuyen la determinación de que los temas sean Públicos o No públicos a temas y destinatarios de las plataformas, pero nosotros vimos que los números son constantes y la relación se acerca, como mínimo, a una proporción de 20/80. En 2020, esa mirada sobre temas distintos aparecía marcada por las diferencias entre plataformas:

> Cada red social tiene su audiencia, entonces los que están en Facebook buscan más un contenido blando, digamos, o el contenido de zapping, más vulgarmente dicho, "pochoclero". En este caso es que es más farándula, qué pasó con el jugador de fútbol de tal cosa, más orientado al “entretenimiento”, sería la palabra concreta. En Twitter la audiencia es un poco más sofisticada, si se quiere, entonces busca más la información más dura, noticias nacionales, la política provincial, los policiales nunca fallan, pero lamentablemente Facebook los censura mucho, entonces no se los puede trabajar de una manera, los trabajás más quizás con los grupos, tratás de generar otros caudales, porque el contenido policial demanda mucho la audiencia de Que Pasa Salta. Nuestros lectores

[30] SAETA (Sociedad Anónima del Estado de Transporte Automotor) es la empresa encargada del transporte urbano e interurbano de pasajeros en el área Metropolitana de Salta.

> leen muchísimo la sección de policiales, entonces apuntas de alguna manera a también presentarlo de alguna forma y trabajarlo dentro de la red social. (Emilio Alonso, 2020).

Ya en 2023, aparece entre los periodistas el hecho de que los temas blandos en las redes sociales funcionan como una forma de salir de *las malas noticias*, como sabemos, uno de los criterios de noticiabilidad clásicos:

> Lo social, lo policial y también cada tanto, algo de entretenimiento, como lo que corta ahí con tanta mala noticia, creo que es lo que más se consume. (Bovary, 2023).

Matías Giliberti, jefe de redacción de la mañana, comenta los temas de interés de la gente en la página web y hace énfasis en lo hiperlocal, el espectáculo y el periodismo de servicios. En este fragmento lo indica:

> Lo hiperlocal, lo que pase dentro del ámbito local sigue siendo una gran fracción dentro de los temas de interés. Eso creo que todo lo que tenga que ver con lo local, lo que pasa en la ciudad, incluso en las cosas más pequeñas funciona. Los espectáculos, sigue siendo. Con ciertos cambios, como esto de ya no jugar con la sexualización, con ese tipo de cosas, creo que también funcionan. Todo lo que es nota de servicios, funcionan mucho. Hoy esas notas funcionan, pero incluso llevándolas un poco más allá. Antes, nota de servicio era, por ejemplo, cronograma de pagos, cronograma de esto, cómo acceder a tal beneficio, hoy la nota de servicio se traduce también, incluso, a contenidos, no sé cuánto sale viajar a Buenos Aires en tal fecha, por ejemplo. Hoy ese tipo de notas, sí funcionan. Porque juega con los intereses también de la gente (Matías Giliberti, 2023).

Aparece este verbo conjugado "funciona", algo que atraviesa las decisiones de publicación y signa el trabajo de los periodistas, lo que indica la mirada puesta siempre sobre los resultados de la tarea, siempre sobre la cantidad de clics y la permanencia en la página, para este caso.

Vemos como en este testimonio aparecen los grandes temas de interés de los públicos, de alguna manera signan los criterios de noticiabilidad, en tanto conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos que los hacen susceptibles de convertirse en noticia (Gomis, 1991; Alsina, 1989; Martini, 2000; Martini y Luchessi, 2004). Pero en el caso QPS se verifica que están signados por las métricas y las reacciones de los lectores.

Clickbaiting, tabloidización y de la construcción de salteñidad

El objetivo general de esta investigación fue analizar el fenómeno comunicacional y de periodismo transmedia del sitio de noticias QuePasaSalta. Entendemos que QPS funciona como un portal de noticias, un ecosistema de contenidos y como un dispositivo de clics y viralización de contenidos informativos y de entretenimiento.

Demostramos la transmedialización de contenidos en el ecosistema QPS y la eficacia del medio para conseguir y retener lectores/usuarios y producir reacciones. A partir de ahora describiremos, a partir del uso de las categorías ya estudiadas por investigadores en iberoamérica, -y desarrolladas en el capítulo teórico-, *clickbaiting, tabloidización* y de la *construcción de salteñidad,* las modalidades de publicación que coadyuvan en este sentido.

El encuadre del *clickbaiting* o "cebo de clics" estudia el diseño de contenidos que buscan atraer la atención de los lectores mediante una selección noticiosa, estrategias de redacción o uso de imágenes (Chen, Conroy y Rubin, 2015; Blom y Hansen, 2015). Ramón Salaverría (2015) bautizó como "periodismo viral" al paradigma informativo que afecta a la manera de seleccionar y elaborar la información.

> "La gente se queja, dice ¿por qué subís esa nota bizarra?, yo le respondo: se sube lo que la gente pide ver**.** Pobre Emilio se queja: 'Viajé al interior 10 mil horas a ver a los wichís y la vieron 20'. Hay temas que no calientan la pantalla tanto pero sí marcan precedentes". (Martorell, 2019). "La nota que yo hago de SAETA, que se le cayó un vaso a una chica y dejó el elemento tirado, 40 mil personas, una barbaridad de gente. Y este diario, o sea, nosotros vivimos de la publicidad. La audiencia pide leer, (...) Nosotros tenemos muchas audiencias demandando hablar de diferentes temas" (Martorell, 2019).

El *clickbaiting* va más allá de la primera acepción que hubo del concepto que refería a un título que promete una información con la que luego no cumple, siquiera en el cuerpo de la noticia. Las titulaciones "anzuelo*"* en que los contenidos de la noticia no reflejan lo que se promete en el título (Alves, Antunes, Agrici, Sousa y Ramos, 2016) o no dan toda la información de la noticia, apelando a la curiosidad y así, captar la atención de los lectores. Durante un tiempo se usó en los portales, y fue rápidamente condenado y penalizado por varias entidades, inclusive Google. El clickbait hoy es una práctica que está "totalmente desaconsejada porque las plataformas hoy por hoy la detectan, Facebook tiene robots que se encargan de buscar contenidos con clickbait" (Entrevista a Matías Giliberti, 2020).

> en una época habíamos caído en un tecnicismo, en los títulos gancho. Y veíamos que entraban y salían. Che no le mintamos a la gente. El clickbait, no nos sirve. Yo quiero que entren y se lleven lo buscan y se vayan. Hay que producir contenidos, claro (Entrevista a Matías Giliberti, 2020).

Advertir que no se puede engañar no hizo desistir al medio de agudizar las estrategias para hacer atractivos los títulos y así lo hicieron:

> Hoy se lee mucho más corto. ¿Es mejor o peor contenido? Se lee mucho más contenido, pero más corto. El título es el 80 % si la gente entra o no. Hoy la gente entra por el título, lo resuelve ahí en el título, imagínate, va en el colectivo y va *scroleando* ahí en el teléfono,

> un 80% lee por el teléfono. Vos tenés ya ese dato. Redes sociales, lees el título, si el título te pareció atractivo entras. (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020).

Estas estrategias de contenido informativo son operacionales a todo el dispositivo de viralización, impresiones y clics que construye el portal y sus redes sociales.

Tomando a distintos autores analizamos y operacionalizamos categorías y conceptos para poder hacerlos plausibles de conteo.

Los rasgos discursivos centrales del *clickbaiting* son la *información incompleta* (con mecanismos psicológicos que ponen en marcha la curiosidad, como la ausencia del dato más relevante, la utilización de pronombres no resueltos o fórmulas deícticas que hacen referencia a personas, hechos, lugares cuya identificación se aplaza al cuerpo de la noticia); *interrogantes incontestados* que generan "la impresión de que se está a punto de resolver un misterio, o que la verdad sobre un asunto va a ser revelada"; el *uso de listados y numerales (*el titular de la información contiene cardinales o está escrito a modo de inventario para que los lectores tengan que acceder obligatoriamente al contenido si quieren completar la enumeración).

Otros de los mecanismos que aparecen para no informar en el titular es la *ambigüedad* (es un juego de palabras que induce a error, un léxico que denota intriga o suspense o una estructura de frase confusa, pero con elementos llamativos).

Otros de los rasgos propios de estos mecanismos de atracción de clics, identificados por investigaciones es la *repetición y serialización* junto a la *reiteración temática y dosificación de datos en entregas* sucesivas aparecen como características propias de las publicaciones *on line* y su imperativo de instantaneidad.

Además, autores consignan la *exageración* y la *adjetivación intensificadora*. Estas formas están estrechamente vinculadas al estilo amarillo y las tendencias a la tabloidización algo que desagregamos más abajo.

Clickbaiting: Cebo de clics cuantitativamente

La cantidad de unidades de análisis que cuentan, en la **totalidad del corpus,** con *Información incompleta* en su titulación es de **424**. Esto representa que un 30% de lo publicado contiene títulos que no dicen lo que pasa, no dicen el Qué de las 5W, definitorio del género noticia clásico.

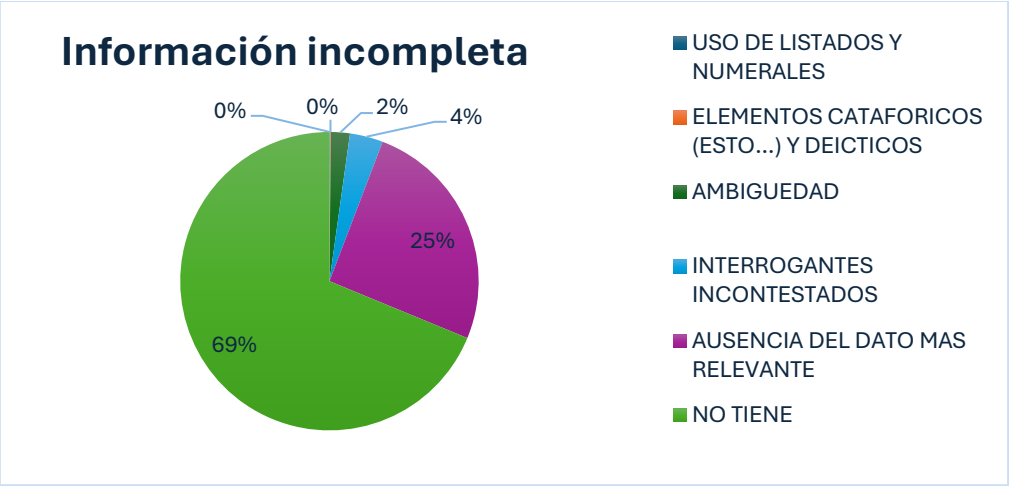


Ilustración 105. Información incompleta.

En el desagregado de la categoría *Información Incompleta* aparecen subcategorías que fuimos identificando en la matriz de contenidos en su reiterancia. De este modo vemos que la mayoría de las titulaciones usan el recurso del cebo de clics, sobre todo apelando a la curiosidad del lector.

> Y es que si, porque de alguna manera si vos afirmás o ponés todo el dato dentro del título, el interés por leer no va a estar. O sea, vos en el título viste, dice "ah mirá, pasó tal cosa", y de alguna manera desaparece, pero ponele que hay otros temas en donde sí se lo mantiene, por ejemplo cuando presentamos los informes de covid, de coronavirus lo presentamos directamente con la afirmación: "Se activó un protocolo", "se confirmó un caso", directamente con la afirmación concreta, porque la gente directamente busca saber un poco más sobre el tema, (…) de alguna manera genera el tráfico (Entrevista a Emilio Alonso, 2020).

Algunos titulares como los que contabilizamos en la matriz y queremos mostrar reúne muchas características del *clickbaiting* amalgamadas, uso de deícticos, ausencia del dato más relevante, preguntas no respondidas, exageración, ambigüedad, interpelación al lector, marcas de oralidad:

8 Sep 2023

Así encontraron el cuerpo de Amanda: cómo lo quiso esconder su cuñado

La adolescente era intensamente buscada y hasta se hicieron marchas por su aparición en las que su asesino participó.

La ausencia del dato más importante aparece en las siguientes titulaciones para las que conservamos el formato, en menor tamaño:

4 Sep 2023

Leo no murió como dijo su mamá: dónde estaba su papá y qué dice la autopsia

Se trata del niño cuya madre dijo que por accidente había caído desde un segundo piso.

Otro ejemplo donde se sugiere la información que, a modo de QUIZ, el lector debe averiguar:

4 Sep 2023

Se conoció quién es el abuelito que murió en la avenida de Santa Lucía

Se dirigía a hacer las compras. El sistema de emergencia llegó a la media hora. Ya se encontraba sin vida cuando llegaron.

Compartimos otros titulares a modo de ejemplo en los que aparecen los hechos sugeridos o hay interrogantes no contestados:

> **En donde se consigue el libro de Silvina Luna y a qué precio**
>
> **Qué le pasó al Pity**
>
> **El truco para ganar un "sueldo" con mercado pago sin trabajar: es muy fácil**

Ausencia del dato más relevante

> **Fue decana de la Facultad de Humanidades. invitan a toda la comunidad educativa a despedirla.**
>
> **Lo que nunca tenés que hacer. El escándalo que se desató en un laburo**

Ambigüedad o frases sin terminar

> **Llegó a su casa y encontró a su mujer en la cama con otro: "Con un machete"**
>
> **PADRES TIENEN CITAS POR SUS HIJOS**

Para la contabilización de contenidos en el corpus se toma toda la titulación, es decir, el paratexto para la prensa completo: *Título, volanta y bajada* y el título si es para redes sociales. Es decir que se da cuenta si hay interrogantes en alguna parte del

paratexto de la noticia donde se intenta producir curiosidad como estrategia para obtener el clic.

Cuando consignamos *no tiene* es que ninguna de las características identificadas para el clickbaiting se presenta, pero el resto contiene alguna de estas formas. Así, vemos que, para esa dimensión, un 25% de lo relevado tiene ausencia del dato más relevante, un 4% presenta interrogantes no contestados y un 2% presenta el recurso de la ambigüedad.

INFORMACIÓN INCOMPLETA	TOTAL	%
USO DE LISTADOS Y NUMERALES	1	0%
ELEMENTOS CATAFÓRICOS (ESTO…) Y DEÍCTICOS	1	0%
AMBIGÜEDAD	28	2%
INTERROGANTES INCONTESTADOS	49	4%
AUSENCIA DEL DATO MÁS RELEVANTE	346	25%
NO TIENE	936	69%
Total	1361	100%

Tabla 18. Información incompleta.

En la distribución entre plataformas vemos que el recurso más usado es el de *ausencia del dato más relevante*.

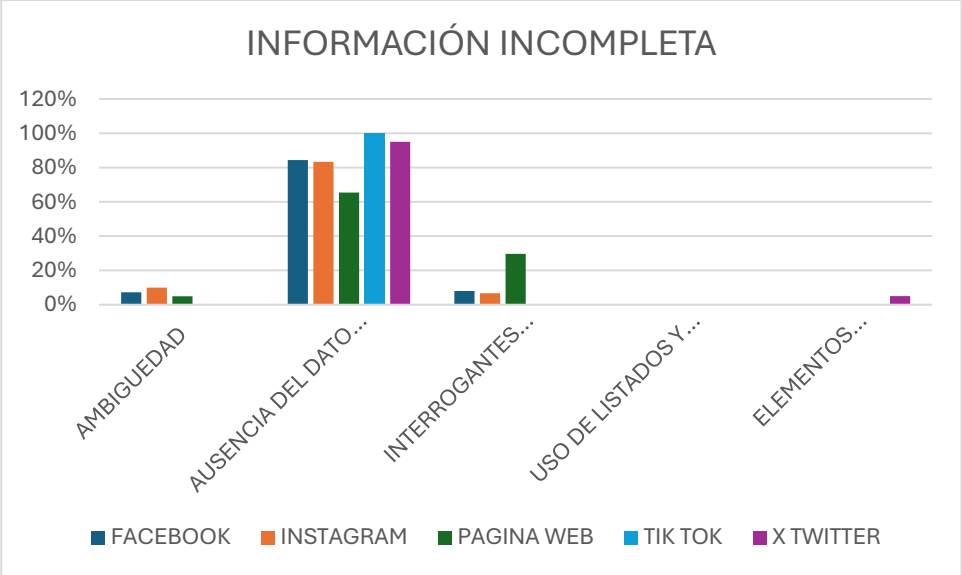


Ilustración 106. Información incompleta por plataformas.

La información incompleta, en términos proporcionales, se usa más frecuentemente en Facebook (tributaria de la página web por el *volcado* con 46%) y en la página web (con 25%).

Pero en titulación *vale todo* para que los usuarios ingresen a la nota:

> Todo vale, la verdad q a la hora de titular vale todo. Lo cierto es que uno tiene que lograr que la persona entre dentro de la nota. (…). Entonces, a la hora de presentar el tema en el título, podés presentarlo tanto como una pregunta, podés presentarlo como una especie de interés, dejando una duda de cuál es el tema, el típico uso de las comillas y los puntos suspensivos al final del título, dejándole la duda. ¿Para qué? para que el lector que vea el título diga "ay, pero yo quiero saber qué dice después", (Emilio Alonso, 2020).

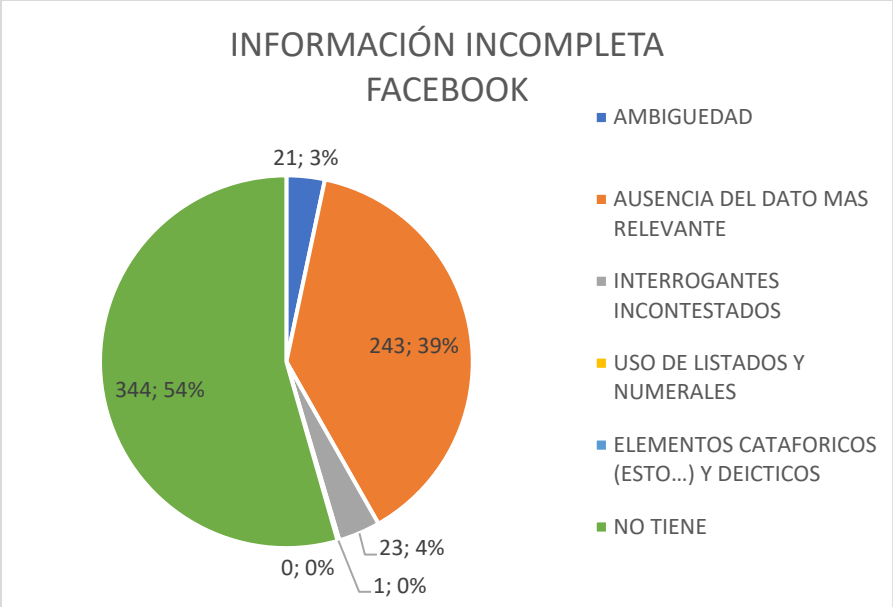


Ilustración 107. Información incompleta en Facebook.

Los periodistas ya hacían explícitos, en 2020, los mecanismos de interrogación y de uso de deícticos para atraer lectores:

> (…) Hoy no se puede, entonces, se trabaja con otro tipo de tónicas, incluso lo que en algún momento se llamó clickbait, buscando, el típico y conocido "¿viste?; y "no sabes lo que pasó"; y "Esto es lo que sucedió", como para que la gente se interese y busque dentro de la nota para ver lo que había, no poner toda la info en el título (Emilio Alonso, 2020).

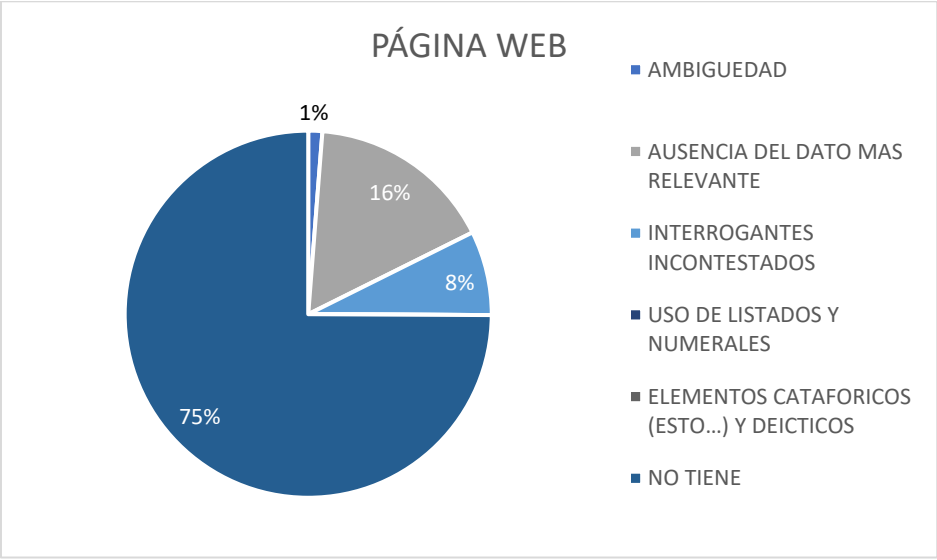


Ilustración 108. Información incompleta en página web.

Para todo el corpus esa característica (la información incompleta en las titulaciones) es de un 31%.

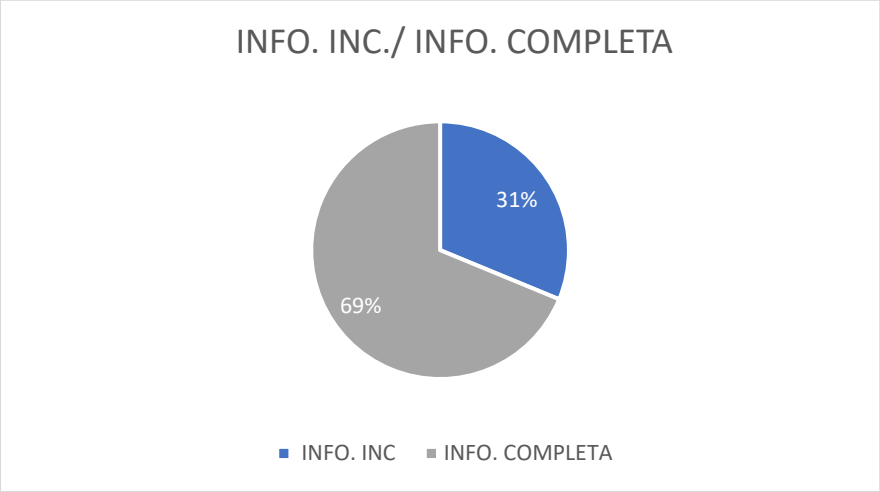


Ilustración 109. Información incompleta total.

Este es uno de los aspectos relevados, queremos destacar la importancia porque agregados cada uno de los mecanismos *anzuelo* hace que casi la totalidad de las titulaciones tengan uno u otro mecanismo de interpelación o atractivo para el clic.

Repetición y serialización: notas "satélite"

Identificamos manualmente aquellas notas que aparecían con cierta serialidad. Es decir que más allá del conteo que nos permite la herramienta ofimática Excel, el cargado fue manual y producto de la categorización durante la carga. Queremos indicar que, aun así, la cantidad de contenidos a los que identificamos con recursos que hacen a la *Repetición y serialización* para la totalidad del corpus es de **399 UA.**

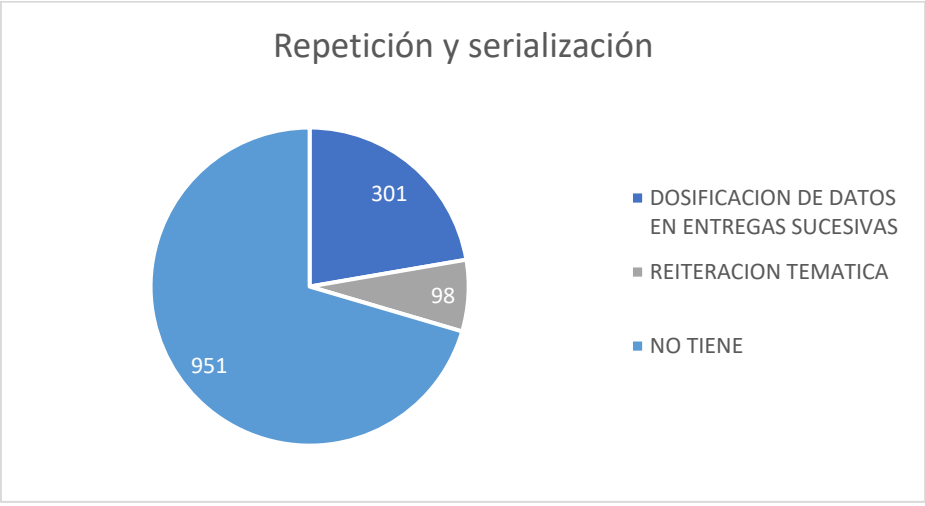


Ilustración 110. Repetición y serialización.

Esto es de fácil ratificación porque es parte de los productos de QPS, que al ser nativo digital y pionero a nivel local, sus periodistas indicaron que uno de sus hallazgos fue la creación de "Noticias Satélite". En las rutinas transmedia, la relación entre la información y el imperativo del tráfico y la instantaneidad es muy estrecha. Desde el dato, se va a una noticia contada en pocas líneas:

> Escribir notas satélites es nuestra especialidad, varias notas que también atraigan a la gente. (Matías Giliberti, 2020).
>
> La estrategia se centra en poner la información más importante en esa nota, que llamaremos nota central y mientras vayan surgiendo nuevas informaciones, testimonios, datos sobre ese mismo tema, se redactarán como notas satélites (Alonso, QPS, 2020).

La tentación se vuelve imperativo si la gente está leyendo las notas, se miden las visitas y cliqueos y puede medirse en tiempo casi real cuando un tema genera impacto.

> "Tiene que ver con encontrarle el agujero al mate, encontrás el tema y lo explotás al máximo" (Entrevista a Juan Manuel Chalabe, 2020).

En la siguiente tabla aparecen alguno de los títulos y temas que fueron recorriendo los días la semana, en todo el ecosistema. Se vinculan a casos conmocionantes, o eventos de agenda como la Semana Del Milagro y a la vez la repetición o serialización se relaciona con la publicación en diferentes plataformas del ecosistema. En otros casos, los consignamos porque pertenecen a series mayores identificadas como una suerte de sección, aunque además aparecen en serie y transmedializados. Es el encuadre que podríamos denominar "La corrupción de los intendentes del interior", con un locus temático que el portal hace suyo.

Femicidio en El Tipal: la cantidad de lesiones que tenía Mer es estremecedora
LOS TATUAJES MÁS BIZARROS DE LOS SALTEÑOS 🚨😱 @LaPinky #salta #tatuajes #bizarro
MULTA POR NO PAGAR EL ESTACIONAMIENTO MEDIDO 🚨 #salta #multa #seguridadvial
ASí TRASLADABAN EL CUERPO DE SILVINA LUNA A LA MORGUE 😔🙏 #silvinaluna #justiciaporsilvina
Leo no murió como dijo su mamá: donde estaba su papá y que dice la autopsia
El video más triste: Silvina Luna habló con su papa y todos lloraron desconsolados

Salieron peregrinos a pie desde otras provincias: se sumarán con los de la Puna
La fiesta del Milagro más cerca que nunca: cuando empieza la novena y horarios
Denuncian que el intendente de Aguaray no rindió las cuentas del festival
"Cemento con arandelas": el forense revisó el cuerpo de Leo y esto encontró
Salta: advierten sobre estafas en la venta de entradas para el show de Maria Becerra
Furor por las ventas del libro de Silvina Luna: en donde se lo compra y cuanto cuesta
LO QUE HASTA HORA NO SE SABíA DEL FEMICIDIO EN EL TIPAL
Femicidio en El Tipal: la cantidad de lesiones que tenía Mer es estremecedora
PUDO SER UNA TRAGEDIA

Según explicaron los periodistas se usa mucho la herramienta de las notas “satélites”

> Una vez dado el primer paso se publica la nota. Normalmente la nota siempre va a generar interacción, respuesta, más interés de los usuarios. Me aparece un segundo dato, entonces ahí ya trabajas con noticias satélite de lo mismo. (Emilio Alonso, 2020).

Exageración

En cuanto a la *exageración,* la cantidad es de 333 unidades de análisis. Los ejemplos de este recurso abundan en diferentes partes de los paratextos.

> Q.E.P.D.
>
> 4 Sep 2023
>
> # El video más triste: Silvina Luna habló con su papá y todos lloraron desconsolados
>
> La charla de la ex participante de Gran Hermano con "el negro" Luna hizo que todos se emocionen.

En Facebook se dan muchos casos, ante todo por el “volcado” de la nota de la página web, se dan algunos ejemplos:

> **PUDO SER UNA TRAGEDIA 😴. En el lugar trabajó la Policía Científica realizando los peritajes correspondientes.**
>
> **Furor por las ventas del libro de Silvina Luna: en dónde se lo compra y cuánto cuesta.**

Para Instagram

CHOQUE, HORROR Y TRAGEDIA

En la siguiente figura mostramos cómo se distribuyen las UA vinculadas a la exageración en la totalidad del corpus:

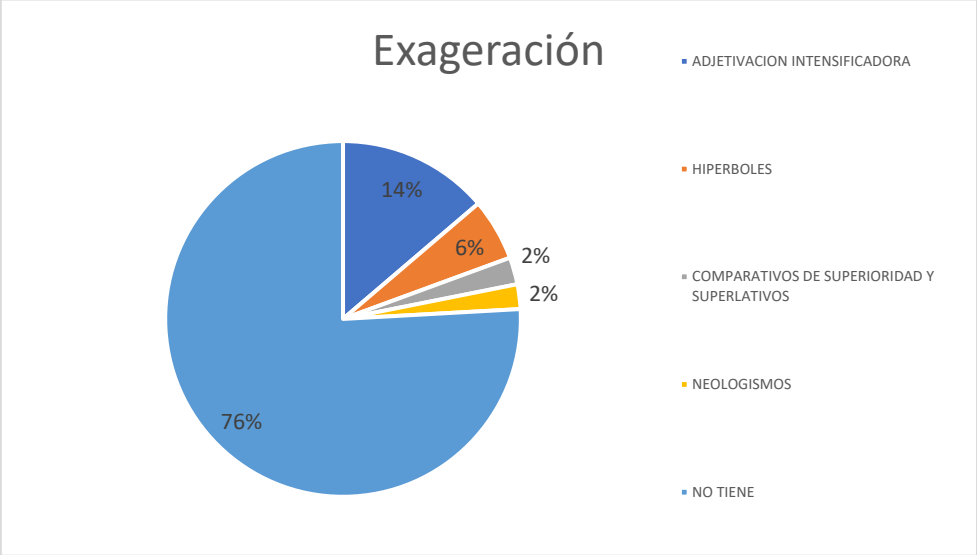


Ilustración 111. Exageración desagregada.

En cada una de las plataformas aparece la exageración en las titulaciones y donde más se las identifica es en Facebook, Instagram y la, Página web sobre todo con adjetivaciones intensificadoras

> **TREMENDAS DECLARACIONES DE LAS AMIGAS DE SILVINA LUNA;**
> **Policía reveló el asqueroso secreto de Mak Lucas: "Acumulación de"**

hipérboles en segundo lugar de gravitación

> **Le lanzaron un proyectil a Messi: el peligroso momento quedo grabado;**
> **Y VOS VENDIENDO LA MOTO POR UNA ENTRADA 🙄**
> **Cobran "chauchas" pero figuran con sueldos zarpados**

y luego comparativos de superioridad y superlativos

> **LA MODELO MÁS BELLA**
>
> **El video más triste: Silvina Luna habló con su papá y todos lloraron desconsolados**

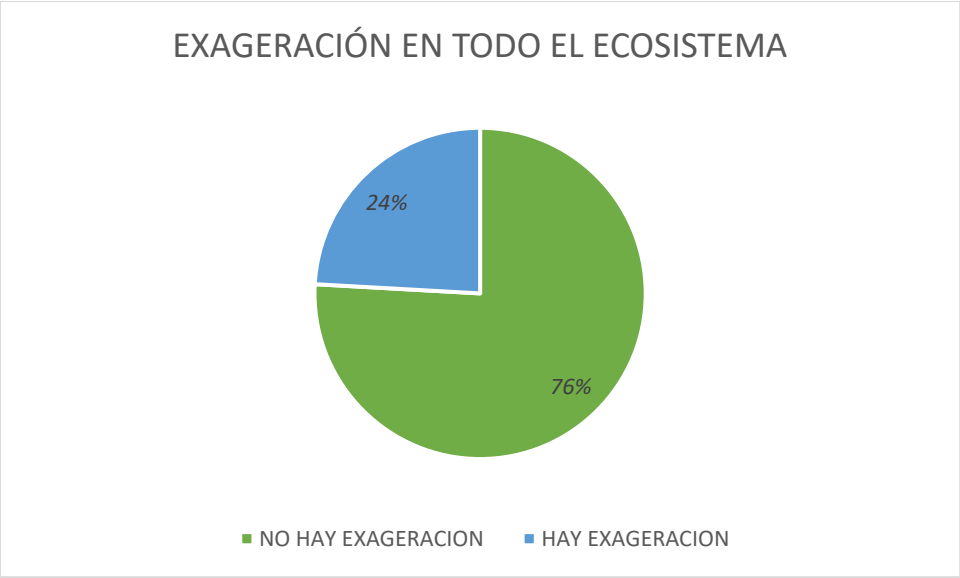


Ilustración 112. Exageración total.

Para la página web hay exageración en 135 unidades y no hay exageración en 202 casos. Es decir 46% de las notas tienen algún rasgo que aparece con signos de "exageración".

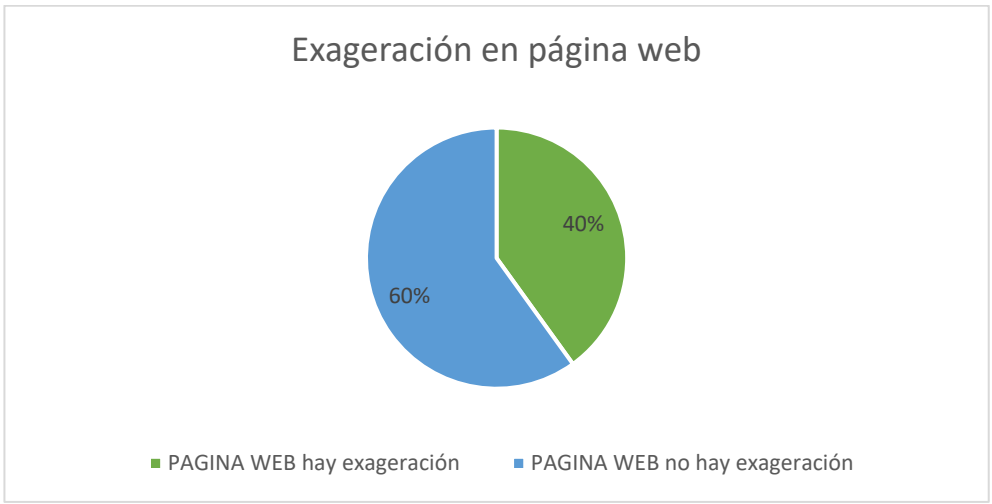


Ilustración 113. Exageración en la página web.

Cómo vemos la exageración. Por ejemplo, en este titular:

> ***Conseguir el préstamo de Anses en Salta es casi imposible: así termino una abuela.***
>
> ***Furor por las ventas del libro de Silvina Luna: en donde se lo compra y cuanto cuesta***

Tremendo operativo para buscar al abuelito salteño desaparecido "Dejó una carta"

Tabloidización y estilo amarillo: "Todo el tiempo en todas partes"

Una de las claves del éxito de QPS es la radicación temprana de modalidades globales de funcionamiento de lo noticiable con el agregado de una hiperlocalización con tintes chauvinistas y un contrato de lectura que se asienta en la creación de un nosotros inclusivo en el que se borran marcas de distanciamiento social. Lo popular cobra protagonismo, en temas y registros, tonos y modos.

Oscar Steimberg analizaba a comienzos de siglo la hibridación y entendía que ya era "difícil diferenciar los rasgos textuales de las publicaciones tradicionalmente definidas como amarillas o sensacionalistas de los de aquellas clasificadas como "serias"" (2000, p. 235.). Las áreas temáticas del sensacionalismo se habían expandido a la "prensa grande", entendía el autor, por influencias de la TV.

La definición de estilo periodístico dada justamente por Oscar Steimberg: "modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos". Según el autor, el estilo –al igual que el género- se reconoce por un conjunto de rasgos –retóricos, temáticos y enunciativos- que por su regularidad postulan condiciones de previsibilidad social. Pero al mismo tiempo, el estilo se constituye como un espacio de diferenciación, y remite más fuertemente a la consideración del cambio histórico y al carácter original de cada momento de la producción discursiva, es decir: cambia en el tiempo (Steimberg, 1993).

Históricamente se identificaron para el estilo amarillo títulos sintéticos, emotivos, y apelativos. El título puede no dar información concreta sobre el QUÉ ocurrió, pero además se le sindicaba el uso de subjetivemas, como "horror", "nene" (Atorresi, 1996).

El estilo estaba caracterizado por dar información sobre acontecimientos anómalos y extraordinarios, donde primaba un mundo de relaciones amorales, con una desvinculación entre las acciones y el contexto, una tendencia a la ficcionalización y a la espectacularización. A la vez, se destacaba en las caracterizaciones del estilo el recurso a saberes populares (Atorresi, 1996).

Uno de los slogans de Quepasasalta, *Todo el tiempo en todas partes*, parece un intertexto, un homenaje al diario Crítica que tenía el imperativo de estar en todas partes. Con cuatro ediciones diarias, un programa de radio, un noticiero

cinematográfico Crítica llegó a tener su propio avión, llamado El tábano justamente para poder estar en distintos puntos del país (Saitta, 2013).

Otros de los rasgos que definen a la prensa amarilla son que las figuras públicas y las personas comunes -criminales, víctimas, ganadores de sorteos, etc.- conviven en las mismas páginas y de algún modo se marcaba en sus páginas la preeminencia de sucesos que afectaban a las personas comunes (Atorresi, 1996).

Más arriba vimos justamente en el segmento *Usuarios son tema de la noticia,* que una cuota significativa de contenidos del medio QPS trata sobre "gente común" a la manera del estilo amarillo donde se identifica que las figuras públicas y las personas comunes -criminales, víctimas, ganadores de sorteos, etc.- conviven en las mismas páginas.

El fenómeno de tabloidización da cuenta del proceso de hibridación y metamorfosis hacia el estilo tabloide que algunos autores identifican con la erosión en la calidad de los medios (Sparks & Tulloch, 2000; Zelizer & Allan, 2010; Kurtz, 1993; Langer, 1998; Esser, 1999; García Avilés, 2007) más conocido localmente como estilo amarillo o sensacionalista.

Consultado si el medio es o busca el estilo sensacionalista, el editor en ese momento lo negó: "No, sinceramente no. Entiendo que tiene que ver con una cuestión de estilo y académica pero nunca adherí a una teoría. Nunca me gustaron mucho las etiquetas" (Juan Manuel Chalabe, 2020).

A pesar de que el editor y los periodistas que forman parte sostienen que no hacen un periodismo amarillo, en su jerarquización de información y en el tratamiento de las noticias se observan varios rasgos que hacen a estas modalidades de la noticia.

La misma expresión "sensacionalismo" refiere a la impronta del diario de generar una emocionalidad en el lector. QPS usaba la idea de *provocación*, que mencionamos cuando hablamos en el segmento *interacción.*

> Una provocación no necesariamente es negativa, puede ser simpática. Si no paso que nos equivocamos, es cuando decís, banquina, y me estrolé. Generar contenido para provocarle algo al otro, ahí, ya hay una interacción. (Juan Manuel Chalabe, 2020).

Los titulares, por ejemplo: "cárcel para los que corten calles"; "con mi capitán, no #Messi 👿"; "Esta doña tenía más plata que vos y yo"; "Al final no era un santo. La grave denuncia contra el ex Gran Hermano", buscan generar emoción, empatía o bronca.

Cuantificar lo amarillo

Tomamos las variables volcadas en la ficha de análisis propuesta por Palau-Sampio, D. (2016) en la que se consignan los recursos lingüísticos que vinculan a los nuevos medios digitales con el estilo amarillo.

Los rasgos discursivos centrales de la *tabloidización* son las *marcas de oralidad e interacción con el lector,* los *Signos de puntuación y expresividad: se usan interrogaciones, exclamaciones, paréntesis, puntos suspensivos*; las *Expresiones apelativas* (son apelación directas al interlocutor: preguntas retóricas, vocativos, imperativos; elementos catafóricos (esto…) y presencia a través de deícticos); es importante el *léxico y los juegos de palabras* (se usan proverbios, frases hechas, figuras de contenido con un componente humorístico) y es central el uso de *lenguaje coloquial* o *familiar, palabras recurso o genéricas*.

En total, las *marcas de oralidad e interacción con el lector* en la totalidad del corpus (todas la UA) fueron **567 casos.**

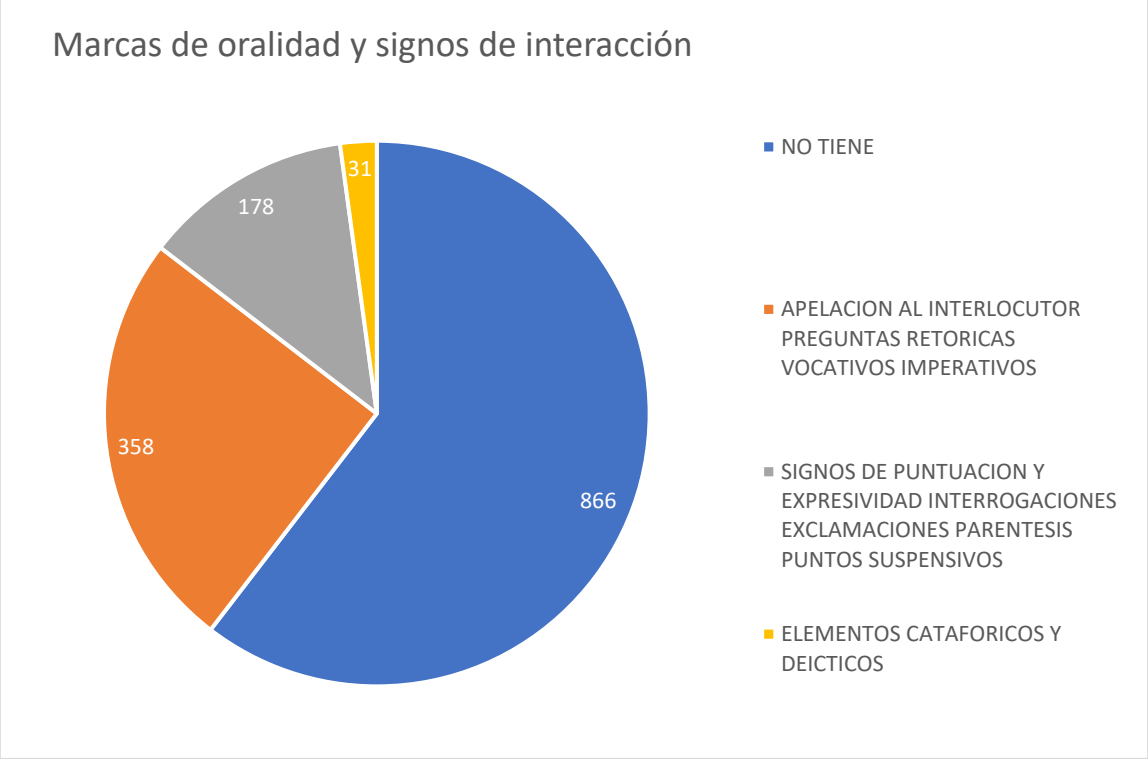


Ilustración 114. Marcas de oralidad y signos de interacción.

Ejemplos de títulos y antetítulos (las volantas) que identificamos como Marcas de oralidad e interacción con el lector del medio a los lectores como “NO SEAS MALO”; “AYUDEMOS A COMPARTIR PARA QUE APAREZCA ESTE GATITO EN SALTA”; “¿Quién controla? Salteños indignados por la organización del show de Maria Becerra: mucha reventa”; “VAMOS A BUSCARLO. BUSCAN

INTENSAMENTE A PERRITO QUE DESAPARECIÓ ENTRE LOS PEREGRINOS" o "A PRENDER VELAS".

Son vocativos, imperativos, frases interrogativas directas. A la vez que se encuentra una frase nominal como titular (salteños indignados por la organización del show de Maria Becerra: mucha reventa), desde el punto de vista de la morfosintaxis no es habitual en titulaciones en prensa porque carece de verbo conjugado "alguien hizo o dijo algo". En el mismo sentido, la conjugación del verbo en presente ("BUSCAN INTENSAMENTE A PERRITO…") se asocia al periodismo de estilo amarillo.

En general el enunciador aparece integrado, en un *nosotros* inclusivo con expresiones apelativas que se dirigen directamente al lector reclamando una reacción. Se utilizan vocativos o el modo imperativo como forma de instrucción. Este tipo de mensajes busca la interacción con el receptor solicitando que realice una acción, normalmente que lea o acceda a la información subsiguiente (Bazaco, Redondo, Sánchez García, 2019). El significado del vocativo se relaciona de forma directa con la función apelativa del lenguaje, dado que sirve para invocar, nombrar o llamar a distintas personas en el acto comunicativo.

Otros ejemplos de marcas de oralidad:

> **DAME MIL. EL BUZO DE UN HINCHA EN LA EXTENSA FILA PARA RETIRAR LAS ENTRADAS DE ARGENTINA VS ECUADOR;**
> **LISTO, DEFINITIVAMENTE EL PEOR AÑO;**
> **TIRAME UN CENTRO.**
> **Yendo No, Cobrando**

En todo el corpus, las marcas de oralidad llegan a 40% y en la página web la proporción aumenta aún más. alcanza el 51%. Es decir que en más de la mitad de todo lo que se publica en QPS se apela a este mecanismo de atracción de lectores. Entre otros.

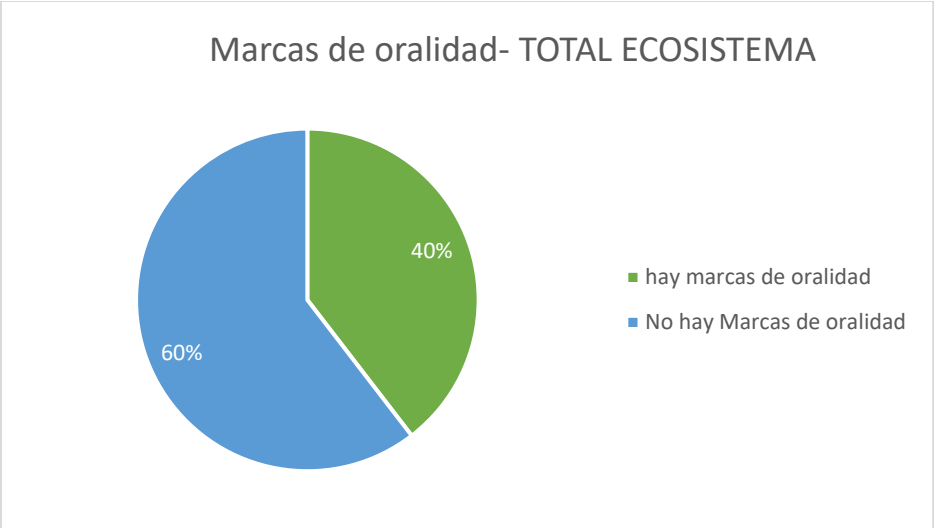


Ilustración 115. Marcas de oralidad totales.

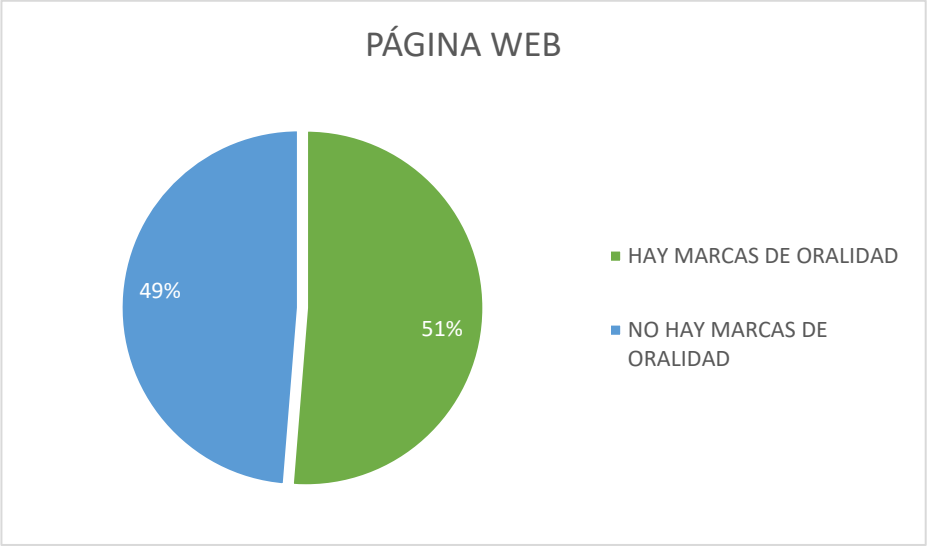


Ilustración 116. Marcas de oralidad en la página web.

Vemos las marcas de oralidad e interacción con el lector por plataforma e identificamos que Facebook (292) y la página web (180) son las plataformas que más hacen uso de esta modalidad de titulación.

En cuanto a la subcategoría *léxico o juego de palabras*, la cantidad de Unidades de análisis en las que identificamos aprovechamiento de este recurso fue de 496 casos lo que representa un 36% de todo el ecosistema.

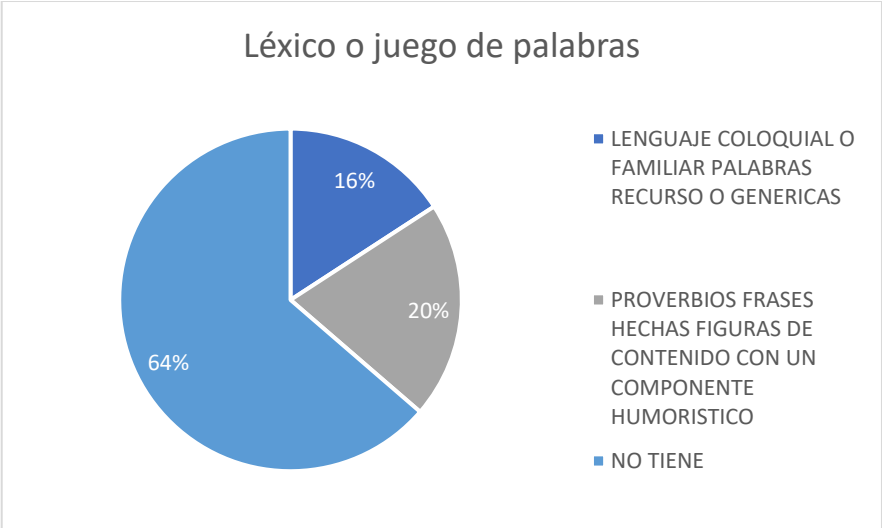


Ilustración 117. Léxico y juego de palabras discriminados.

Las estrategias virales están vinculadas al clickbait, en referencia a la acción de pinchar –hacer clic– sobre el gancho de un titular digital. A diferencia del titular informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo, un recurso ampliamente explotado por la prensa tabloide (Cassidy, 2015 como se citó en Palau- Samio, 2016). Algunos títulos que muestran abiertamente un *juego de palabras*, aunque hay muchos ejemplos en todo el corpus:

SE VA A PONER MáS FRíO QUE AMIGO AL QUE LE DEBéS $

LLORA LA NATURALEZA;
UNA IMAGEN DICE MÁS QUE MIL PALABRAS;
"Se dieron con todo": fuerte choque entre un remís y un auto al costado de la vía.
ESTÁN ECHANDO MOCO.

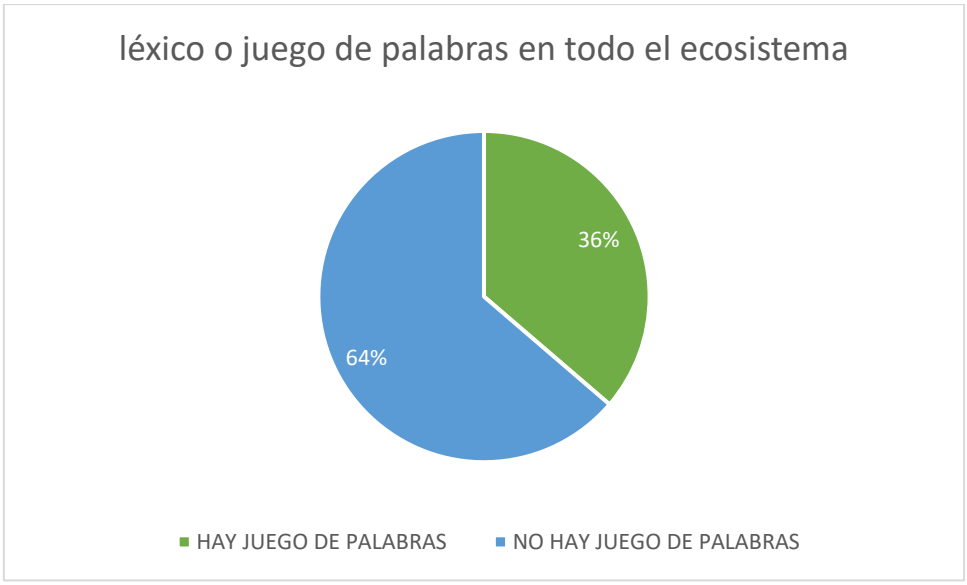


Ilustración 118. Léxico o juego de palabras en todo el ecosistema.

En la página web este recurso es más explotado y representa un 43% de las noticias y contenidos allí publicados.

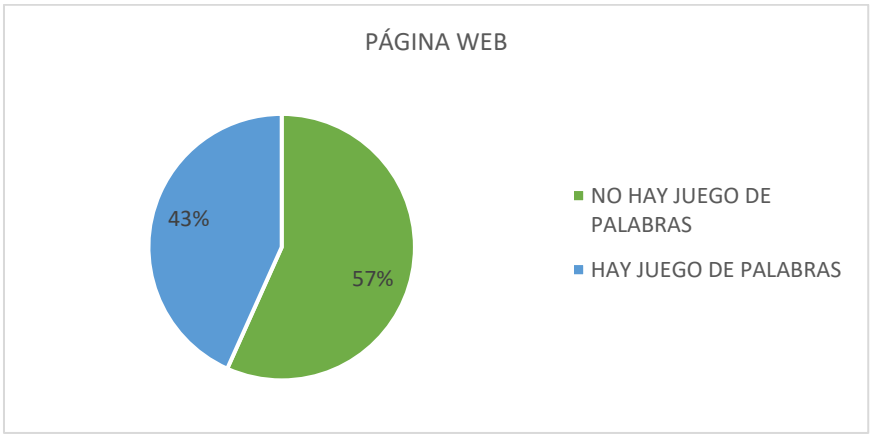


Ilustración 119. Léxico o juego de palabras en la página web.

La articulación con las imágenes con un sentido de cebo de clics se usó anteriormente con más fuerza, luego fue menguando ante limitaciones de las plataformas.

> Lo mismo también tiene que ver con las imágenes que vamos a usar. Antiguamente, hace un par de años atrás, Facebook no tenía tanta limitación con las imágenes, entonces podías utilizar imágenes super impactantes, esos mecanismos de atracción, ¿para qué? para que lo que es el volumen de tráfico de la Red social se transfiera hacia el sitio web. (Emilio Alonso, 2020).

De todos modos, siguen haciéndose uso de las imágenes clickbait o cortadas para que no se identifique la persona con clickbait (sin dar su nombre) en la titulación, entre otras herramientas de atracción.

Las plataformas son grandes editores de la información, y a medida que actualizaban sus protocolos, limitó el acceso, la viralización y también las formas elegidas de titular a los medios:

> (…) lo que nos hace a nosotros en el diario, es tener que estar actualizando constantemente y no sería la trampita, sino encajando dentro de lo que es el protocolo de uso de la red social, poder optimizar el alcance en cuanto, por ejemplo, no solo el cliqueo de lo que es hacia el sitio web, sino lo que es interacciones lo que son las veces que se comparte la misma publicación. (Entrevista a Emilio Alonso, 2020).

Los temas blandos, los recursos de titulación, el enfoque hacia determinados temas y no otros se chocan con los intereses de los públicos que también… quieren información.

> *Látigo le dijo no a Tinelli*... o sea, imagínate el punto que llegamos, pero llega porque todo el mundo habla y nosotros también charlamos y vemos y así apareció Látigo y así aparece otra cosa, son cosas serias. Imagínate, salté a una muerte, pasé a un tipo que baila, después puedo pasar, de repente, un reclamo de ANSES. Tocamos inclusive funcionarios,

> porque nosotros también como medio también. (…) Pero también no salimos de la estructura de decir, pará, también somos un diario. En el diario también tenemos que ver qué se puede informar y también tiene otra gente que uno informa porque también la gente te va marcando la agenda y te das cuenta con *´che, por qué no hablan de tal cosa...´(*Facundo Rodríguez, 2023).

Un párrafo aparte reclama el mecanismo utilizado para las volantas en el portal web, con fuertes formas de interpelación, llamados a la acción, valoraciones, adjetivaciones exageradas o frases hechas, algunas creadas por el propio medio.

El titular funciona como macroestructura, en términos de Van Dijk, (1990 como se citó en Atorresi, 1996) que presenta un acontecimiento constituido por acciones y participantes.

La volanta es un recurso periodístico que se utiliza en la parte superior de la noticia, sobre el titular. La función de la volanta es anticipar o complementar la información que aparece en el titular. Aunque existen diferentes organizaciones del material periodístico, es frecuente que una noticia escrita presente una volanta (el texto breve sobre el título), el título o titular (que explica con claridad el contenido de la noticia), la bajada o copete (un resumen con lo esencial del contenido) y el texto o desarrollo en sí mismo.

En periodismo blanco o serio suele indicar localización o algún tipo de segmentación temática. En periodismo amarillo, en cambio, cumple una función interpeladora (puede ser vocativo, expresivo) pero nos animamos a jugar con la idea de que cumple el lugar del coro en el teatro griego, que implicaba una suerte de voz del inconsciente colectivo, con advertencias y valoraciones sobre los acontecimientos narrados.

Algunos ejemplos de volanta en QPS, generalmente el cintillo es negro y el titulo está en blanco:


ZAPPING SILVINA LUNA

Q.E.P.D.

4 Sep 2023

El video más triste: Silvina Luna habló con su papá y todos lloraron desconsolados

La charla de la ex participante de Gran Hermano con "el negro" Luna hizo que todos se emocionen.

Ilustración 120. Captura de titulación caso Silvina Luna

Retomamos las referencias de Oscar Steimberg que indicaba para el estilo amarillo características temáticas, retóricas y enunciativas (Steimberg, 1998, p. 43) y un cierto modo de titular y de contar (Steimberg, 1988).

Como vemos estas volantas tienen expresiones apelativas, coloquiales, son "etiquetas" de algo muy reciente y de gravedad e implican valoración. Muchas de las expresiones están vinculadas a la oralidad y expresiones comunes del habla, van desde la sorna, el humor, la comicidad, lo paródico en la noticia, a la emocionalidad profunda o el juicio de valor extremo.

El corrimiento de diarios llamados serios hacia este estilo es llamado tabloidización (Palau-Sampio, 2016). En ese sentido, QPS escucha y *habla* a los sectores populares y usa el argot popular y barrial, la fórmula que le dio su sello y éxito.

> siempre se habla de periodismo, pero hay distintos estilos, ahí está el tema pero no deja de hacerse periodismo. Todo tiene un por qué y una intención, o sea, todo está pensado para publicarse de esa manera. (Sofía Bovary, 2023).

> nunca deja de estar presente el tema social. Somos un diario que tiene esta fama justamente de escuchar al vecino, al que está pidiendo por algo, reclamando. Yo creo que lo social es muy importante, pero para todos los medios. Para que un medio sea funcional hoy en día, sí tiene que tener en cuenta un montón de cuestiones agenda y todo eso, pero si vos dejas de lado lo social, el que te consume es justamente la gente, está en la sociedad. (Sofía Bovary, 2023).

En el portal y el ecosistema QPS aparecen además del registro informal, términos propios de los sociolectos populares (Atorresi, 1996) que en el caso de Salta y la región NOA de Argentina están vinculados a la influencia del quechua y del español andino (Giménez Folqués, 2017, Granda, 2005, Ramirez Luengo, 2016).

Salteñidad y salteñismo. Dimensiones, atributos y usos de lo popular

El éxito del medio digital Que Pasa Salta se basa en la implementación de una estrategia transmedia con alta participación de los usuarios, una

hiperlocalización/*salteñización* de procesos globales del *newsmaking* digital y la innovación tecnológica y organizacional.

El contrato de lectura (Verón, 1985) que este medio implica temáticamente a los usuarios y ofrece a la web como territorio de construcción de la salteñidad (Álvarez Leguizamón, 2010) desde un carácter no hegemónico.

La retórica visual presenta los mismos colores de la bandera salteña y apela a una lógica hiperlocal con el sustento institucional de que "es un medio para salteños, hecho por salteños" (Aimetta, Grabosky, Mercado-Lagleyze, Venegas-Sánchez, Juárez, 2020).



Ilustración 121. Lógica hiperlocal.

Eliseo Verón (1985) refiere al contrato o pacto de lectura aplicados a la prensa gráfica. Según su teoría, el discurso de la prensa produce su propio lectorado a través de las percepciones y las representaciones que los productores de noticias tienen acerca de sus audiencias y de las estrategias que se despliegan en situación de competencia, el modo en que se genera el vínculo de lectura. Bergero (2013) usa la categoría de "pactos de lectura" para estudiar las prácticas periodísticas pensadas y diseñadas por los responsables para llegar y fidelizar a sus usuarios.

El jefe de redacción marcó el tema del habla, los modos y la simpleza para comunicar:

> Somos muy populares, con el tema que mostramos, la forma en la que hablamos, incluso nuestro programa de televisión. Si vos los escuchas, ninguna voz impuesta, nadie habla como locutor viejo. Hablamos normal, así como te estoy hablando ahora, puedo estar conduciendo un programa de televisión, y si bien todos somos profesionales, somos gente real, son medios de gente real (Nicolás Martorel, 2023).

Contar la noticia para un amigo, sin palabras difíciles es la apuesta redoblada del medio, entre otras estrategias de captación y fidelización de lectores.

> Claro, nosotros tratamos de ser como más criollos. Cuando yo entré, la política era "nuestro segmento de público es este y nosotros le contamos noticias". Era como, se la contamos como si se la estuviera contando un amigo, sin palabras difíciles, hacer que una nota de política sea fácil para la lectura de cualquier persona, que no sea aburrido para leerlo y lo mismo empezamos a transmitir. (Nacho Miranda, entrevista personal, 20 de octubre de 2023).

Lo que dice Miranda está vinculado a la *facilidad de contenido* (Córdoba, 2019) como uno de los nuevos criterios de noticiabilidad, en la actualidad uno de los puntos de atracción de la prensa digital y en este caso en particular.

La identificación de *lo salteño* aparece en el uso de la familia de la palabra Salta:

> **VUELVE EL FRÍO A SALTA, ENTERATE CÓMO VA A ESTAR EL TIEMPO EN LA SEMANA …**
>
> **Apuñalaron a un salteño, llegó como pudo al hospital y murió: esto ordenó el fiscal**
>
> **Hasta $10000: la multa que pagarán los salteños que no paguen estacionamiento**
>
> **Les pudo pasar lo mismo que a Leo en Salta: así rescataron a dos hermanitos**
>
> **CÓMO LE AFECTARÁ A SALTA ESTE FENÓMENO**
>
> **PASÓ EN SALTA ESTE FIN DE SEMANA**
>
> **MIRTA, LA ABUELA SALTEÑA QUE CUMPLIÓ 80 AÑOS Y DE REGALO PIDIÓ PAÑALES PARA DONAR AL HOSPITAL**
>
> **¿EL SALTEÑO SE DECIDIÓ?**
>
> **Salteños indignados por la organización del show de Maria Becerra. Mucha reventa**

Sabemos que los diarios digitales siguen buscando un modelo de negocio eficaz, de allí que obtener lectorado es una de las principales fuentes de ingreso.

> Titular, es para QPS el desafío mayor para atraer a los lectores. "Al capitalino no le interesa mucho Metán lamentablemente, entonces no va a entrar. Entonces, jugás con "intendente salteño" y jugás con la incógnita (...). Lo concreto es ver cómo hacés que se genere ese tráfico y que la gente ingrese" (Emilio Alonso, 2020).

Lo salteño genera un mecanismo de fidelización, es decir, se amalgaman las dos herramientas, una que apela a la curiosidad y la otra a la pertenencia identitaria.

> **TODO EMPEZÓ CON UNA HAMBURGUESA: EL DRAMA DE UNA FAMILIA SALTEÑA**

¿Nos vieron la cara con Maria Becerra? El posteo que indignó a los salteños.


SALTA ESCRACHE

Debate abierto

10 Sep 2023

Familia salteña denuncia que terminaron internados por culpa de McDonald's

Sostienen que terminaron internados por culpa de un par de hamburguesas. La denuncia que apunta contra cadena internacional.

Ilustración 122. Salteñidad discursiva.

El periodista y editor de la tarde en el siguiente fragmento explica por qué ante un caso de robo de un bebé wichí titularon y enmarcaron la publicación de las noticias como robo de bebé *salteño* sin decir que era wichí o que están en el norte provincial. La omisión de información tiene el sentido de atraer lectores y de algún modo de tematizar cuestiones que desde el diario creen que deben tomarse por la sociedad:

> Yo te doy un ejemplo, por qué Generó, a ver... generó porque el primer título creo que no decía wichi. "Robaron bebé", yo creo que vos decís: "robaron un bebé, la mierda, acá en el Materno infantil!"
>
> O sea, juega un poco también con el clickbaiting -sin- juega un poquito también con eso, pero también es la forma también, a ver. Uno dice, ´que hijos de puta, me venden algo que no es´. No, en realidad, vos también tenés que entrar a leerlo (Entrevista a Facundo Rodríguez, 2023).

También encontramos títulos con regionalismos y el uso de diminutivos en el español americano es influencia del quechua, (Giménez Folqués, 2017, Granda, 2005, Ramirez Luengo, 2016),

SE TIRABAN ÁTOMO ENTRE LOS CHANGOS[31]

Changuito salteño salió de su casa y nunca más lo vieron

[31] En ediciones de años anteriores se usaban algunas expresiones que apelaban con más frecuencia a los regionalismos. *"#**TaPalAnchi**. Chau **acullico**: La ONU pidió a la Argentina que se prohíba la coca" 14 Nov 2016; Tapalanchi* significa que algo está mal. El anchi es un postre típico de la región, pero sobre todo de la provincia de Salta. Su base es sémola de maíz. *"¿Debería ser así en Salta? **Chau "acullico":** remiseros norteños no podrán coquear ni usar musculosa" 24 Mar 2022; Acullico,* refiere a ese cúmulo de hojas de coca que se colocan sobre la encía, de alguno de los costados de la dentadura, entre los dientes y el cachete. La palabra proviene del quechua akullikuy, akully y significa `ponerse a mascar coca'. *"Todo mal. **Changuito** cayó de un colectivo en zona norte: tuvo que ser asistido" 5 Oct 2023* El uso de los diminutivos en el español americano es influencia del quechua, (Giménez Folqués, 2017).

GRITOS Y MIEDO EN BARRIO NORTEÑO: LINCHARON A CHANGUITO DE 14 AÑOS

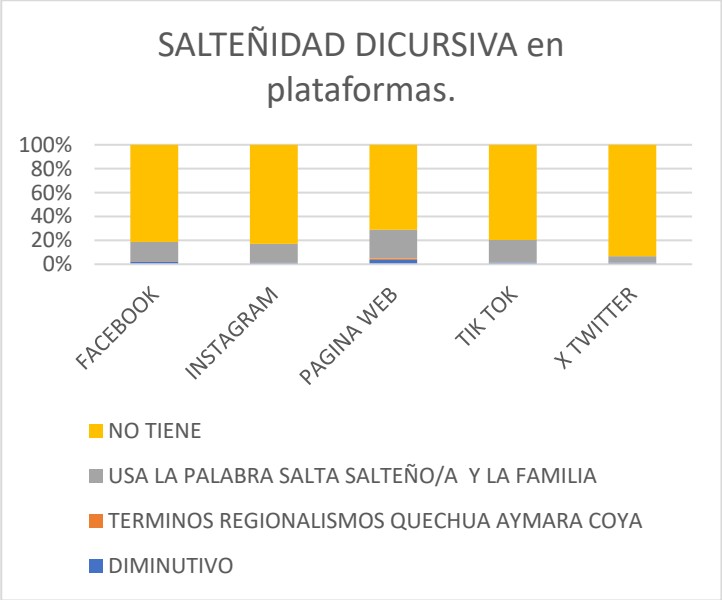


Ilustración 123. Salteñidad discursiva por plataforma.

SALTEÑIDAD DISCURSIVA REUNIFICADO	Total general
DIMINUTIVO	32
TÉRMINOS REGIONALISMOS QUECHUA AYMARA COYA	6
USA LA PALABRA SALTA SALTEÑO/A Y LA FAMILIA	232
NO TIENE	1105
Total	1375

Tabla 19. Salteñidad discursiva discriminada.

EL uso del diminutivo tiene fundamentalmente una función emocional

EL ABUELO QUE EMOCIONA A SALTA SOLITO, PEREGRINA POR UNA RAZÓN DESGARRADORA CAMINA EN MEDIO DE LOS CERROS ACOMPAÑADO DE LA FUERZA DE SU CORAZÓN Y LA FE QUE MUEVE SUS PIES

BUSCAN INTENSAMENTE A PERRITO QUE DESAPARECIÓ ENTRE LOS PEREGRINOS [FOTOS] ES CALLEJERITO Y HAY MUCHAS PERSONAS PREGUNTANDO POR EL

BUSCAN A LA FAMILIA DE UNA ABUELITA QUE SE ACCIDENTÓ

Para llegar bien al veranito: los horarios para hacer actividad física gratuita en Salta

ROBARON LA ESCUELITA REPÚBLICA ARGENTINA EN B° CASINO 🚨 #salta #escuela #educación #inseguridad



Ilustración 124. Salteñidad discursiva total.

Otra de las características es la frecuencia y tipo de uso del gerundio, incluso en contextos donde no se suele usar, o con significados distintos, principalmente en estructuras perifrásticas (Giménez Folqués, 2017, Granda, 2005, Ramirez Luengo, 2016). El *qué haciendo* es característico de la oralidad salteña, puede verse en títulos como "Y vos vendiendo la moto por una entrada" o "Fuaaa. Yendo más que nunca".

Lo salteño es *salteñisable*. Y como tal es *cliqueable.* Es conocido: *lo salteño* es un *topoi,* un lugar común, punto de partida y de llegada, con atributos que enmarcan y ponen territorialidad e identidad cultural a cualquier acontecimiento, que, incluso, llega a ser noticiable por pasarle a un salteño, más allá que el tema no constituya algo disruptivo.

> Quizás en la política del interior es mucho más difícil poder lograr que la gente se interese. O sea, la gente lamentablemente (y esto duele un poco porque uno se encarga de este tema, pero duele un poco) de que vos pones que el intendente de Metán tal cosa, y al capitalino no le interesa mucho Metán lamentablemente, entonces no va a entrar. Entonces, ¿qué jugás? jugás con "intendente salteño" y te queda a la deriva quién es el intendente salteño. Jugás con la incógnita de que vaya e investigue adentro y le decís, "es tal intendente", entonces uno dice "uh, en Metán, que lo parió" y cierra la nota igual. (Risas). (Emilio Alonso, 2020).

Cuando pasamos a la categoría desagregada en temas que evocan lo salteño aparecen algunas notas que también salen publicadas en virtud de que representan temas

locales. La construcción temática “blanda” y con temas de interés por el valor de ser salteño aparece con regularidad.

SALTEÑIDAD TEMÁTICA	FACEBOOK	INSTAGRAM	PAGINA WEB	TIK TOK	X TWITTER	Total
COSAS (EMPANADA MONUMENTO ETC)	50	9	19	3	2	83
LUGARES BARRIOS PAISAJES CLUBES DE FÚTBOL	47	12	33	2	1	95
PERSONAJES SALTEÑOS	12	6	6	2	0	26
NO TIENE	525	148	266	62	160	1161
Total	634	175	324	69	163	1365

Tabla 20. Salteñidad temática.

Ejemplos,

> **La fiesta del Milagro más cerca que nunca: cuándo empieza la novena y horarios**
>
> **EL CLÁSICO SALTEÑO A TODO O NADA. EL SANTO QUIERE VOLVER A SONREÍR SERÁ LA ÚLTIMA VEZ QUE SE VEAN LAS CARAS POR LO MENOS EN ESTA ETAPA, Y PROMETE MUCHO ESTE DUELO ENTRE SANTOS Y ALBOS**

Los personajes, más allá del valor noticia *jerarquía de los personajes involucrados*, aparecen en un campo semántico que se extiende en el tiempo y es el pacto con los lectores, vinculados al folklore local. Y son una constante, tanto los más virales y generacionalmente más recientes, como viejos personajes queridos por la comunidad: desde Marcos Ginocchio, el salteño ganador del programa Gran Hermano, el artista Chaqueño Palavecino, ABDUL ONUR, un vagabundo que vive en la peatonal Florida de Salta, entre otros:

> **EL FAMOSO QUE APARECIÓ EN UN BOLICHE DE LA BALCARCE: "SE PUSO GORRA, PERO LO RECONOCIERON TODOS"**
>
> **EL PEDIDO DE ABDUL ONUR A LOS PEREGRINOS ðŸ°ðŸ°â¤ï¸#QUEPASASALTA #SALTA #SALTACAPITAL #PEREGRINOS #PERRITOS #SENORYVIRGENDELMILAGRO #CATEDRAL**
>
> **LA PRIMA DE MARCOS GINOCCHIO SE PRESENTÓ EN GOT TALENT**
>
> **El Chaqueño, Lázaro y Los Alonsitos: cierre de lujo para la segunda edición de Yvy Pora**

Muchos de los personajes son incluso creados, sostenidos y protegidos por el medio:

> Ah, se llama Látigo´, ´sí, está tirando los Pasitos prohibido. Esto no lo sabe nadie´, el *pasito prohibido* lo pusimos nosotros. A ver, yo soy el inventor, lo confieso, acá. Yo soy el inventor de la Wanda salteña. Yo soy inventor de la China salteña. Pasito prohibido, Yo no lo inventé, pero Qué pasa es el inventor de, cómo se llama esto, las Plaquiperra ...la mantera hot... la emprendedora hot y la Busca precio, es la chica encargada de encontrar todo barato en Salta. O sea, pero eso también lleva a una conversación, es un folklore de cada uno, que va aportando cosas, con su visión. (Facundo Rodríguez, 2023).

La jerga, los usos populares, la calle, el barrio, aparecen en una reificación del folklore local, y las expresiones populares nutren la página con el objetivo de interpelar desde cierta horizontalidad en el lenguaje:

> Ir a la verdulería y darme cuenta que habla la señora, saber que, si yo te digo, eh, che Fedrá, mierda la Fedra, hoy le fue mal, ´la FEDRA quedó de cama´, el que ´quedó de cama´ suprime un montón de expresiones, un montón de cosas, son sinónimos de lo que sea y vos decis: ´es de barrio´ (Facundo Rodríguez, 2023).

Acá se plantea de acuerdo a las UA se dan tanto la salteñidad discursiva como la salteñidad temática.

	salteñidad discursiva	salteñidad temática
SI	245	189
NO	1105	1161
TOTAL	1350	1350

Tabla 21. Salteñidad discursiva y temática.

Este relevamiento lo realizamos a partir de la carga de cada unidad de análisis en la matriz. Queremos constar que muestra una abundancia de notas que usan tanto la palabra Salta y sus derivados como temas y cosas de Salta desde un sentido de pertenencia. Esto nos sirve para identificar el corazón del contrato de lectura que interpela a los lectores desde su pertenencia provincial.

A la vez, quisimos incorporar otro recurso que pudiera cuantificar la salteñidad como recurso de fidelización y medimos en el Excel la cantidad de veces que aparece la raíz "salt", en las tres partes del paratexto (título, volanta, bajada) en todo el ecosistema estudiado excepto X.

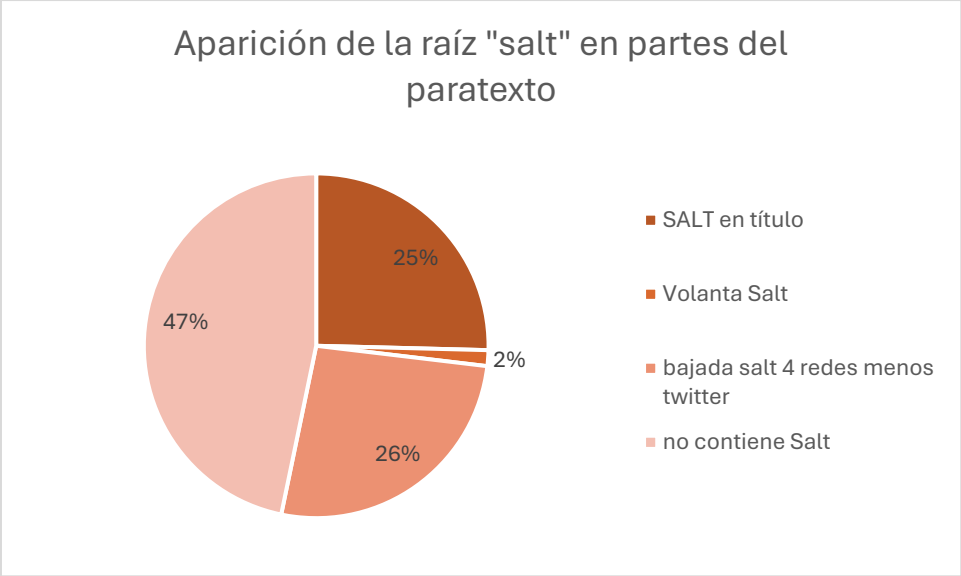


Ilustración 125. Raíz "salt" en paratexto.

Con esto verificamos que son muchas las instancias en que aparece expresamente nombrada la palabra Salta y sus derivados. El mismo recurso, con mayor presencia, lo podemos ver en el portal web, con sólo un 15% donde no aparece:

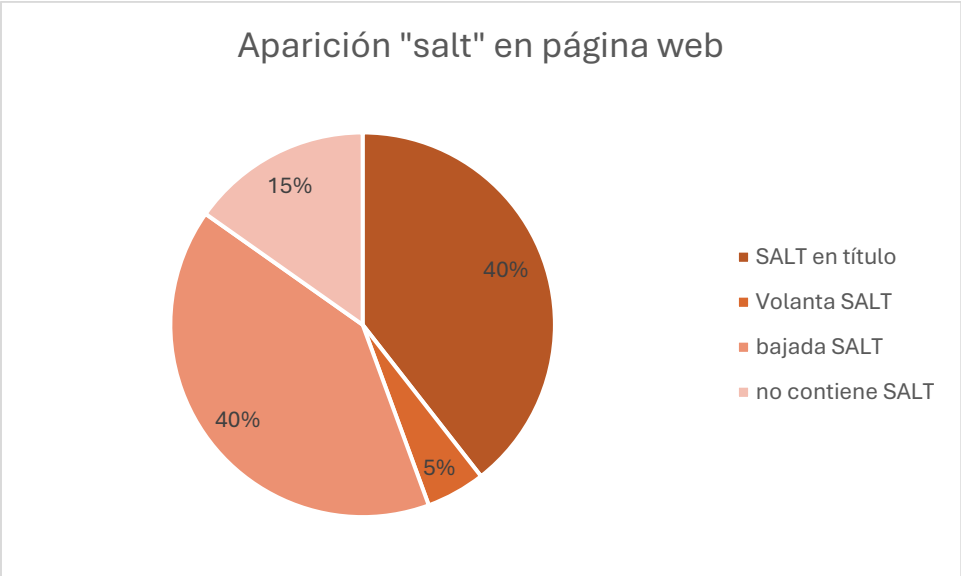


Ilustración 126. Raíz "salt" en paratexto de la página web.

De esta forma, apelaciones a lo salteño desagregadas, vemos el porcentaje de aparición de la palabra salta en la volanta, el título y la bajada, las distintas partes del paratexto.

Cuando a esas características temáticas y discursivas -de la provincia del norte de Argentina- las ponemos a dialogar con las estrategias de anzuelo de clics vemos que hay una próspera coexistencia. En el siguiente gráfico vemos la presencia de los elementos de

clickbaiting o de salteñidad de forma alternativa. Eso lleva a que en el 87% de todo el contenido relevado hay alguno de estos elementos funcionando.

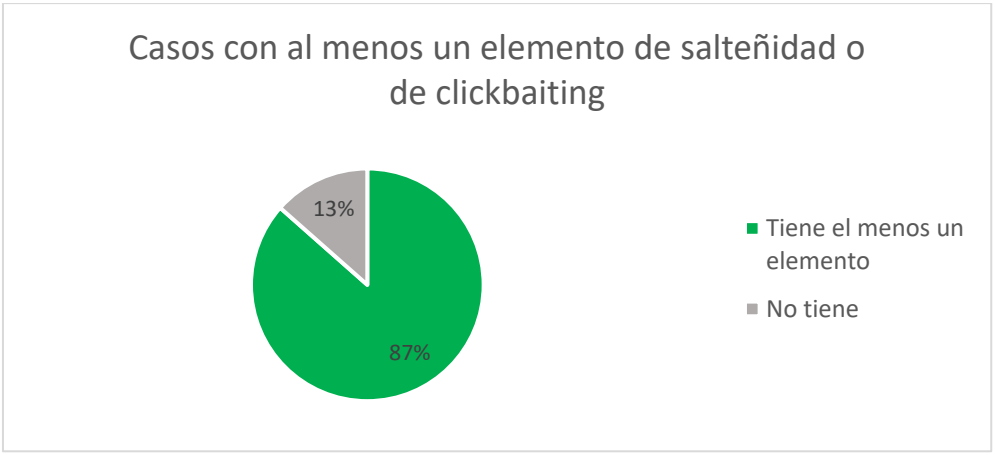


Ilustración 127. Casos con salteñidad o clickbaiting.

En la siguiente figura se ve la proporcionalidad para la totalidad del corpus del uso de cada uno de los elementos (salteñidad y clickbaiting) por separado.

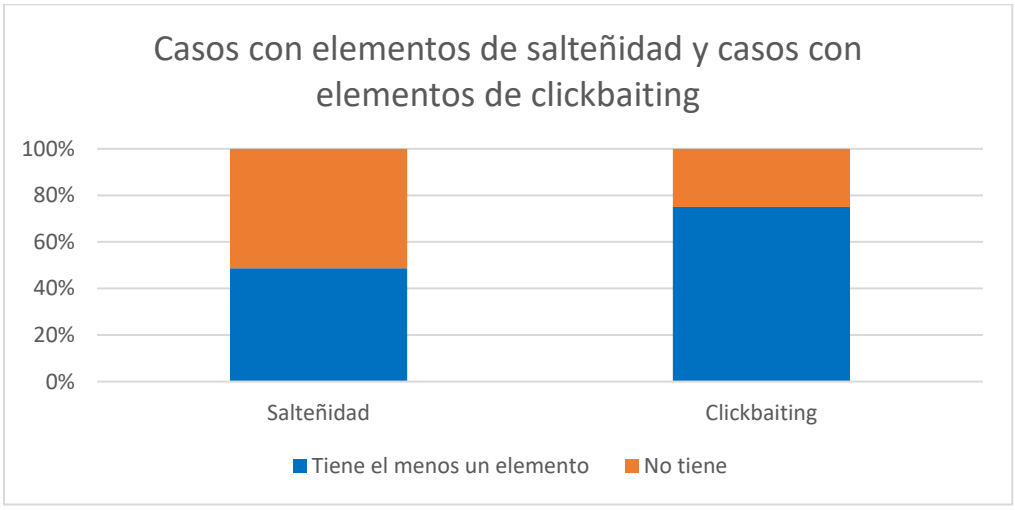


Ilustración 128. Casos con salteñidad casos con clickbaiting,

Si hacemos foco en el funcionamiento de la salteñidad y pensamos dentro de ese universo cómo se comportan cada uno de los elementos desagregados del clickbaiting vemos que la interacción es alta, alcanzando casi un cuarto de ese universo, por ejemplo, en lo que hace a Léxico y Juego de palabras. Esto nos permite ver que se busca por doble vía la interpelación y que de forma alternativa o redundante los mecanismos cohabitan en un mismo título/link.

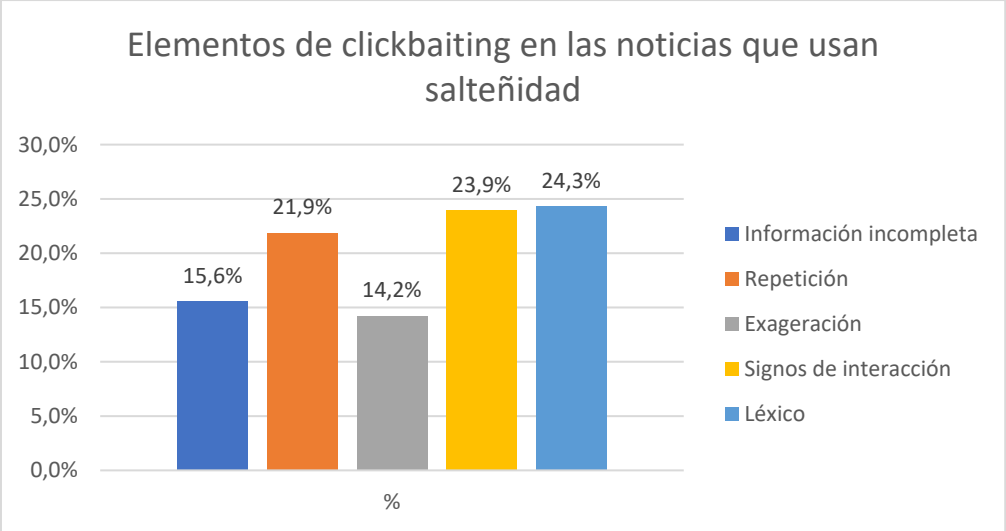


Ilustración 129. Elementos de clickbaiting nen noticias con salteñidad.

En el siguiente gráfico de líneas se hace un análisis bivariado que vuelca la frecuencia e incidencia de dos variables: *clickbaiting* y salteñidad. En el eje vertical aparece la cantidad de UA y en el horizontal se dispone la cantidad de elementos de *clickbaiting* que se usan, sin reconocer cuales son específicamente, sino mensurando la cantidad (de 0 a 8 elementos). Las líneas representan las dos clases de salteñidad, la turquesa muestra la que no presencia de elementos de salteñidad, la azul identifica la existencia de uno de los tipos (discursiva o temática) y la roja marca la presencia de los dos tipos en simultáneo.

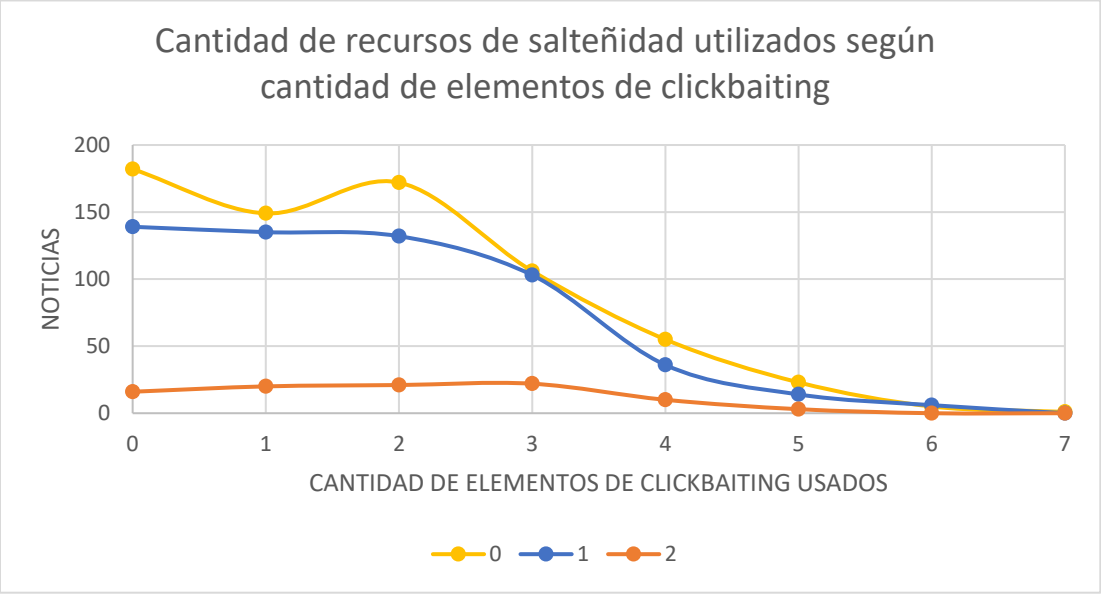


Ilustración 130. Recursos de salteñidad en relación a los de clickbaiting.

Esta figura permite hacer visible el volumen y la presencia de elementos en simultáneo y marca que alrededor de 150 contenidos noticiosos que tienen al menos un tipo de salteñidad, tienen a la vez 2 contenidos de clickbaiting.

A medida que los elementos son más, la cantidad de UA decrece, de modo inversamente proporcional. Por ejemplo, en el eje horizontal vemos que hay 3 elementos de clickbaiting operando en un contenido y ya la cantidad de noticias con salteñidad baja a 100. De todos modos, el número sigue siendo significativo dentro del corpus total.

Puede haber casos en los que hay 0 elementos de clickbaiting pero que tienen 2 tipos de salteñidad, por eso la línea naranja comienza desde 20 noticias. A medida que las líneas se van desplazando a la derecha, las curvas bajan, al rango entre 0 y 10 noticias, pero si vemos la línea azul, entre 0 y 3 elementos vemos que hay 50 noticias que (al menos) usan un elemento de salteñidad y uno de clickbaiting.

Si nos centramos del 4 al 7 del eje horizontal todas las líneas de salteñidad van decreciendo, ya sea que usen 0, 1 o 2 salteñidad (ninguna, discursiva o temática y discursiva y temática), la tendencia es que a medida que aumenta la cantidad de elementos de clickbaiting van decayendo las noticias, son pocas las que se recargan de elementos varios de salteñidad. Es decir que el comportamiento es que, a pesar de la convivencia de elementos de distintos tipos, en este caso y bajo la mirada de la combinación de estos dos elementos se comprueba una disminución de casos.

En el siguiente gráfico de torta, vemos la distribución de los dos elementos en simultáneo por cada una de las plataformas.

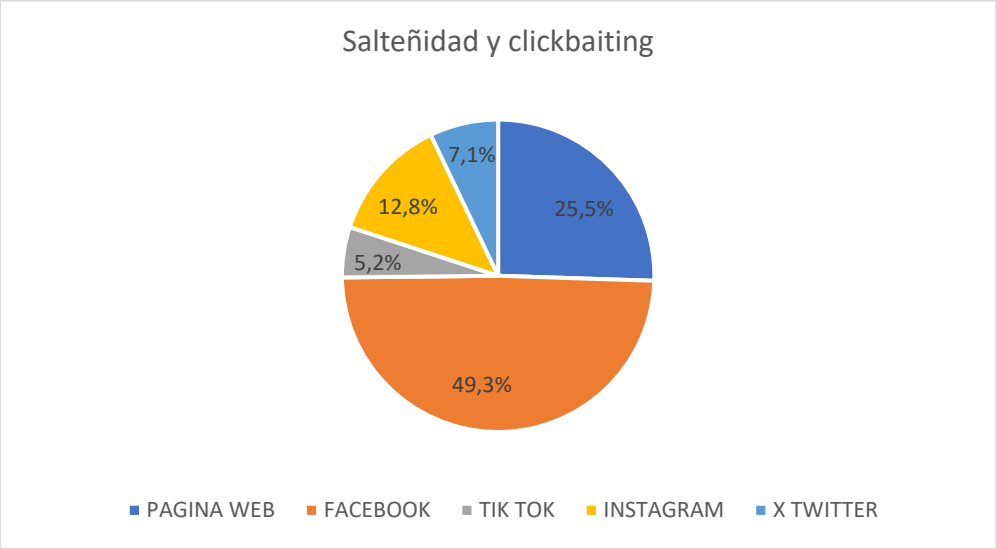


Ilustración 131. Salteñidad y clickbaiting.

En casi el 50% de los contenidos de Facebook, operan Salteñidad y clickbaiting en simultáneo. Es la página web el espacio en que QPS usa estos dos criterios con más frecuencia e intensidad, con un 25% de sus publicaciones.

Plataforma	Salteñidad y clickbaiting	%	Salteñidad	%	Clickbaiting	%
PÁGINA WEB	298	25,5%	203	30,9%	270	26,7%
FACEBOOK	576	49,3%	267	40,6%	529	52,2%
TIK TOK	61	5,2%	46	7,0%	38	3,8%
INSTAGRAM	150	12,8%	90	13,7%	130	12,8%
X TWITTER	83	7,1%	51	7,8%	46	4,5%
Total	1168	100,0%	657	100,0%	1013	100,0%

Tabla 22. Salteñidad y clickbaiting en las plataformas.

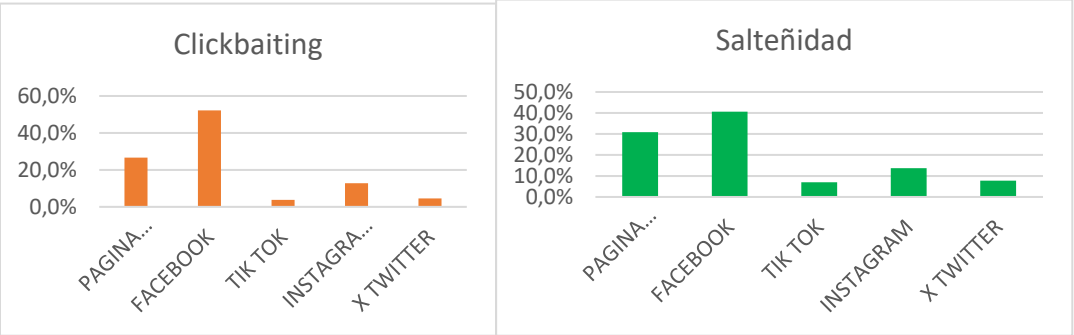


Ilustración 132. Salteñidad y clickbaiting en las plataformas.

Es notorio que en la página web, el uso de conceptos vinculados a la pertenencia a la provincia es más alto, como uno de los recursos de mayor atracción de lectores y clics.

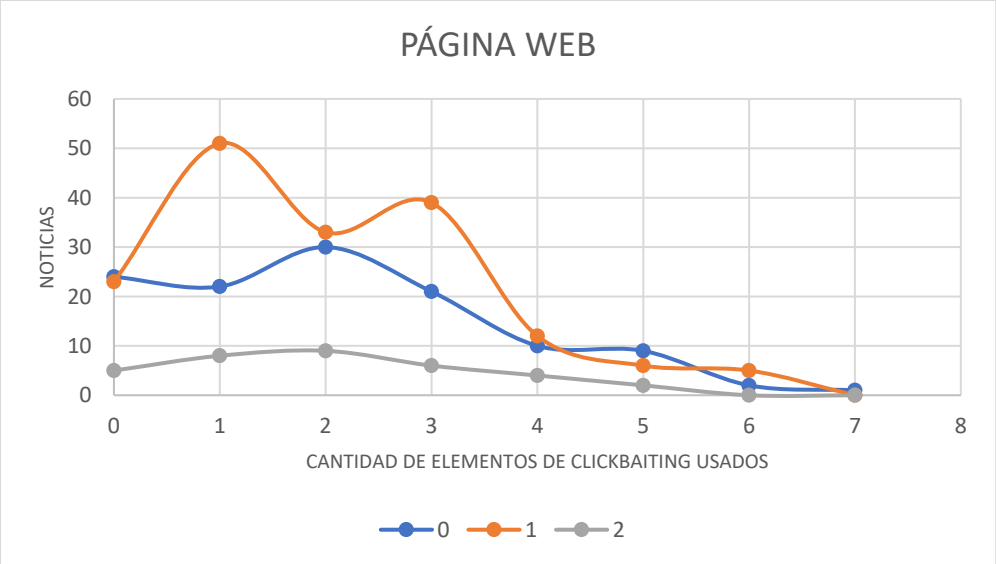


Ilustración 133. Análisis bivariado salteñidad y clickbaiting.

En la modalidad de análisis bivariado se muestra un mayor índice de uso de salteñidad en vinculación con el clickbaiting.

Casos que conmocionan

La semana natural que analizamos tuvo varios casos que fueron fuertemente tomados por el ecosistema QPS. Casi todos en virtud de su nivel de sensibilidad y con características propias de la agenda local, como fue el caso de la semana del Milagro en Salta. Queremos abordar brevemente estos casos para demostrar la frecuencia de publicaciones y la forma de transmedialidad que adquirieron.

Damián Fernández Pedemonte (2016; 2010) indica que los casos conmocionantes son acontecimientos que, aunque respondan a los criterios de noticiabilidad y se ajusten a las secciones temáticas de los medios, implican una ruptura de las rutinas de las audiencias y de los medios. Estos casos -generalmente implican muertes violentas- tienen una incidencia fundamental en la politización de un problema, habilitan sensibilidades colectivas y demandas sociales que ingresan a la agenda político- mediática (Galar, 2016 como se citó en Rodríguez, 2024) y emerge en el discurso público un conflicto estructural latente desatendido (Fernández Pedemonte, 2006).

Estos estudios señalan que este tipo de casos se configuran en torno a diferentes características principales, una de ellas es la cantidad de noticias que publica un medio. Según Stella Martini noticiabilidad y noticia, son categorías que exceden el campo de la información dado que comunican un sentido de la realidad y promueven "conversaciones sociales y cadenas de significados en una cultura determinada" (Martini, 2024, p 297 como se citó en Rodríguez 2024).

A fines del siglo pasado el referente Aníbal Ford (1999) consideraba que nuestra sociocultura estaba marcada por el crecimiento en los medios de información social o de interés público producida a partir de casos articulados narrativamente en detrimento de la propuesta estructurada a través de tipos de discurso informativo-argumentativos.

El caso sucede a nivel individual o microsocial y es presentado por los medios de comunicación mediante una estructura discursiva narrativa. La casuística, como el conjunto de casos, que no necesariamente operan en conjunto, se mueve erráticamente por la agenda de los medios a partir de su valor como noticia (Ford, 1999) pero con un mecanismo moralizante o didáctico encubierto: los casos se valen de la retórica propia de un contrato de lectura literario para trasladarla a los formatos informativos.

Paradojalmente parte del éxito logrado en el proceso de tematización y en los avances de las reformas políticas se vincularon con este carácter particularista de los fenómenos. “En general los casos se popularizan gracias al nombre de las víctimas y sólo unos pocos en relación con algún otro acontecimiento descriptivo” (Pereyra, 2005, p. 178).

Con el correr de los años, la eficacia del nombre “Caso” se fue perdiendo y a veces solo el nombre de la víctima encierra en sí la dinámica simbólica de la casuística.

Silvina Luna

En la matriz de contenido se encontraron 46 contenidos publicados (dentro de los 1350 UA) bajo el nombre “Silvina Luna” y 60 con el nombre “Silvina”, todos con un encuadre emocional y dramático.

Silvina Luna fue una actriz y vedette que perdió la vida unos días antes de la cobertura de la semana natural de la presente tesis, merced a la realización de cirugías estéticas[32]. Bajo los hashtag: #silvinaluna #justiciaporsilvina #FernandoBurlando durante la semana se dio seguimiento a los acontecimientos alrededor de su muerte hasta su velorio que fue seguido en vivo por el ecosistema de QPS.

> **QEPD EL ULTIMO ADIOS A SILVINA DESPIDEN SUS RESTOS EN UNA CEREMONIA ÍNTIMA**
>
> **ASí TRASLADABAN EL CUERPO DE SILVINA LUNA A LA MORGUE 😔🙏 #silvinaluna #justiciaporsilvina**
>
> **El video más triste: Silvina Luna habló con su papa y todos lloraron desconsolados**
>
> **Furor por las ventas del libro de Silvina Luna: en donde se lo compra y cuánto cuesta**
>
> **ASi TRASLADABAN EL CUERPO DE SILVINA LUNA A LA 😔🙏 #silvinaluna #justiciaporsilvina**
>
> **El video mas triste: Silvina Luna habló con su papa y todos lloraron desconsolados**
>
> **FERNANDO BURLANDO HABLó SOBRE LA AUTOPSIA A SILVINA LUNA 🚨 Video: TN #silvinaluna**
>
> **TREMENDAS DECLARACIONES DE LAS AMIGAS DE SILVINA LUNA**
>
> **Q.E.P.D. #SilvinaLuna 😭**
>
> **La última charla de Silvina Luna con Coti de Gran Hermano: "Que no caiga en..."**
>
> **Que se haga Justicia #FernandoBurlando #SilvinaLuna 😡**

[32] Silvina Noelia Luna (Rosario, 21 de junio de 1980 - Buenos Aires, 31 de agosto de 2023) fue una actriz, modelo y presentadora de televisión argentina https://es.wikipedia.org/wiki/Silvina_Luna

MUERTE DE SILVINA LUNA

La foto de Silvina Luna que se filtró y fue sacada días antes de su muerte La imagen emocionó a sus amigos y hermano, que aún no pudieron darle sagrada sepultura al cuerpo de la modelo

JUSTICIA POR SILVINA LUNA

El tema se inscribe en una serie vinculada a lo policial, pero se amalgama con el temario ocio espectáculo, lo que lo hace doblemente atractivo para los usuarios, en el esquema de preferencias por temáticas blandas y asuntos no públicos.

Los Criterios de noticiabilidad se inscribieron en Jerarquía de los personajes implicados por ser famosos, y *bad news are Good news*, y de los nuevos criterios: *viralidad, espectacularidad/sensacionalidad.* En cuanto a la transmedialización son 7 los contenidos originales, 19 publicados por adaptación y 34 por volcado, con niveles estándares de interacción, en general, y un pico de reproducciones cuando el abogado mediático argentino Fernando Burlando habló de la autopsia u otras notas satélite.

“FERNANDO BURLANDO HABLó SOBRE LA AUTOPSIA A SILVINA LUNA”

“La última charla de Silvina Luna con Coti de Gran Hermano: "Que no caiga en..."
“EL ÚLTIMO ADIÓS A SILVINA LUNA”, en Instagram.

Nos interesa destacar que el caso ingresó en la gramática del medio en virtud de su sensibilidad y se aplicaron todos los parámetros indicados previamente, desde la publicación de notas satélites, adaptación de contenidos de acuerdo a las plataformas, se realizaron publicaciones tomadas de otros medios casi en simultáneo apelando a la “instantaneidad” como valor noticia y títulos anzuelo.

Se propuso un seguimiento de cada acontecimiento vinculado a su fallecimiento junto a la publicación de notas temáticas que no constituían novedad, o sea, no obedecían al criterio de noticiabilidad “novedad” fuera del hecho de estar relacionadas a Silvina Luna. En este sentido, funcionaban bajo el criterio de clickbait, por ejemplo, se publicaron viejos acontecimientos, sólo por el hecho de estar vinculados a la actriz, pero ocultando su falta de actualidad. Por ejemplo, un video que se vincula a la participación de Silvina Luna durante su permanencia en Gran Hermano, en 2001:

El video más triste: Silvina Luna habló con su papá y todos lloraron desconsolados

Desde los trabajadores de prensa de QPS, destacan el uso de temáticas de agenda y de casos que implican mayor interés de los públicos:

> Los balances casi siempre son diarios, casi siempre, porque también se comparan a nivel semanal, mensual. Hay cosas que también influyen, que ya son ajenas al medio, pero por

> ejemplo hay fechas que se mueven más que otras, épocas del año. Sabes que si comparas la semana del milagro con la semana siguiente o sea claro, hubo mucho más de acción la semana del Milagro ¿por qué? porque hay un tema de interés que esta ahí muy firme, presente. Eso pasa con cosas así, como lo de Silvina Luna, sabes que esos son picos. (Sofi Bovari, 2023)

Se aplican las modalidades de publicación propias del clickbaiting y la tabloidización, en términos de maneras de titular interpelando a los lectores o no dando la información más importante del hecho, ausencia del dato más importante,

"Lo que nadie sabía hasta ahora de Silvina Luna"



Ilustración 134. Clickbaiting.

Modalidades de serialización con la dosificación de datos en entregas sucesivas y la reiteración temática, aparecen con este seguimiento desde 26 publicaciones en Facebook, 19 en la página web, 5 en Tik Tok y 10 en X.

Es de decirse que detrás de esta insistencia del medio, no sólo estaban las métricas corroboradas por los periodistas sino también un interés de publicación relacionado no sólo a la apelación a la sensibilidad de los lectores sino a ese carácter de caso conmocionante y su vinculación a una agenda política que no terminó de consagrarse como tal en la agenda pública.

En este caso subyace un reclamo que no terminó de constituirse en un tema de agenda política, la violencia sobre el cuerpo de las mujeres, desde la estetización de los cuerpos y tratamientos estéticos invasivos con cierta peligrosidad.

> Los temas que han estado en tendencia, que han durado más, Silvina Luna fue uno de ellos, por todo, es un gran tema y por todo lo que conectaba a través del caso... eso fue. (Matías Giliberti, 2023).

La lógica de publicaciones satélites aplica para este caso que nutre la agenda con diversas aristas:

> Se va claro, sí se toma la base del hecho en sí. eh, y después trabajando por separado, pero a nivel global, las aristas del tema, los detalles del tema. y por eso se sostiene la noticia porque siempre surge una novedad sobre el caso (Matías Giliberti, 2023).

Como mencionamos, tanto hashtag como volantas y títulos, llamaban a la acción "emocional" a la apelación desde un universo común de sentido de vasta significación como es QEPD, el acrónimo de *que en paz descanse*, una rogativa esencial ante casos de muerte de seres queridos. Una de las titulaciones "que se haga justicia", como una expresión de deseo a la vez demanda social, lejos de informar apelan a la emotividad de los lectores, así como "Dale Señor el descanso eterno", casi una plegaria publicada en una de las volantas del caso.

Caso Leonel

El crimen de Leonel Francia se produjo el 31 de agosto de 2023 en barrio Solidaridad de Salta capital. El niño tenía 11 años y falleció tras sufrir presuntamente múltiples golpes a manos de su propia madre, la que posteriormente fue imputada por la justicia.

El caso de Leonel Francia, fue tomado por el medio QPS unos días antes de que comience la cobertura de la semana natural para la presente tesis. Aparecen publicadas 51 noticias con la búsqueda por filtro de 1350 noticias en la matriz de contenido.

Con 16 publicaciones de Facebook, 20 de la página web, 3 de Tik Tok, 6 de Twitter y 6 en Instagram, con una ubicación más cercana a los Asuntos no públicos, como un caso policial y de interés social pero ubicado, al menos en el portal, siempre en la sección policiales. El encuadre es casi totalmente emocional y dramático con alguna excepción en que se hizo contenido con un enfoque serio e informativo.

Algunos de los títulos que transcribimos:

> **La directora de la escuela afirmó que Leonel era golpeado por la madre**
>
> **JUSTICIA POR LEONEL**
>
> **Leo no murió como dijo su mamá donde estaba su papá y que dice la autopsia**
>
> **VECINOS DE BARRIO SOLIDARIDAD ASEGURAN QUE LEONEL FRANCIA ERA MALTRATADO: "SE SENTÍA CÓMO LLORABA"**
>
> **MUERTE ABRUPTA CERCANA A LEONEL EL FAMILIAR QUE TUVO UN TRÁGICO FINAL EL CASO SIGUE EN INVESTIGACIÓN Y SIGUEN SALIENDO NUEVAS REVELACIONES DE LA FAMILIA**

HABLÓ EL PAPÁ DE LEO "LEO ME DIJO QUE CUANDO SEA GRANDE QUERÍA TRABAJAR PARA AYUDAR A LA GENTE HUMILDE"

QUE BRILLE PARA ÉL LA LUZ QUE NO TIENE FIN. ASÍ DESPIDIERON A LEO, EL NIÑO DE 11 AÑOS QUE FALLECIÓ EN SOLIDARIDAD •

¡UN ANGELITO SE NOS VA AL CIELO! EL ÚLTIMO ADIÓS A LIONEL, EL NENE ASESINADO EN EL B° SOLIDARIDAD. UNA CIUDAD ENTERA PIDE JUSTICIA Y QUE LOS CULPABLES RECIBAN EL MERECIDO CASTIGO

El caso fue seguido por el medio QPS y fue este portal el primero en darle visibilidad como un posible asesinato. En este caso aparece con claridad el rol de la transmedialidad en términos de participación de los lectores y el aporte de datos del público cuando advirtieron por distintas vías que el niño sufría violencia intrafamiliar.

En la siguiente cronología, el periodista y editor de la tarde de QPS, Facundo Rodríguez, indica cómo fueron abordando el tema, con distintas coberturas en simultáneo y fundamentalmente tomando información que brindaba la gente en los comentarios de Facebook.

> Te doy un ejemplo, ponele, el caso Leo Francia el nene de (el barrio) Solidaridad. Cuando ocurrió, que nos llegó la noticia de que bueno, un nene había sufrido... en la primera noticia, el aviso que nos dio la policía, era "un nene, se accidentó en Barrio Solidaridad". Cuando llegamos al hospital Papa Francisco ahí nos indican que un nene -eso es información del hospital- se había caído del segundo piso del departamento donde vivía en la cuarta etapa de (el barrio) Solidaridad. Mira cómo viene cambiando la cosa. A todo eso, teníamos un compañero, movilero que se encargaba de hacer la cobertura desde el domicilio. Contando las dos fuentes que teníamos nosotros. Después en redacción nosotros teníamos otra fuente que era un vecino que daba detalles de que el chico lloraba porque comúnmente le pegaban. Ya daba a entender de que sufría violencia. Y por aparte teníamos otro muchacho, que se encarga obviamente de crear contenido para TikTok que ya empezaba a hacer una cronología o una crónica de lo que estaba pasando.
>
> Por aparte, también se incluyeron los comentarios que había en Facebook a través de la publicación en Qué pasa Salta que daba más detalles, inclusive compañeritos y madres del compañerito del nene, que contaban que el chiquito iba golpeado (Facundo Rodríguez, 2023).

En la explicación encontramos que además de la transmedialidad y una vocación de instantaneidad en el medio estuvo la intuición de ver y atender a los comentarios de los usuarios para construir y dar tratamiento a la información.

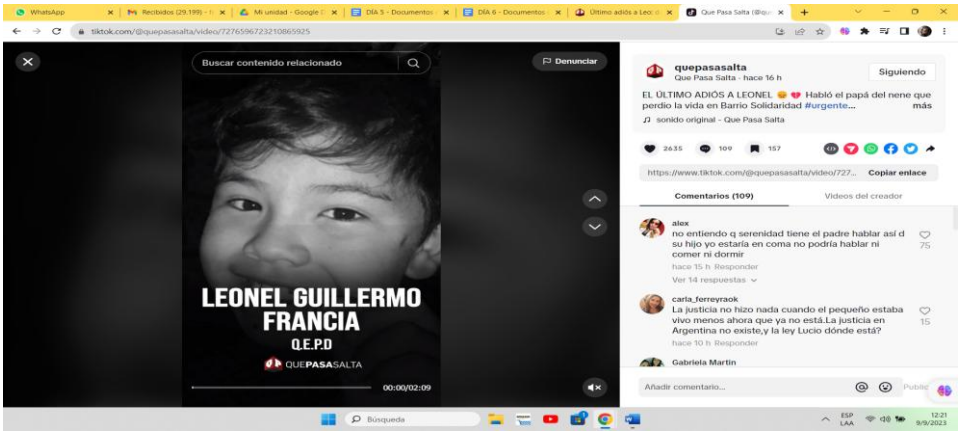


Ilustración 135. Caso de transmedialidad.

El trabajo periodístico con notas satélite se edifica en función de los distintos matices y enfoques, pero a sabiendas de que todo avance dependerá de las métricas de la noticia, evaluando la reacción y el interés de los públicos para enfatizar sobre algún aspecto específico.

> El hecho puntual es la muerte del chico, pero ahí se desprenden: cual era la relación con la madre, que hacía la madre, donde estaba el padre, cuál era el resultado de la autopsia, ¿qué casos parecidos hubo? y se empieza a extender ese tema Y podríamos nosotros atacar todos. Pero si nosotros tenemos en cuenta las métricas: que está funcionando sobre esas aristas y vamos a ir más y vamos a escribir sobre ese lugar. Después probablemente el interés vaya cambiando, pero en el momento sí, siempre tenemos en cuenta las métricas de pronto hay noticias: a ver, por ejemplo, la muerte de Hugo Flores, el cantante de guaracha, de música santiagueña. La muerte de él no generó tanto cliqueos como un detalle sobre el hecho en sí. sobre el hecho en sí, O sea, pasa que a veces ocurre algo puntual, sale la noticia. pero después cuando se construye la noticia, sale una nota satélite, como le llamamos nosotros, que tiene un detalle más y genera mucho más interés que la primera. Entonces a veces la centralidad cambia. Está la primera nota, pero no siempre la primera es la central, del interés de la gente. (Matías Giliberti, 2023).

Según relata el editor de la tarde Facundo Rodríguez, desde el diario tomaron los datos que empezaban a alertar que el niño sufría violencia y confirman con el paso de las horas, a través de los profesionales que lo atendieron, que el niño presentaba heridas de larga data con signos de violencia, hematomas y golpes.

> claro, pero en los comentarios de la gente sí. Es más. Hay una vecina que después narra, al movilero de quepasasalta, que el nene tenía un yeso en el brazo y que ponía en duda de que la madre le haya quebrado el brazo en una golpiza que le solía dar. Esos son testimonios, que uno va recogiendo. Entonces, más o menos, para que te vayas dando cuenta, no solamente podemos quedarnos con el movilero solo que era antes, el viejo laburo que uno tenía pensado, porque ponele, yo llevo cuatro años en el diario. Yo cuando llegué, no teníamos pensado TikTok, no teníamos pensado Instagram- que era más, quizás, subir una placa. (Entrevista a Facundo Rodriguez, 2023).

Según Alejandro Rost (2006) la participación del lector puede limitarse a una particular recepción interactiva de los contenidos que ya ofrece el medio (puede ser un recorrido de lectura hipertextual, o una recuperación interactiva de contenidos a través de

los motores de búsqueda), o el lector puede añadir contenidos al discurso público del medio (por medio de un foro de discusión, una carta de lectores o una encuesta). En este caso se verifica el aporte del lector con datos, información, avisando al medio. Si bien no logra evitar su muerte, al menos interviene en la construcción de la noticia, aportando datos para el tratamiento de la información y más tarde la búsqueda de justicia.

Los criterios que priman entre los clásicos valores-noticia son *novedad, bad news is good news, proximidad geográfica del hecho a la sociedad* y entre los nuevos operan *inmediatez, es salteño y espectacularidad/es sensacional.*

En cuanto a mecanismos de tabloidización y clickbaiting, confirmamos en la titulación reiteración de la *ausencia del dato más relevante:*

> **Conmoción por el final que sufrió leo**
> **Les pudo pasar lo mismo que a Leo en Salta: así rescataron a dos hermanitos**

Con uso de deícticos, así como interrogantes incontestados:

> **Leo no murió como dijo su mamá: dónde estaba su papá y qué dice la autopsia**

La *dosificación de datos en entregas sucesivas* y la *reiteración* temática implica a la totalidad del caso, como dijimos una publicación incesante y con el abordaje de distintas voces y novedades. Vemos en las notas poca contextualización, propio del estilo, y no se aborda en el caso la realidad de los protagonistas, así como no se aboca el medio a pensar políticas de alerta en ámbitos de salud o educación. El ciclo de la noticia comienza con la muerte del niño y termina con su velorio, al que el medio acude y cubre con vivos y *reels,* desde sus redes.

El caso de Leonel aparece con atribuciones de salteñidad más que nada identitaria barrial ya que hay muchas apelaciones al barrio al que pertenece, Solidaridad, uno de los distritos con mayor cantidad de habitantes de la capital, muy humilde y postergado y afín al diario.

> **¡UN ANGELITO SE NOS VA AL CIELO! EL ÚLTIMO ADIÓS A LIONEL, EL NENE ASESINADO EN EL Bº SOLIDARIDAD**
> **CRIMEN EN BARRIO SOLIDARIDAD**
> **VECINOS DE BARRIO SOLIDARIDAD ASEGURAN QUE LEONEL FRANCIA ERA MALTRATADO: "SE SENTÏA CÓMO LLORABA"**

Las notas que registramos con mayor interacción y visualizaciones se vinculan al sepelio:

JUSTICIA POR LEONEL. DESPIDEN SUS RESTOS EN NORTE GRANDE.

HABLÓ EL PAPÁ DE LEO "LEO ME DIJO QUE CUANDO SEA GRANDE QUERÍA TRABAJAR PARA AYUDAR A LA GENTE HUMILDE”

JUSTICIA POR LEO !!

EL ÚLTIMO ADIÓS A LEONEL”



Ilustración 136. Seguimiento del caso Leonel.



Ilustración 137. Seguimiento del caso Leonel.



Ilustración 138. Seguimiento del caso Leonel.

Recordemos que las formas de interacción comunicativas fueron relevadas a poco de publicarse, en el marco de la carga, de allí que no alcanzan a captar el fenómeno de la viralización de los contenidos. Más allá de eso, vemos que las publicaciones obtenían mucha interacción: 28003 reacciones 1887 comentarios, 146 guardados, 8384 compartidos y 206.935 reproducciones.

En tanto caso conmocionante aparece la narrativización, con algo que, más allá de que hay algo de trama dramática y policial, se anuda a la tradición de novela por entregas (lo que opera en las notas satelitales y en la reiteración / serialización) y aparece la narrativización propia de los casos de este tipo, incluso en la manera de relatar la cobertura por parte de los periodistas. Subyace toda una trama de viejos casos y conocimientos

previos -vinculados a la misma serie: niños asesinados, niños asesinados por sus padres- que, sin evocarse, habitan en la memoria colectiva.

Vemos que la transmedialización aparece con 24 contenidos originales, 17 adaptaciones y 8 volcados. Sin embargo, queremos detenernos aquí porque entendemos que todo el abordaje del caso puede verse como una forma de Expansión. No porque se produzca desde *el fandon* o con nuevos agregados de los públicos, sino por la incorporación de las voces de los lectores y el seguimiento de las pistas que aportaron, más allá de que no aparezcan las citas concretas.

Otra forma en que este caso muestra Expansión, junto a toda la cobertura de la tesis, es el interés. Si bien muchos de los preceptos periodísticos se delinean en otros sentidos, esta modalidad tan aceitada de verificar los intereses de los públicos a partir de las métricas, tiene algo o *puede verse como* una forma de retroalimentación y participación. Además, el medio QPS da visibilidad a los usuarios a partir de las temáticas y contenidos que les incluye, como vimos apartados más arriba.

Rezar por redes: Semana del milagro

La Semana del Milagro en Salta, Argentina, es una festividad religiosa que se celebra del 6 al 15 de septiembre, con la culminación el 15 de septiembre. Durante esta semana, la ciudad se convierte en una especie de *capital de la Fe*, con cientos de miles de peregrinos que llegan de toda la provincia y otras provincias cercanas para venerar al Señor y la Virgen del Milagro.

La cobertura de la semana natural de la presente Tesis incluyó coincidió con el comienzo del rezo de la novena y las primeras llegadas de los peregrinos. De allí que lo tomamos como otro caso que tuvo un fuerte seguimiento desde el ecosistema de QPS.

En la matriz de contenido encontramos 107 publicaciones (de 1350) bajo el tema del "Milagro". La mayoría de las publicaciones contaron con un encuadre emocional y dramático, evocando la expectativa y los sentimientos que esta festividad despierta entre los lectores salteños y en el refuerzo de un pacto de lectura con los salteños, acumulación que juega justamente con el *Pacto de fe* que se renueva cada año entre los devotos y los patronos a partir del sacrifico, el caminar, el peregrinar desde cerros, en bicicletas, etc.

> **Emoción a flor de piel**
>
> **La fiesta del Milagro más cerca que nunca: cuando empieza la novena y horarios**
>
> **SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO, NO TE OLVIDES DE TU PUEBLO SALTEÑO**

VINO A PEDIRLE UNA MANO AL SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO



Ilustración 139. Semana del milagro.

Dado que el tema tiene distintas aristas más de una quincena de publicaciones tienen un enfoque social y/o político porque implican situaciones que ese año fueron relevantes como el desplazamiento de los feriantes que normalmente se ubican en inmediaciones de los eventos y el paso de peregrinos o el hecho de que la plaza principal de Salta no estaba terminada tras unos arreglos que organizó la intendenta en ese momento, Bettina Romero[33], entre otros.

> ***Milagro y bronca en Salta "Nos piden $24000 para poder vender claveles" Vendedoras de flores reclamaron por la exigencia de la Municipalidad y la ubicación que les dieron "No vendemos nada", reclaman***

Y otras notas con un encuadre Serio informativo

> ***👉 LA INTENDENTA SE REUNIÓ CON EL ARZOBISPO;***
>
> ***ALERTA EL VIRUS QUE PUEDEN ARRUINAR LA PROCESIÓN DEL MILAGRO***
>
> ***El miércoles inicia la #Novena y habrá gran afluencia de fieles en la #Plaza9DeJulio #Catedral #Salta***
>
> **Abrieron la Plaza 9 Julio en la previa del Milagro y generó polémica. Mañana empieza la novena Fue el motivo de la apertura**

[33] Recordemos que uno de los dueños del multimedio, Emiliano Durand, fue elegido el 14 de mayo de ese año, 2023, como intendente de la capital salteña, cargo que ocupa en la actualidad. La asunción como intendente se daría en diciembre del mismo año.

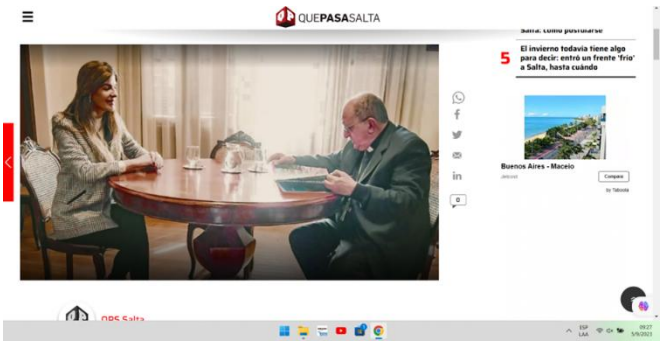


Ilustración 140. Semana del milagro.



Ilustración 141. Semana del milagro.

Las noticias o contenidos relativos a la *semana del milagro* obtuvieron muchas interacciones[34]. Recordemos que la carga se hacía durante el día o el día siguiente, con lo cual no muestran estos números la posible viralidad posterior. De todos modos, tenemos muchas publicaciones con picos de interacción registrados en la tabla de rangos con *muy alto*, dependiendo del tipo de interacción y plataforma. Son 21 contenidos, la mayoría publicados en Facebook, en segundo lugar, en cantidad, en la página web y en tercer lugar, en Instagram. Compartimos algunas de ellas.

A LA ESPERA DEL MILAGRO;

Llegó el Milagro

¿LOS SENTISTE?

[34] En interactividad comunicativa se registran para todas las plataformas 50. 536 reacciones, 5907 comentarios, 258 guardados, 11.188 compartidos y 151. 046 reproducciones, para las notas que tratan el tema de la semana del Milagro.

HOY COMIENZA LA NOVENA POR EL SEÑOR Y LA VIRGEN DEL MILAGRO

HOY INICIAMOS EN SALTA LA NOVENA EN HONOR AL SEÑOR Y LA VIRGEN DEL MILAGRO

DIA PRIMERO. REZO DE LA NOVENA EN HONOR AL SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO

Feria del milagro

SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO PROTEGE A MI BEBÉ QUE ESTÁ EN TERAPIA INTENSIVA

SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO ¡AYÚDANOS!

EN MEDIO DEL CLIMA DEL MILAGRO, CARGNELLO CRITICÓ A MILEI Y LO MANDÓ A ESTUDIAR

PEREGRINOS DE IRUYA YA CAMINAN HACIA EL MILAGRO

EN EL MARCO DEL DÍA DEL MAESTRO Y LA FIESTA DEL SEÑOR Y LA VIRGEN DEL MILAGRO EN SALTA, EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA INFORMÓ CÓMO SERÁ EL CALENDARIO ESCOLAR EN LA SEMANA QUE ABARCA DESDE EL 11 AL 15 DE SEPTIEMBRE

La mayoría de las notas marcan la temporalidad, la construcción de un anhelo y la expectativa. Así las marcas de tiempo en adverbios y otras formas abundan en los títulos.

Las notas que hacen a temblores en Salta, refieren en esa semana al Señor y la Virgen del Milagro, justamente porque la devoción a estos patronos en Salta está fuertemente ligada a los terremotos que afectaron a la región en 1692[35].

El *contenido provisto por los usuarios* es pasible de verse en esta publicación de Facebook que obtiene muchas reacciones de otros usuarios y retoma y adapta la publicación de un particular, "gente común".

"SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO PROTÉGELO, MI BEBE QUE ESTÁ EN TERAPIA INTENSIVA"

[35] Se dice que las imágenes fueron sacadas en procesión durante los temblores, y se le atribuyen milagros como el cese de los mismos.



Ilustración 142. Semana del Milagro.

La publicación amalgama estas modalidades de periodismo de servicio, dar visibilidad a gente común y en una situación de máxima sensibilidad: la enfermedad de un bebé en el ruego de una madre por las redes que el medio comparte con incorporación de varios subjetivemas sensibilizantes "bebe, criatura, entubado" (tabloidización/estilo amarillo) y transmedialidad (una suerte de expansión) al publicar *contenido provisto por los usuarios*. Todo en un mismo movimiento que al vincularlo con el Señor y Virgen Del Milagro se superponen mayor cantidad de significados.



Ilustración 143. Semana del Milagro.



Ilustración 144. Semana del Milagro.

Aparecen títulos que no contienen la palabra "milagro" pero que evocan la canción característica del Milagro como, por ejemplo

> **DEL PUEBLO DE SALTA, NO APARTEN SU AMOR**

o expresiones que pertenecen al mismo campo semántico:

> **Tiempo de fe,**
>
> **EL CURA QUE PEREGRINA DESDE SAN ANTONIO DE LOS COBRES,**
>
> **¡EMOCIONANTE HASTA LAS LÁGRIMAS! ABUELITO SALTEÑO PEREGRINA SOLO POR LOS CERROS PIDIENDO POR LOS MÁS NECESITADOS;**

El hecho es noticioso porque, más allá de su carácter religioso, implica a muchas personas, acontecimientos y atraviesa a la cultura salteña desde distintas clases sociales. Si consideramos el interés de los públicos, es claro que la cobertura del evento religioso está prevista y tiene una rutina periodística, así como pueden tenerlo las fechas deportivas o los campeonatos mundiales.

> la cobertura del Milagro, ahí se habla un poco más, se distribuyen las tareas. Hay gente que va a salir a la calle a hacer móviles, hay gente que va a quedarse en la redacción, hay gente que va a hacer contenido para las redes. Eso sí se planifica de otra manera, es más organizado, pero obviamente, cuando pasa algo en el momento, creo que lo que nos sale a todos, es justamente ese espíritu de comunicar y de estar siempre ahí, al tanto de lo que va pasando (Sofía Bovari, 2023).

Criterios de fe: salteñidad reduplicada

Identificamos para cada unidad de análisis los principales Criterios de noticiabilidad clásicos y aparecen aquellos vinculados a *novedad,* a la *magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados* y la *inclusión de desplazamientos.* También

aparece la *jerarquía de los personajes implicados, la proximidad geográfica del hecho a la sociedad y bad news is good news.*

Ya justificada la publicación por estos valores noticiosos intrínsecos, aparecen los nuevos criterios vinculados a nuestra anticipación de sentido de que los hechos muchas veces son publicados en este medio de comunicación sólo por el hecho de ser salteños o pasarle a un salteño (*es salteño)* y este caso lo es por antonomasia.

Aparece a su vez la *espectacularidad/ sensacionalismo* en la medida que el evento se edifica sobre la fe, es decir, una creencia o confianza en algo, una persona o doctrina, que se sostiene sin necesidad de pruebas evidentes. No intervienen el intelecto, la argumentación ni la racionalidad y por ello, con más razón se escapan del eje de los Asuntos públicos, pero, además, los encuadres suelen ser dramáticos.

Por último, se identifican muchas piezas que se vinculan al periodismo de *servicio,* porque aparecen cronogramas de actividades y rezos, así como otras necesidades adyacentes y de interés para los devotos.

Lo que es distintivo, en todo caso, es la centralidad que el hecho concita en la agenda del medio y eso se debe, como en todos los casos y contenidos estudiados, a la identificación del interés de los usuarios a través de la lectura de las métricas. El medio habita la transmedialidad, dado que piensa sus contenidos desde distintas plataformas, pero además porque, como sugerimos más arriba, construye su noticiabilidad en términos de participación de los usuarios. No sólo, como dijimos, por la identificación del éxito de las notas en visitas, tiempo de sesiones y rankings sino por la incorporación sistemática del aporte de contenidos, fotos y novedades que los lectores envían. El medio se constituye así en una suerte de portavoz del acontecimiento y como marcamos más arriba: como *puro medio*.



Ilustración 145.Semana del Milagro.



Ilustración 146. Semana del Milagro.

Cuando hablamos de clickbaiting y tabloidización, para no abundar, señalamos que aparecen muchos títulos anzuelo en todas las variedades antes marcadas (ausencia del dato principal, dosificación en entregas, etc.) pero el énfasis para este caso lo representa la exageración (*La fiesta del Milagro más cerca que nunca: cuando empieza la novena y horarios; El fantasma que acecha a la procesión del Milagro temen que haya un brote*) y las frases hechas que muchas veces son ruegos o rezos y oraciones (¡RUEGUEN POR NOSOTROS! MAÑANA INICIA LA NOVENA EN HONOR A LOS SANTOS PATRONOS; *Una imagen dice más que mil palabras*).

Claro que el medio apela a los signos de interacción (*ATENCIÓN SALTEÑAS Y SALTEÑOS*) la adjetivación intensificadora (*El abuelo que emociona a Salta solito, peregrina por una razón desgarradora*) como a las hipérboles:

POR MARES Y MONTES, LLEGASTE A ESTE SUELO LOS FIELES PEREGRINOS YA EMPEZARON SU CAMINO HACIA LOS PIES DE LOS SANTOS PATRONOS,

TIEMPO DE MILAGRO | El repique de campanas que enternece el corazón de todo salteño

La búsqueda por conmover e interpelar desde la emoción recorre todo el capítulo Semana del Milagro:

CON LOS CORAZONES LLENOS DE FE Y ESPERANZA, PEREGRINOS DE SANTA MARIA DE CATAMARCA INICIARON SU CAMINO A LA CATEDRAL

Y como decíamos, sobresale la acción de *rezar por las redes* y el ecosistema:

SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO, NO TE OLVIDES DE TU PUEBLO SALTEÑO TE PEDIMOS QUE CUIDES Y PROTEJAS A TODOS NUESTROS AMIGOS Y FAMILIARES ¡AMEN!

La salteñidad aparece consagrada en este evento por todos los significados que amalgama. Al menos 30 titulares dentro del paratexto contienen la palabra salta o salteño/a. La mención explícita a Salta es parte de ese *contrato de lectura de salteñidad,* guiño de pertenencia y apelación a un universo común. Todo el tiempo opera el "nosotros", desde los verbos al gentilicio nuevamente:

HOY INICIAMOS EN SALTA LA NOVENA EN HONOR AL SEÑOR Y LA VIRGEN DEL MILAGRO

SALTENA VENCIO AL CANCER Y AGRADECE AL SEÑOR Y VIRGEN DEL MILAGRO POR RECUPERARSE

Es notoria, además, la publicación, por parte de QPS, de otras festividades religiosas o días de santos, sobre todo en Facebook. Esas publicaciones, generalmente con la publicación de estampitas reciben reacciones y comentarios de los lectores con emojis de rezo, y expresiones como "amén".

Hacer periodismo

Aunque no es un eje de indagación en este trabajo, hemos consultado acerca de lo que los referentes del medio conciben acerca de su trabajo y si consideran que "*hacen periodismo"* lo que nos permite contextualizar y comprender más acabadamente el fenómeno a la hora de construir enfoques finales o las conclusiones de esta tesis.

El tema subyace a las preguntas que sí se hace esta tesis y que se vinculan al menos a la pregunta de *qué es hacer periodismo hoy.*

> Es periodismo sí, obvio. Sí es periodismo, aunque mucha gente saca todo de partes oficiales. Nosotros, vos fijate que no, podemos subir, no sé, vemos contaminado el río Arenales y hacemos un informe, hablamos con los vecinos, va un móvil, eso es periodismo. Eso es periodismo, tenemos móviles en vivo en la calle, tenemos a la mañana, a la tarde, tenemos los

> fines de semana. “No, pero soy periodista de QPS necesito saber qué pasó” le digo y me informan. Si no me quiere informar la policía también es una noticia, “la policía no me quiere informar”, salgo en vivo contando, aprieto el vivo y cuento “bueno, estamos en vivo la policía no me quiere comentar ¿cómo su nombre Señor?” no se quiere identificar listo. “No se quiere identificar”, una noticia. En la página hago una nota “La policía no se quiso identificar ante un accidente” y ya la noticia pasa de ser del accidente a cómo “los funcionarios no se quieren identificar”. Por eso te digo que todos es noticia, desde que salgo hasta que llegué volví con material para tirar para arriba de noticias, hasta de *Qué día abre la feria de Perico*. (Entrevista a Nicolás Martorell, periodista y gerente de INFONOA, 2023).

La consulta a las fuentes se potencia con la interrelación y la comunicación con los usuarios, con una estructura que da la posibilidad y puede capitalizar sus aportes:

> Mira, un claro ejemplo es cuando pasa un femicidio. Vos contás una noticia de femicidio, “está pasando tal cosa” y aparecen los comentarios de familiares, amigos y ya: “hola, cómo estás?, Soy periodista Qué pasa Salta, ¿me podés contar, me podés pasar un número? y son los que te terminan contando información de primera mano. Nos pasa que comenta el hermano, la prima. (Entrevista con Nacho Miranda, director de audiovisuales de QPS, 2023).

Más allá de los relevamientos realizados en este capítulo vinculados a las modalidades de búsqueda del clic, quisimos marcar esta vocación de trabajo con una estructura “exitosa” que implementa una estrategia transmedial en la construcción del temario diario.

> “Fue el asesino”, “ya le venía pegando”. “Yo tengo las 40 denuncias que hizo antes de que pase esto” y nosotros estamos muy pendientes de que está comentando la gente. Entonces como “listo, entramos ¿qué pasó?”. Es la fuente “me podes contar, número de teléfono” y como nosotros también tenemos programas de televisión alrededor a la mañana, salen por móvil, salen en el móvil del *facebook live*. Un comentario de cualquier noticia, te digo un ejemplo, que se viene a la mente un femicidio. El comentario o el mensaje en las redes. (Entrevista con Nacho Miranda, director de audiovisuales de QPS, 2023).

Las pautas publicitarias de gobierno, ese sistema que tanto condiciona a los periodismos en contextos de periferia aparece mencionada como un factor que influye y condiciona para el hacer periodístico.

> Y después lo otro es que en los municipios siempre hay problemas y nadie te lo muestra, nosotros mostramos todos los problemas, aunque haya pauta de por medio, no importa. Una pauta no nos limita a mostrar lo que está pasando. “Está roto el monumento a Güemes”, no sé si lo viste el video, se muestra, no es que “ay no se muestra porque…” no, se muestra. O sea, la gente quiere ver eso. (Entrevista a Nicolás Martorell, periodista y gerente de INFONOA, 2023).

Las presiones de los oficialismos son reales y coexisten con la tarea:

> A veces llaman, pero saben que nosotros subimos las cosas, o sea, somos medios de comunicación. (Entrevista a Nicolás Martorell, periodista y gerente de INFONOA, 2023).
>
> Ya está subido. (pregunta Fedra Aimetta).
>
> Ya está subido. Nosotros subimos ese tema, no podemos no informar, sino ¿qué informaríamos? (Entrevista a Nicolás Martorell, periodista y gerente de INFONOA, 2023).

Capítulo VII. INCIDENCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y ORGANIZACIONAL

En este capítulo incorporamos una mirada acerca de la incidencia de la innovación tecnológica y organizacional en el éxito del medio digital local Quepasasalta. ¿Cuántos aparatos? ¿Cuántas herramientas informáticas hacen a la diferencia de este portal con respecto a otros portales locales? Si bien se mencionan innovaciones tecnológicas y la permanente disponibilidad de recursos materiales, "el secreto del éxito" de QPS, entendemos, se basa en la efectividad del equipo de trabajo.

Todos los preceptos y precondiciones para que una empresa sea exitosa se valen de equipos de trabajo que puedan implementarlos, hacerlos realidad. El caso de esta organización que logró desde sus comienzos acrecentar su público, es una de ellas. El equipo de periodistas y redactores/realizadores de QP, es un equipo altamente cohesionado que trabaja de forma fluida y con criterios más perseguidos por las organizaciones empresariales.

Es de decirse que este aspecto se trabajó porque al ingresar a la redacción en 2019 y al entrevistar personalmente a sus integrantes, se hizo presente la idea de "equipo de rugby". La defensa del medio digital por parte de los periodistas y la actitud frente a su trabajo *pintaron* una identidad poco vista en otras redacciones más clásicas donde el trabajo de redacción es más insular y responde a ideologías de trabajo del orden de la propiedad intelectual.

La metáfora siguió presente en la mente de la investigadora que al formular el proyecto de tesis consideró necesario dar cuenta de estas características que dan resultados y hacen al equipo más exitoso, y por ello se incorporó como uno de los objetivos específicos.

Por ejemplo, entre otras categorías, dentro de este ámbito de incumbencia, la categoría *comunicación* como atributo vinculado a la posibilidad de poner en común, intercambiar sentidos y producir un ida y vuelta nutrido, apareció con mucha fuerza en las entrevistas en profundidad con los periodistas del medio.

Otro de los conceptos que aparecen como uno de los condicionamientos y o habilidades del equipo de la redacción, es el de la *cultura del dato*, como parte de la cultura organizacional. Entidades como ADEPA promueven ante la crisis de financiamiento de la industria de las noticias, la incorporación de la lectura de las métricas en las redacciones, algo que en el caso de QPS estructura el trabajo. Este es el

fundamento del trabajo de QPS al punto de que sus jefes de redacción de la mañana y de la tarde fueron designados en función de ser los mejores ranqueados dentro del staff, en ese sentido. Solo para hacer una mención de la incidencia que tiene esta herramienta en el trabajo del medio QPS.

Hablábamos de la defensa del medio por parte de los periodistas y allí hicimos uso e identificamos en las entrevistas la categoría *fidelización del cliente interno*. Esta y otras codificaciones son formas con las que elegimos conceptualizar un tipo de acercamiento al trabajo intelectual y los logros en términos de cantidad de visitas, de reacciones, de fidelidad de los lectores.

Tráfico e influencias. Las Métricas

Los medios realizan una permanente auscultación acerca de lo que la gente hace en sus sitios, para saber qué leen, por cuánto tiempo, desde dónde y con qué tecnología con el fin de ajustar sus contenidos, tratamiento informativo y hasta diseño de páginas a esos requerimientos (Bergero, 2013). Lo portales miden el tráfico de sus sitios y tiempo de permanencia en las notas y responden a una creciente exigencia de inmediatez e instantaneidad (Retegui, Alegre y Borello, 2014).

A su vez, la tarea de los periodistas se da bajo presión de economía de tiempo y está caracterizada por la flexibilidad y la multifuncionalidad (Retegui, 2017, Renó y Renó, 2015).

Muchos de los medios buscan el éxito midiendo la capacidad de sus miembros y utilizan los KPIs (Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño), que hacen referencia a las métricas de la "productividad" de los propios periodistas (Cerezo, 2017).

Trabajo por objetivos

Como vemos, esta incorporación de las métricas a los objetivos grupales y personales de la redacción es una forma de ver el *trabajo por objetivos* y la eficacia de las tareas emprendidas (Drucker, 1954). Esta es una de las características de este equipo que encamina todo su hacer a la obtención de resultados, que en periodismo digital se mide en visitas, clics e interacción. Es parte de la cultura QPS, una de sus marcas distintivas. La *Cultura del dato*, es parte ya de la cultura QPS.

Según explicó Facundo Rodríguez, él llegó a ser jefe de redacción porque era uno de los que lideraban las métricas desde hacía cuatro años al momento de realización del campo de la tesis (2023). Tras el triunfo de Emiliano Durand como intendente de la capital salteña durante ese año (y antes de asumir en diciembre) se produjo una reestructuración

del diario y se crearon vacantes en el portal y en el ecosistema porque varios integrantes del staff comenzarían a ocupar un espacio político en la municipalidad.

Los desafíos diarios de los números son importantes y una presión para los periodistas que no son hábiles en estos resultados: "no puede haber menos de 7 mil clickeos por hora, en general, en todos los turnos. 7mil la base, 7mil fue malo" decía el gerente general de Infonoa, Nicolás Martorell, que indica que en las reuniones que hacen cada dos o tres días marca objetivos centrales al equipo:

> yo el principal objetivo que les digo, apenas entro, todas las mañanas, es que sientan la responsabilidad de informar. Yo siento dentro mío los nervios, y digo "tenemos la responsabilidad enorme de que detrás de estas computadoras (…) sientan nervios del lugar donde están, no se sientan, así como si fuera un juego, sientan los nervios. Y el segundo objetivo es de cada área, por ejemplo, la redacción no puede hacer menos de 7 mil clickeos por hora, en general, en todos los turnos. 7mil la base, 7mil fue malo. Si hiciste 7mil clickeos en una hora fue malo. No podés hacer menos de eso (Nicolás Martorell, 2023).

Saben que, a la mañana, a la primera hora del día, se hacen diez mil clickeos porque ingresan los trabajadores estatales desde sus escritorios. Después -hacia a las 11 horas de la mañana-, comentó, el desafío es mantener esos siete u ocho mil clickeos por hora. Después, el desafío para la red social Instagram es ganar entre todos los medios del NOA y ser el n°1 indicó Martorell.

La caracterización del medio como exitoso en visitas lo marcan todos los periodistas:

> Somos líderes en la región en el NOA, y a nivel nacional estamos en el top 10 de cuentas de Instagram con más interacciones de medios. O sea, ellos *no miden*, porque esos seguidores se pueden comprar incluso. Las plataformas no te miden la cantidad de seguidores estrictamente, te miden la interacción, la visualización alta (Sofía Bovari, 2023).

> En todo momento, se ve por segundo, yo por segundo veo cuánta gente entra. La subo y al segundo puede entrar a ver cuánto cliqueos tiene. Por ejemplo, hoy me llamó la atención, una noticia de Antonio[36] de Masterchef, que subió el loguito de "Antonio, empanadas", un nuevo emprendimiento que sacó, lo subí y a los 7 minutos tenía 800 clickeos, ya entró a un canal viral, porque una vez que entra la viralización chau, la ve todo el mundo (Nicolás Martorell, 2023).

Explica el jefe de redacción de la tarde, Facundo Rodríguez, que gran parte de los ingresos del medio es por los clickeos que se vinculan a los anuncios y hace suya, la motivación económica del medio. Figura entre sus objetivos y anuda resultados a monetización del medio, pese a que él es empleado.

[36] Antonio López, es un salteño exparticipante del programa televisivo Master Chef que cobró notoriedad ese año, 2023.

> *Google analytic* es una herramienta que se desprende de Google, te permite ver en sincronía, como está enlazado con la web, vas viendo cuáles son las noticias más leídas, cuántos cliqueos y lectores cada media hora y te va permitiendo saber qué garpa y que no. Nosotros vivimos del clic, el clic paga sueldos, mantiene los programas, la empresa creo que se pone la 10 y va generando eso. No es que Quepasa solamente vive de la pauta: es fundamental el clic. (Facundo Rodríguez, 2023).

En el 2020 Emilio Alonso, integrante de la redacción indicaba que para ese momento el desafío entre quienes integraban QPS era que no baje los 200 mil clickeos diarios-,[37]. En la actualidad, indica Matías Giliberti que el objetivo son los 150.000 cliqueos diarios (en la página web), como piso.

La *cultura del dato* habita en el equipo de trabajo de QPS, pero además empieza a esbozarse la idea de aportes de ideas entre todos siempre con la mirada puesta en el resultado: captar el interés de los públicos:

> Si viene alguien con una idea, no es necesariamente el que está a cargo porque no hay mucha burocracia. Son equipos de trabajo. Sí, algunos tienen más responsabilidad que otros, pero viene alguien y te dice "che mirá vi esto en la tele o vi esto en la calle y me interesó", y si al resto le parece que está bueno, el tema se piensa, se analiza y se dice "¿esto le interesará a la gente, no le interesará? También es darse cuenta. (Sofía Bovari, 2023).

La búsqueda de interés de los lectores hace a la construcción de la agenda del medio con notas satelitales que tienen un ciclo vital reconocible:

> El lector también te aporta datos, pero nosotros estamos viendo que Google analytics no tiene que bajar nunca, tiene que siempre subir y si hay algo, no sé, te doy ejemplo, si ahora hay un choque acá en Avenida Asunción y muere el padre y el hijo y…. hay que tratar de explotar al máximo porque es el momento de la gallina con el huevo de oro, que nos da de comer hasta donde la gente se sature y empiece a buscar otra noticia… (Entrevista a Facundo Rodríguez, 2023).

La lectura y las interacciones, aunque sean de rechazo es valorada entre los integrantes como una forma de potenciar la viralización. En el medio QPS fue una forma pionera de potenciar a los conocidos *haters* de las redes sociales.

> Lo concreto es ver cómo hacés que se genere ese tráfico y que la gente ingrese. Hay notas en donde se utiliza la afirmación, o la afirmación a medias, dejándole un pedacito que no se sepa, para que la persona ingrese a la nota. Lo que hace que esto crezca, son justamente las visitas y la interacción, porque de algún modo, también la forma en la que presentas la información genera una reacción en el lector, que, si le cayó mal la nota, te pega una buena bardeada, digámoslo así, en los comentarios. Si bien uno dice "uh mirá como nos bardean", son interacciones, en definitiva. (Emilio Alonso, 2020).

[37] Emilio Alonso explicaba en 2020 que hay dos parámetros para medir el rendimiento de las noticias: el click y la sesión. "Un click es cuando cualquier persona entra en la nota. Ese cliqueo te genera una sesión, esa sesión se identifica con el IP del cliente, del lector. Ese lector después va a leer otras 20 notas más, pero sigue siendo la misma sesión". A la vez, explicaba, es necesaria la permanencia de los lectores en las sesiones.

Lo planteaba el redactor en 2020 y lo hace el gerente más cercano en el tiempo porque *todo suma al medio*.

> Todo suma al medio. Solo nos importa que nos lean, aparte es lógico que nos van a criticar porque subimos una nota que la gente no está de acuerdo porque es a favor de Milei, en contra de Milei o a favor de Massa[38]. La gente está muy partidaria todo el tiempo de su opinión y cuando ven algo que no les gusta lo van a criticar a muerte (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Según Matías Giliberti, uno de los periodistas más antiguos de la redacción y al momento del campo de la tesis (2023) jefe de redacción de uno de los turnos, las posibilidades de lectura que brinda Google Analytics ya no son "en real time" como solían ser. En la actualidad ven las analíticas de su propia plataforma, dentro de su CMS donde tienen la posibilidad de ver los cliqueos por día, por hora y también las noticias y los redactores más leídos.

Otro de los objetivos que manejan es la permanente actualización de la portada, "no mucho más de una hora y media" y mantener el flujo de noticias (Entrevista a Matías Giliberti, 2023).

La fluidez también aparece en la cantidad de comentarios por noticias que deben ser autorizados desde la redacción:

> Entran, te miento si te digo, pero la última vez eran 300- 400 comentarios por hora, es una barbaridad. Tenés que autorizar todo el tiempo, porque si se llena esa casilla de comentarios colapsa la página y ahí sí se cae el servidor. Entonces cada 400 comentarios que están para autorizar, autorizas y a veces cuando somos pocos, obviamente que cuesta más verlo. (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Para Tik Tok las métricas son otras. Era 2023, el fenómeno de esta plataforma crecía incesantemente, pero no dejaba de ser novedoso para un medio de comunicación de provincia. Sin embargo, entonces, ya se ponían, desde el medio, el objetivo de tener un millón de visitas por día en TikTok. Sin llegar a percibirlo como una tiranía del clic (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) el gerente entra a la plataforma y muestra a la investigadora los números en tiempo real:

> Pero hay mucho, yo estoy pasando rápido. Ves mirá: 24.000 me gusta y 299 mil visitas, o sea, es muy masivo el medio. (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Raimondo Anselmino (2012) habla de contratos de interacción como permanentemente alterados, tensionados y redefinidos por la participación de los usuarios. En el caso de QPS, el pacto de lectura está vinculado a ciertos contenidos y como vimos,

[38] Sergio Massa ganó las elecciones del 23 de octubre de 2023 y fueron a balotaje con Javier Milei. Luego, Javier Milei fue el ganador de las elecciones nacionales del 19 de noviembre 2023.

fuertemente relacionado a la *salteñidad,* pero como medio más que como un fin en sí mismo. Entonces, siguiendo a la autora, también es un pacto de interacción, ligado claramente al interés de los lectores.

La comparación con otros medios también es parte de las inquietudes de los periodistas. En ese momento la plataforma de medición de la performance de las redes sociales *Crowdtangle* estaba vigente y medía las relaciones entre distintos actores periodísticos de la región:

> te puede medir todo. Vos tenés acá la opción ésta, ahí está: 658.00 seguidores (muestra en el teléfono), nosotros tenemos 256,000 seguidores menos, pero tenemos más alcance y más interacciones que ellos. Eso te da a pensar que no son orgánicos los seguidores, tiene muchos seguidores comprados claramente, porque no le interactúan a la cuenta (Entrevista a Sofía Bovari, 2023).

Ya en 2019 y 2020 trabajaban con el imperativo de medir, ranquear y ganar incluso en las redes sociales:

> Se seleccionan cincuenta medios más importantes de Tucumán, Salta, etc. y entre esos 50 medios a las 8 de la mañana nos llega un informe que te dice, en primer lugar, salió… *Que pasa salta*, en 2do…En el 99% de los casos siempre gana *que pasa salta*. Yo creo que perdimos un solo día, el año pasado. Si se pierde, acá hay al otro día una reunión de 8 horas (risas), *qué pasó que se perdió* y demás (Entrevista grupal Nov, 2019).

> Solemos estar siempre primeros, incluso en mediciones hemos podido llegar, en días muy positivos, a medirnos con medios como Infobae, Clarín, TN, superándolos (me refiero pura y exclusivamente a interacciones) dentro de la red social Facebook o Instagram. (Emilio Alonso, 2020).

> A nivel regional, NOA, nosotros estamos primeros casi todos los días ganando, es muy raro que un día terminemos segundos (Matías Giliberti, 2020).

Por esos años los periodistas indicaban que QPS era el diario más consumido en redes sociales, y las métricas así lo indicaban y esto se lograba, porque según entienden en la redacción, se trabajaba con un lenguaje más cercano al público y con contenidos inmediatos. La inmediatez de la publicación de acontecimientos marcaba, en 2020 una diferencia con respecto a los demás medios, aunque en ese momento atenazaba el *clickbait,* en términos de la noticia que no contiene la información que promete en el título:

> Creo que, en ese sentido, nosotros estamos mucho mejor posicionados en cuanto al interés de la gente (…) Si lo ven muy rápido en redes probablemente haya una porción de esos consumidores que interpreten que sea una noticia falsa o que no tenga los datos reales o sea clickbait. Trabajamos sobre eso para ir cambiándolo, pero yo creo que hoy por hoy si nos consumen y estamos en el top de rankings de consumo salteño tiene que ver con la rapidez con la que publicamos la información (Entrevista a Matías Giliberti, 2020).

Hoy en día, la variedad de medios digitales en Salta es muy grande pero no son muchos los que miden con tanta fruición la eficacia de lo que se publica y que trabajan

con la empresa Google para monetizar su contenido, y mucho menos a la escala que comentan los periodistas de QPS.

> "Nadie se anima a hablar que en Farmacia del Valle para esto con los empleados. Pasó, eso ahora tiene 30.000 clickeos, en Salta. Vos imaginate que 30.000 personas hayan entrado porque han visto una nota y "que hayan entrado". Porque después el video de TikTok tiene otros 40.000, son 70.000, después el posteo de Facebook (el vídeo) debe tener 10.000, va sumando. Las otras tres notas tienen 20.000, 20.000, 20.000, o sea, son 300.000 personas en la provincia de un millón de habitantes que te están viendo el tema de la marca (Nicolás Martorell, 2023).

El contrato de lectura es circular y el temario es *on demand:*

> los chicos también van dándose cuenta. En Instagram yo creo que no publicaría nada de lo que se publica, pero porque yo no lo entiendo. Cuando se confirma lo de Taylor Swift yo no tenía entendido, de la gira, que la chica venía que despertaba cosas, que la película, que el balde, viene yo ni sé si tiene novio no novio, pero yo sé que tengo compañeras que siguen y veo y tienen 3000 K, tienen 4.500 K y vos decís y capaz que te tiro el nuevo convenio que se acaba de firmar que va a favorecer el sindicato de tabacaleros en San José Metán y no se ve (Facundo Rodríguez, 2023).

La agenda más tradicional que implica a los asuntos públicos siempre se cubre, además de temas policiales corrientes, como choques, pero el norte siempre es lo que le interesa a la gente y ese es el lugar desde el que el medio intenta ubicarse:

> Y nosotros siempre nos ponemos del lado de la gente, o sea, la primera tarea nuestra es no ver qué pensamos, sino "qué demanda la sociedad para que nosotros informemos". Eso nos vamos dando cuenta con las métricas, qué funciona y que no funciona, la gente nos va comentando. Si bien hay temas que te van marcando la agenda, el accidente que pasa todos los días, la política, el cambio de intendente, las transiciones (ahora que está pasando en estos últimos tres meses en las municipalidades) y demás. Pero después está la parte que la gente demanda, diferentes temas, que es lo que a nosotros nos va marcando el día a día, las métricas (Nicolás Martorell, 2023).

El temario, como vimos más arriba, lo marca el interés de los lectores. Ese año, era año electoral por lo que el interés del público también se inclinaba a temas políticos y Asuntos públicos, más que en años no electorales. Y todo está medido:

> Todo está medido para nosotros. Está todo medido y de acuerdo a lo que la gente nos demanda, vamos por ese camino. Y eso lo vamos viendo con el tacto en la calle, porque yo siempre digo que hay dos climas: está el microclima de Twitter que es como un grupito chiquitito de gente que habla 20-30 personas, 40, 50, 100 y después el público real que es la gente masiva. (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Cuando hablamos de *cultura del dato* nos referimos al objetivo que algunas capacitaciones en el tema de modelo de negocio plantean referentes del sector[39]. Se trataba de indicar que es necesario en las redacciones tener una actitud proactiva en relación al

[39]Seis pasos para asentar una cultura de métricas en una redacción: https://adepa.org.ar/seis-pasos-para-asentar-una-cultura-de-metricas-en-una-redaccion/

seguimiento de métricas. Como vimos en este segmento la modalidad de trabajo de QPS está estrictamente imbricada a los datos que definen los temas, así como las modalidades de publicación. Esta cultura de trabajo es, desde hace muchos años, parte responsable de su éxito.

Innovación tecnológica

En uno de los objetivos específicos de esta tesis se planteaba la necesidad de comprender la incidencia que la innovación tiene en las modalidades de trabajo de QPS. Quisimos consultar qué significa la innovación en términos tecnológicos y organizacionales.

> tengo que reconocer que tenemos las mejores computadoras, todos tenemos un internet rapidísimo, o sea, la empresa invirtió mucho en eso. Si se rompe el micrófono, al otro día tenemos micrófono (Entrevista a Nicolás Martorell, 2023).

Los referentes marcan que las computadoras son rápidas, que cuentan con comodidades y recursos de la empresa para trabajar. Se paga una plataforma muy cara que es Víncolo que "nunca se cae".

Cuando comenzó a funcionar el equipo audiovisual en QPS usaban cámaras de televisión para grabar videos, y luego Facebook inauguró *Facebook live* y ahí se introdujo una innovación que fue la salida "on line" con celulares. En la anécdota, Nacho Miranda cuenta que los demás se burlaban, pero luego se instaló como la única manera de hacerlo, e introdujeron el periodismo móvil en Salta:

> Me acuerdo de la primera cobertura con Facebook Live que hicimos importante: fue el casamiento de (el gobernador en ese momento, Juan Manuel) Urtubey. En ese momento habían llegado todos los canales de Buenos Aires y se nos cagaban de risa. Estábamos con un celular transmitiendo al lado de todos los canales que venían con la cámara gigante unas Panasonic, móviles satelitales y hoy vos vas a la cobertura de la elección y están todos con el celular, ya queda uno o dos medios con la cámara grande de televisión. Hasta los medios más grandes salen a transmitir con celular (Entrevista a Ignacio Miranda, 2023).

El Smartphone, sin lugar a dudas, hoy ocupa un rol esencial y desde el medio confirman que el 98% del contenido es pensado para ese dispositivo. Entonces, más allá de las ediciones en computadoras, las dimensiones se estiman para ser leído o visto en ese dispositivo.

Inteligencia artificial: prueba y error

En varios testimonios de trabajadores se indica que la inversión en tecnología y la disponibilidad de "aparatos" no tiene tanto peso para las iniciativas de innovación, aunque se disponga de los elementos básicos de trabajo.

> Invertimos mucho en aplicaciones como Canva, es pagar el premium para poder tener todas las funciones. O el editor de vídeo que hay uno, que es muy nuevo, antes editábamos y subtitulamos fotogramas por fotograma, ahora vienen con inteligencia artificial que te subtitula todo el vídeo y podes pagar el PRO. Viene una aplicación que se puede utilizar inteligencia artificial para editar una foto, lo adquirimos para hacer esas cosas, entonces en software tratamos de invertir en lo nuevo que haya (Ignacio Miranda, 2023).

> Todo cambió tanto que hoy en día vos con tu celular podés hacer muchas cosas también, eso no significa que no tengamos toda la tecnología. La gracia es saber adaptarse a la situación (Sofía Bovari, 2023).

La IA se incorporó de forma exploratoria, y como casi todos los contenidos, también reciben el tamiz de Google, que termina obrando como un editor más. Por este motivo, tras algunas pruebas comenzaron a usar la IA parcialmente. En la construcción de una nota, puede usarse un 30 por ciento con aporte de la inteligencia artificial y el resto será intervención humana, al menos en lo que se entrevistó en 2023.

> Yo creo que no hay aparatos nuevos, sino plataformas nuevas. En un momento hicimos el juego de incorporar un escritor de QPS, ficticio por supuesto, que era un bot. Quepasabot que era básicamente notas escritas con chat GPT. Se escribían, sobre determinados temas y funciona. Una cuestión experimental para ver, inteligencia artificial, era experimentar para ver cómo funcionaba, cómo respondía a esos artículos. Funcionan, nos agilizan en cierto modo parte de la escritura, pero eso pasa hasta que empezamos a trabajar con Google. Cuando Google, empieza a trabajar y abre su inteligencia artificial, lo que dice es ´todo lo que no es de mi ecosistema afuera´ a lo Milei, y no te lo admite y te lo penaliza (Matías Giliberti, 2023).

> Yo hice una nota, *Los cinco mejores barrios para vivir en Salta*, le pedí una recomendación al Chat GPT pero después yo transformé la nota. No todos los barrios eran los que me había arrojado la inteligencia artificial. Sí me sirvió para ayudarme a construir la nota, pero la idea central salió de la cabeza humana (Entrevista a Matías Giliberti, 2023).

Innovación organizacional

Analizamos a QPS desde la perspectiva de la gestión de las organizaciones. La rama del Management y los RRHH conocida como Gestión de Capital Humano (HCM) es un conjunto de prácticas y herramientas que se utilizan para atraer, contratar, capacitar, desarrollar y retener a los empleados de una empresa. El objetivo es que los empleados sean más eficientes, estén más motivados y comprometidos[40].

Recorrimos con los entrevistados algunas características de las tareas que realizan y entendimos que la innovación ocurre en este terreno: la forma de trabajar, la forma de

[40] Los códigos creados a partir de las entrevistas fueron 28: Afecto, Capacitación permanente, Clima laboral, Colaboración, Competir, Comunicación, Confianza, Creatividad, Cultura del Dato, Cultura QPS, Delegación, diversidad ideológica en el Staff, división de tareas, edades staff, El secreto es trabajar, Estímulo a la iniciativa, Evaluación, fidelización del cliente interno, Gestión del Talento, Innovación, Innovación organizacional, Liderazgo, Mejora continua, Métricas, Motivación, Objetivos/Resultados, Organización interna, Trabajo en equipo, Velocidad de trabajo y producción.

comunicarse entre sí, la manera en que conciben la marca QPS y sobre todo la adaptación y la predisposición a los cambios, pero a la vez una clara disposición a la *mejora continua* (Peter Senge,1990) aunque no lo planteen de esa manera.

> Trabajar, moverme, trabajar, estudiar y trabajar, todo el tiempo. Estudio todos los medios, todos los días, analizo todos los medios todos los días, veo que hizo cada medio nuevo. Copio las ideas que me gustaron de todos los medios, las implemento en nuestro diario, veo, si funcionan las sigo, si no funcionan las cambio (Nicolás Martorell, 2023).

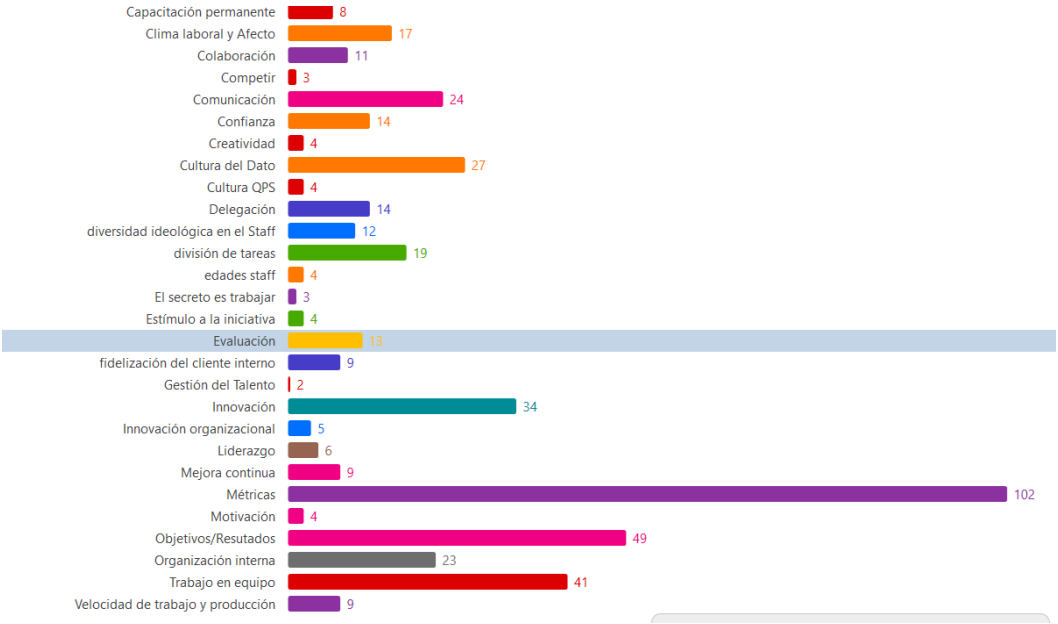


Ilustración 147. Códigos capturados en Bart Chart referidos a RRHH.



Ilustración 148. Nube de palabras, entrevista a periodistas de QPS, en 2023.

Trabajo en equipo

Otra de las herramientas insignes de la gestión del Capital Humano es el *trabajo en equipo.* Podemos definirlo como la "capacidad para integrar esfuerzos armónicamente (personas, áreas u organizaciones) orientados al logro de una meta o finalidad determinada" (Casini, Conrero y otros, 2007; Belbin, 2000), a su vez, define el equipo a partir de la importancia de los roles de sus miembros.

Tres características garantizan en buen funcionamiento de un equipo: compromiso, competencia y objetivos comunes (Jim Billington, 1997, como se citó en Harvard Business School Publishing Corporation, 2005).

> Hay mucha colaboración, hoy, en un rol superior por así decirlo y desde el otro lado. y del que está más abajo también hay colaboración. (Entrevista a Matías Giliberti, 2023)

> Todos pensamos, que sí hay trabajos individuales, pero todo se conecta con el trabajo del otro. Es el trabajo en equipo en general, creo que esa es la gracia. Si, porque lo que uno hace mal le afecta al otro también, no son trabajos individuales como te digo. Es por el bien de todos (Entrevista a Sofía Bovari, 2023).

> El trabajo en equipo yo siempre lo destaco y es muy positivo. Somos personas que piensan sumamente distinto unos de los otros -incluso hasta ideológicamente- que se integran, se busca de alguna manera coordinarlo, y no quedar volcado todo hacia el pensamiento de uno o hacia el pensamiento del otro, sino integrar el concepto en general y poder así llegar a un producto mejor (Entrevista a Emilio Alonso, 2020).

Comunicación

Existe una herramienta central para que el trabajo se desarrolle en equipo. Ponerse de acuerdo sobre modos de trabajo, evaluar resultados y retroalimentar el proceso y el aprendizaje del conjunto, implica un intercambio de ideas y también de sentimientos, basados en el respeto mutuo. La cohesión del equipo en torno a un objetivo común es la *comunicación efectiva* (Barcelona Treball, 2011).

> Yo creo que también el diálogo, el diálogo y la comunicación y saber que garpa y que no. Bueno, yo veo que también tantas horas que uno comparte. Hay compañeros que más allá del compañerismo laboral tienen una amistad (Facundo Rodríguez, 2023).

La comunicación está vinculada a la confianza que se disponga en los equipos de trabajo, para poder intercambiar opiniones y miradas sobre las formas de realizar un trabajo y en la confianza en las tareas que cada uno asume. Matías Giliberti explicaba que en el rol como jefe de redacción juega mucho la confianza porque distribuye entre los redactores a su cargo los distintos temas que se abordan en su turno, la mañana. El factor confianza (Covey, 2007) implica creer que los miembros puedan contar unos con otros y que cumplirán con sus compromisos y la comunicación efectiva, compartir ideas y sentimientos de manera que se respeten las contribuciones de todos. En un equipo donde

hay confianza, sus miembros admiten debilidades y errores; piden ayuda abiertamente; aceptan preguntas y aportes de otros (Lencioni, 2003).

> Nosotros tenemos todo un debate, todo el tiempo de que está bien, que está mal. Hablamos mucho en la redacción, ese otro secreto que tenemos, se habla de todo, a la hora de poner un título, lo opinamos entre todos, a la hora de escribir algo, lo opinamos entre todos, cómo encarar una noticia, se genera un debate permanente entre todos los compañeros (Nicolás Martorell, 2023).

La comunicación es un imperativo en la redacción, "es obligatorio el intercambio de palabras":

> Acá es un trabajo, acá es obligatorio el intercambio de palabras, el no opinar igual muchas veces, porque al principio era "no le voy a decir a tal porque se enoja", no. La bajada de línea es que se dice todo, todo el mundo, después afuera somos amigos, adentro somos compañeros y tenemos que ser los principales críticos. (Nicolás Martorell, 2023).

Nicolás Martorell, estaba en la nota grupal que hicimos en QPS en el 2019. Ya entonces era de los más activos en esa entrevista y era de los que más marcaban las paradojas concernientes a los intereses de los públicos y el que más ostensiblemente marcaba el "ponerse la camiseta".

Hoy desde un lugar de decisión, pese a su corta edad, indica que es el "principal crítico de todos los chicos que trabajan ahí como ellos son de mi", más allá de la amistad que sostienen fuera del diario.

> porque también nos pasa eso, el ser un grupo que está tantos años juntos y demás, la mayoría son amigos. (Nicolás Martorell, 2023).

> La confianza necesariamente también trae algo afectivo. (Giliberti, 2023).

Aparece el tema del afecto como un factor dentro del espacio de trabajo. Claramente no todos tienen amistad con los demás, pero hay algunas relaciones que sí mantienen amistad.

La cohesión del equipo y la cultura común hace a un *equipo de alto rendimiento* (Katzenbach y Smith, 1993) que entendemos que se da en este grupo[41].

Queremos decirlo, todo lo analizado en los apartados precedentes no podría ser posible sin la eficacia obtenida en estas condiciones de trabajo del equipo y sus áreas:

> Se confía 100% en el empleado. Sofi por ejemplo, yo sé que no va a subir algo que al diario no le guste. Ella, con este criterio, tiene esa libertad, la libertad que ella te habla de que "subo lo que quiero", es dentro del margen. Sabe que en esa esfera, de límite que tiene con muchas cosas, puede moverse con libertad. (…)Y tiene que ver con el éxito porque Sofi tiene una

[41] Aunque no es tema de esta tesis, ese es el equipo que también actuó y trabajó para la campaña de Emiliano Durand para la intendencia de Salta, aunque las obras y cursos y actividades en los barrios se sostiene de larga data. Ya en el 2019, el equipo hablaba de las donaciones que dejaba la gente y que ellos salían a repartir con una comunicación de la acción, concomitantemente.

> cabeza de que sube cosas de que yo nunca subiría y después veo los números y tiene 10.000 likes (Nicolás Martorell, 2023).

Una de las características notorias es la habilitación al aporte de ideas y generar las condiciones para implementarlas. Esto decía el responsable de las redes y experto audiovisual, Nacho Miranda:

> Ellos ya saben que la mesa está abierta. Siempre estamos dispuestos a hacer todo lo que se les ocurra, lo más feo que puede pasar es que nadie proponga nada, lo más lindo que todos propagan a veces proponen cosas re locas que vos decís "va a costar un dineral" y lo terminamos solucionando, se hace. Y la idea primordial es si tal tiro una idea, la hagamos, nunca es "no, no la podemos hacer cómo se te ocurre". "La hagamos, la probemos, ¿cómo pensás que la hacemos?" y vamos. Siempre es si la tiró la hagamos, sí o sí. (Nacho Miranda, 2023).

Al no existir demasiadas instancias burocráticas o formas acartonadas se habilita la palabra y que las ideas fluyan con rapidez, algo que entendemos que influye en la velocidad con la que trabajan y otros logros:

> Nosotros trabajamos y nos comunicamos de forma distendida, tendrá que ver o no, pero no es todo tan protocolar ni tan burocrático, trabajar en equipo (Sofía Bovari, 2023).

> Creo que lo que tiene Quepasa es que, al ser un equipo joven, al haber competitividad también entre nosotros, que cuando yo entré -el gerente en ese momento, Juan Manuel- Chalave, eso me marcó, más allá de la competitividad: era todo el tiempo charlar entre nosotros y decir, ponele, ´hoy es viernes, esta semana fue leo Francia ¿pasó solamente lo Leo Francia?´´no, pasó otra cosa también´, ´qué bueno, que pasó´. Ponerle ´apareció un muchacho bailando una fiesta de Urkupiña que la revienta en las redes´, ´quién es el muchacho que la revienta bailando en la fiesta Urkupiña´ ´y no se tiene pelo largo´, a ver, vamos a buscarlo´´(Facundo Rodríguez, 2023).

Adaptación al cambio, capacitación continua

Si bien las prácticas polivalentes, multiplataforma, el uso de narrativas hipermedia y la demanda de una formación permanente de los periodistas es una constante en los medios digitales, no todos recurren a los mismos perfiles para organizar sus redacciones. Cada medio elige aquellos que mejor se adaptan a sus necesidades comunicativas y esto evidencia una diversidad de posibilidades, un perfil de periodista en construcción (Caminero y Sánchez-García, 2018 como se citó en Bernardi, 2019).

Otra característica de los equipos altamente efectivos es el equilibrio entre los roles del equipo, especialmente entre los roles orientados a las tareas y a la ejecución, y aquellos orientados a la cohesión del equipo (Borrell, 2004). La división de las tareas aparee como una forma ordenadora de responsabilidades, tareas y resultados:

> Creo que nosotros en ese término de innovación, es la distribución de equipo que tenemos, como en cierta parte tratamos de ir tras las tendencias y nos vamos amoldando a eso. Cuando arrancamos ponele que éramos cuatro en Facebook ahora tengo un pibe que se encarga de

> Facebook, dos en Instagram y 4-5 en TikTok o sea, cómo va cambiando todo el tiempo y tenemos que ir tras eso y vamos amoldandonos así en el equipo. Y es una cuestión de que los chicos se capaciten mucho, de que estén atentos todo el tiempo y no quedarnos atrás. De ver "bueno TikTok una red social más…". No: la estudiemos, veamos cómo generamos interacción con el público (Ignacio Miranda, 2023).

Aparecen temas vinculados a la gestión del talento, a la capacitación continua, a la mejora continua, a la adaptación al cambio, a la creatividad y la innovación.

> Mucho aprendizaje y mucho amoldarnos, es todo el tiempo amoldarnos a lo nuevo. Ya nos había pasado con Facebook live, muy pocos medios lo usaban en ese momento, y fuimos los primeros que armamos un estudio solo para *Facebook live* porque todavía no existía el *streaming*. Ahora que está de moda, el Twitch nosotros en ese momento habíamos invertido en cámaras, en equipos, en luces, tratando siempre de pegarla con redes sociales. (Nacho Miranda, 2023).

Everett Rogers (1962) en *Difusión de Innovaciones* define a los agentes de cambio como individuos o instituciones que influyen en la adopción de innovaciones dentro de un sistema social.

> Se trabaja mucho para eso, lo que es capacitación interna permanentemente, obligatoria para cada empleado (sí o sí), todos tienen que hacer una capacitación por año. Por ejemplo, ahora se fue un grupo Fopea, este año a Córdoba fueron 10 personas, a Buenos Aires viajaron el año pasado un grupo de 15 personas, entre Salta y Jujuy. Sí o sí se tienen que capacitar y si la empresa no le da una capacitación ellos mismos pueden ofrecer y la empresa le cubre los costos (Nicolás Martorell, 2023).

> Somos de ir muchos eventos como Social Media Day, y como FOPEA o webinarios... comparten, participamos mucho en este tipo de eventos porque nuestro fuerte siempre ha sido como medio estar lo más avanzado posible en el lenguaje digital. Siempre en base a nuestras posibilidades, digo limitaciones técnicas y todo, ese tipo de cuestiones. Participamos mucho de eso, pero a la vez jugamos mucho también con el termómetro propio que generamos. Nosotros sabemos y esto por experiencia tal vez, con las presiones (Matías Giliberti, 2020).

> (..) gente que se capacita, porque el diario te paga las capacitaciones, tanto en Instagram, como en TikTok… (Facundo Rodriguez, 2023).

Innovación y creatividad

Planteamos esta perspectiva, para indicar que este aspecto de la organización tiene un peso muy importante en la implementación de las demás estrategias vinculadas a la noticia y la noticiabilidad.

La innovación va ligada a este conjunto de valores vivenciados que permiten la creación, la invención, la prueba, el error y se habilitan desde la inversión:

> Primero en tema de equipos, yo lo vi muy poco en medios, a mí me pasa mucho de participar de (sacando Fopea), voy a otros congresos de Periodismo y me acuerdo el año pasado fui a una Jacatón en donde un medio grande estaba hablando de TikTok y nosotros ya estábamos incursionando, y la metodología que tenían para elaborarla era muy llevada a la televisión no tanto como lo manejan los pibes hoy (Ignacio Mirada, 2023).

Uno de los redactores marca la cercanía cultural y de clase con el público. No todos acompañan esa percepción, pero aparece como una de las miradas que se empalma con otras apreciaciones como “somos gente real”.

> Nosotros somos así. Vivimos así. Creo que Quepasasalta, más allá de la innovación, más allá de la métrica, más allá de que hay gente recibida, gente que no, (Facundo Rodriguez, 2023).

En lo que sigue se ve una nube de palabras que indican la densidad con la que los códigos vinculados al Management de RRHH, a aparecen referenciados en las entrevistas:

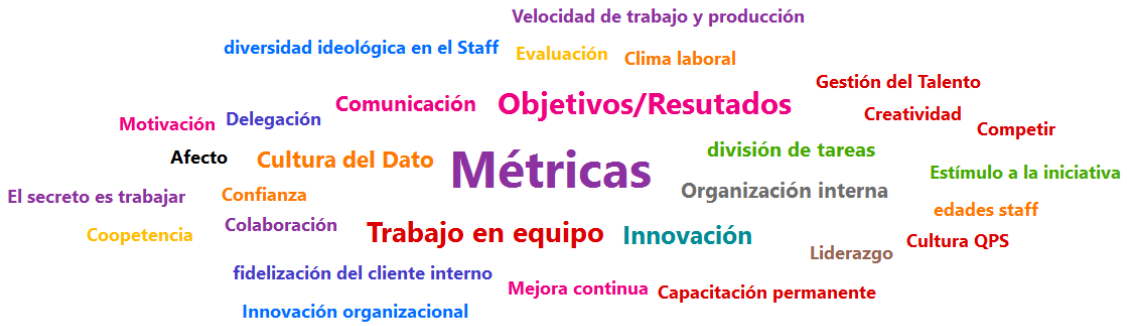


Ilustración 149. Nube de palabras códigos de Management de RRHH. Atlas ti.

Creatividad y trabajo en equipo se permiten mutuamente:

> No, yo creo que es más la creatividad del equipo. Yo creo que sin el equipo que tenemos no tendría tanto éxito porque casi todo, desde que yo entré hasta acá tuvimos siempre la libertad de laburar de la forma que queríamos, nunca tuvimos él “vos solo te encargas de esto”, no te metas en lo que él”, no. Todos participamos en todo, somos muy activos, entonces a uno se le ocurre la idea o vio algo y fue como “vamos tras eso” y si me decís “no tenemos la aplicación paga” se hace la forma, son casi todos son muy resolutivos en el trabajo. Entonces la creatividad que tienen todo, para mí le gana, porque tampoco hoy las redes sociales te dicen “tenes que tener lo mejor del mundo para ser conocido o ser viral” es fundamental la creatividad (Ignacio Mirada, 2023).

Organizarse para grandes coberturas, es un tema que los periodistas consultados lo relacionan a la comunicación y a la toma de decisiones sin mayores trabas burocráticas.

> como un ejemplo gráfico sobre esto. 6 de la tarde, domingo 22 de octubre, cierran los comicios: uno irá con la nota propiamente dicha de cerraron los comicios. Otro dirá, che yo sobre esto voy a ir, al bunker, otra noticia, otro irán leyendo las tendencias del boca a boca. Entonces, todos van a ir. en por esa noticia, ahí se elimina la burocracia y se hace mucho más rápido el trabajo. Porque de pronto, si viene uno y dice ´che yo. Puedo hacer bien esta nota´y está la confianza de que la va a hacer. Bien, y va a responder bien a todo lo que estamos tratando de trabajar. En conjunto, se elimina esa burocracia y va mucho más rápido. (Matías Giliberti, 2023).

Velocidad, efectividad, aparecen como conceptos ligados a la tarea de cobertura de un evento importante en la agenda la ciudad o la provincia:

> Y eso creo que le da la velocidad también al diario. Que cada uno se enfoca en la parte que siente que tiene que ir. Y probablemente el que esté encargado en ese momento dirá. ´bueno esto está bien´ o, a lo sumo, ´agarralo de esta manera´que ´esta bien, que vaya por este lado, pero dale este enfoque´ y eso hace que vaya mucho más rápido el laburo y más efectivo realmente. (Matías Giliberti, 2023).

Cierta vocación de ruptura con lo esperable, implementar la innovación, implementar el quiebre con lo que se conoce es parte el *ethos* de la organización QPS:

> Si, yo creo que era para generar esa ruptura, porque también pasa mucho eso de que si te pones a hacer lo mismo que hacen todos los otros medios es más difícil terminar eligiendo. Pero cuando ves algo que rompe un poco los esquemas, creo que termina llamando más la atención (Ignacio Mirada, 2023).

Amo la marca: fidelización del cliente interno

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2016), la fidelización de clientes consiste en pensar en cómo ofrecerles *más por menos*. Cuando se habla de *Fidelización del cliente interno* los autores lo vinculan a la metáfora "ponerse la camiseta", se habla de los empleados en el sentido de pertenencia. Actualmente también se lo denomina compromiso o "*engagement*", clave en los teóricos del capital humano, junto al compromiso con la marca empleadora.

La *motivación* (Daniel Pink, 2010), es parte del clima de trabajo y de los equipos, y corresponde tanto a las personas (factores internos) como a la incentivación por parte de la empresa (factores externos). El *clima organizacional*, impacta en la motivación de los empleados. De La Rosa y Carmona (2010) resaltan las implicancias de la comunicación en el ámbito laboral.

Contó Nicolás Martorell que el clima laboral se cuida, se comparten cosas, una vez a la semana se lleva facturas o torta, se celebran los cumpleaños y se hacen regalos. Además, relató que cada vez que se obtiene canje de alguna empresa, lo obtenido se divide entre integrantes del equipo, sobre todo, según contó, entre quienes se destacaron ese mes.

> lo mismo quiero transmitir en la gente que trabaja en el diario. Que trabaje con el entusiasmo del primer día, que uno tiene esas ganas de querer hacer todo, ya hay gente que está cansada vieja, bueno no, acá tenga la edad que tenga tiene que ser como el primer día de trabajo, generar ese buen clima. (Nicolás Martorell, 2023).

> Yo lo digo que es como una segunda casa, pero más allá de caer en esa cuestión, lo digo en el sentido de que tengo la comodidad de cuando llego, me puedo llegar a hacer un café el ambiente con los chicos, la verdad que es muy bueno, siempre ha sido como una materia prioritaria a la hora de armar los equipos de trabajo. Creo que siempre hubo como buena onda y a la vez era como que todo se amoldaban a esa a esa a ese buen clima de trabajo (Matías Giliberti, 2023).

La empresa tiene previsto, además, premios a la "efectividad" para los empleados más clickeados y que se destacaron en sus propias métricas, "porque no es el más

clickeado, sino el que más porcentaje comentó en base a sus métricas, porque hay chicos que escriben de política que obviamente no van a tener los mismos clickeos que alguien que escribe temas de espectáculo" (Nicolás Martorell, 2023).

Otro de los jefes de redacción indica que la búsqueda de mejoras en las métricas lo implementa con acompañamiento. Sin negar la presión que significa para los empleados queremos demostrar el esfuerzo por vías amigables de alcanzar los objetivos de cada uno y de la empresa QPS.

> Una vez que levanta sus métricas le digo ´mirá, esto te funcionó esta semana, la semana que viene: aplicalo´. Que no está dentro de los papeles, pero yo lo aplico de esa forma para que funcione mejor. (Matías Giliberti, 2023).

La fidelidad con la marca QPS es parte de la fidelidad del cliente interno, es el "ponerse la camiseta" que vimos más arriba en distintos tramos. A veces, ante nuevos periodistas ingresantes, el staff advierte que la persona no estaba en condiciones o no tenía es "no se qué", que muy probablemente esté vinculado al arrojo y la velocidad para trabajar y resolver, que tiene quienes integran el equipo QPS

> como decimos nosotros: no tenía el gen quepasasalta. no lo tenía. Para otro medio puede haber sido perfecto (Matías Giliberti, 2023).

Amo la marca: fidelización del cliente externo

Los integrantes de QPS enfatizan el rol que la marca tiene en la difusión e interactividad lograda por el medio. Entienden que es un trabajo de acumulación y que en esa trayectoria se capitalizan hoy los resultados:

> a QPS le bajaron la cuenta de Instagram, entonces tuvimos que volver a crear. Nosotros creíamos que iba a ser imposible, empezamos de cero. Todo lo contrario, no fue nada imposible, a los dos días ya estábamos de nuevo posicionados porque la gente ya busca la marca. La marca ya está tan instalada que se cae Tik tok hoy y mañana ya vuelve a existir, porque la gente ya lo elige (Nicolás Martorell, 2023).

El concepto de marca de empleos y liderazgo (Schvarstein,1992) expone que "las organizaciones tienden a imponer a sus integrantes ciertos valores comunes a los efectos de lograr una acción común" (p. 93). Ese trabajo ocurre en todas las empresas pero es notoria la afinidad con los valores y objetivos manifiestos por los periodistas.

Además, enfatizan que es el valor de la marca instalada la que muchas veces crea un acercamiento exponencial de los lectores.

> Yo creo que es haber creado la marca, que es fija. O sea, como marca es muy referencial, o sea vos sabes que es QPS. Hay algo que está muy bueno, que pasa hace ya bastante, que cuando pasa algo en la calle "mandalo a QPS", sabemos que ya hicimos una marca. Que existe y que a la gente le interesa yo creo (Sofía Bovari, 2023).
>
> Bueno por eso somos primicia en todos lados, por eso ese es el slogan que la gente nos dio a nosotros. O sea, es como que claro, pasa algo, "habla a QPS". Es la marca. (Sofía Bovari, 2023).

Henry Jenkins (2006) en *Convergence-culture* habla de una nueva «economía afectiva» y es la que anima las empresas a transformar las marcas en «marcas de amor» que tienden a borrar la línea que separa el contenido de entretenimiento (en este caso serían las noticias o contenidos noticiosos) de los mensajes de la marca. De acuerdo con la lógica de la economía afectiva, el consumidor ideal es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado, algo que vimos que la marca logra.

VIII. CONCLUSIONES

Repaso de los capítulos con claves más importantes

En los capítulos uno y dos expusimos los principales fundamentos teóricos implicados en el objeto de estudio y los antecedentes fundamentales de las categorías tomadas para la comprensión del fenómeno. Los conceptos vinculados al periodismo digital, la transmedialidad y la noticiabilidad, fueron definidos en el primer capítulo. Asimismo, vimos las principales referencias al clickbaiting, la tabloidización y la salteñidad, entre otras categorías de importancia.

En el segundo capítulo tomamos los ejes referidos a los valores organizacionales que son parte de la cultura QPS y que entendemos que hacen también a la comprensión del fenómeno comunicacional y el éxito del medio en volumen de visitas, permanencia e interacción.

En el capítulo tercero explicamos el abordaje metodológico, con una estrategia de triangulación sustentada en el estudio de caso (QPS), una metodología de orden cuantitativo a partir del Análisis de contenido y en metodologías cualitativas vinculadas al método etnográfico, ante todo, con entrevistas en profundidad. En ese segmento se detallan además los aparatos críticos y las técnicas para la recolección de datos, la forma que tomó la carga de los contenidos y las estrategias de análisis a partir de una matriz de contenido o el entorno Atlas ti.

Se trabajó desde un abordaje cuantitativo con el relevamiento de contenidos de esa semana natural y se estimaron proporciones de publicación de cada tipo de contenido de acuerdo a las categorías propuestas.

En el capítulo Nativo digital, presentamos al medio QPS, a partir de las características generales, su apariencia, la gravitación local y regional, a partir de las métricas facilitadas por el propio medio, la presentación y estilo de las redes sociales, los modos y rutinas de trabajo.

En esta semblanza del medio QPS, se explicitaron también las líneas editoriales que fueron expresando sus distintos actores a lo largo del tiempo, algunas de las razones de su éxito en masividad de visitas y fidelización de sus públicos, así como las principales unidades de negocio que sostienen al medio. Allí se realizó una reconstrucción histórica del medio estudiado, las modalidades y el contexto de emergencia de QPS como un nativo digital de provincia.

En los capítulos quinto, sexto y séptimo se abordan los hallazgos y corroboraciones del presente trabajo de investigación correlacionando las cuantificaciones establecidas, los contenidos observados y analizados, y las entrevistas.

La concepción de lo transmedial se edifica tanto sobre la circulación y paso de contenidos de un soporte medial a otro, como sobre la participación de los usuarios. Así aparece la caracterización del lenguaje digital como parte de una estrategia transmedia y entonces vimos el funcionamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en todo ecosistema QPS. En el mismo sentido vimos el origen de la información (muchas veces de usuarios o de otros medios) y la aparición de los usuarios como *tema* de las noticias o contenidos, como uno de los activos más importantes del medio.

Volviendo al lenguaje digital, queremos destacar que en la semana natural relevada contabilizamos, entre reacciones, comentarios, guardados, compartidos y reproducciones, **3.243.628** interacciones que, para la provincia de Salta con 1.441.351 habitantes, es un número muy alto.

Las principales formas que adquiere la transmedialidad de contenido en periodismo que plantean Rost y Bergero (2016) es el volcado, la adaptación y la expansión. A la conceptualización planteada por los autores quisimos agregar la categoría *contenido original*, dado que muchos de los contenidos que hoy se producen nacen en alguna de las plataformas digitales y luego son adaptadas o volcadas o expandidas en otra plataforma del medio o a la misma página web.

En este sentido, queremos indicar que el medio QPS se destaca en general la sencillez en los formatos multimedia utilizados, con mucho énfasis en el uso de videos generalmente realizados como vivos y las marcas propias de las redes sociales como el uso de los emojis y los hashtags, en un modelo de búsqueda de interacción.

La otra base de la transmedialidad está en la cultura participativa, construida con los consumidores apareciendo como productores, la forma que es considerada la más elevada de participación por parte del público (Jenkins 2013, citado en Scolari, 2013) algo que en QPS puede verse desde su presencia como tema y la fuerte habilitación a los comentarios y otras formas de interacción.

La participación de los usuarios puede verse desde la propuesta de selección del contenido (desde un punto de vista más activo y lúdico) a formas de disponer la información; desde la organización y diseño de su *layout* para producir actividad en el

usuario a la invitación a enviar denuncias y la publicación efectiva de esas denuncias. La incitación a la interacción es verificable en todo el ecosistema: desde los temas que se abordan a las formas de titular y los encuadres.

En el capítulo sexto, se muestra la proporción entre nuevos y clásicos criterios de noticiabilidad planteados en distintos trabajos de investigación, para ratificar la vigencia y la emergencia de varios de ellos, en este medio.

Entre los resultados más notorios esta la convivencia entre viejos y nuevos criterios. Se comprueba la vigencia de la *novedad, las malas noticias* (como buenas noticias), *la importancia de las personas implicadas* (jerárquicas o famosas*)*, *y* la *proximidad geográfica*. A la vez, aparecen publicados con alta frecuencia acontecimientos vinculados a la *espectacularidad,* a *lo salteño,* a temas *virales*, y lo que se constituya en *servicio.* Algunos de estos nuevos criterios de noticiabilidad son consignados en coincidencia con autores que investigaron el tema específicamente, como vimos más arriba. El agregado de *Es salteño, y es Espectacular* lo hicimos en virtud de la importancia observada en el avance de la investigación y la carga del contenido en la base.

La fuerte gravitación de estos elementos dentro de las notas relevadas, nos llevaron a la necesidad de considerarlos nuevos criterios de noticiabilidad, al menos, para el caso de estudio. En esta consideración aparece tematizado el estilo periodístico sensacionalista -y también se convierte en un Qué de las noticias: lo salteño como el tema del acontecimiento publicable.

Otros de los hitos de esta investigación es lo que identificamos en virtud de lo que los autores Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013) categorizaron como brecha de las noticias entre los Asuntos públicos y Asuntos No públicos. Esa dicotomía encuentra un portavoz en este medio que atiende prioritariamente a los intereses de las audiencias y representa con mucho mayor peso las noticias denominadas livianas o *soft,* vinculadas a deportes, espectáculos, policiales o virales, es decir de Asuntos No Públicos. En QPS, para el corpus completo de la semana relevada, aparece un 83% de Asuntos no públicos frente al 17% de Asuntos públicos, aunque se tratara de año electoral.

En ese capítulo también trazamos un análisis pormenorizado de la presencia de elementos clickbaiting y de tabloidización-estilo amarillo en la presentación de las noticias o contenidos, como tácticas de atracción y viralización implementadas en QPS.

La *Información incompleta* en la titulación aparece con 424 casos dentro de 1350, lo que representa un 30% de lo publicado. Hay una presencia de *notas serializadas*, (en

QP las llaman satélite), un 25% de notas con *exageración*, 40% con *marcas de oralidad* en todo el ecosistema que escala a 52% para la página web; el 36% del corpus tiene *léxico o juego de palabras*, todos elementos que hacen a la verificación del fenómeno de *clickbaiting.*

Podemos decir que al menos un elemento de *clickbaiting* aparece en el 87% de las unidades de análisis.

En cuanto a *la salteñidad,* estudiada como un elemento discriminado en el análisis, aparecen identificados a partir de la matriz de contenidos un 20% de unidades con *salteñidad discursiva* y un 15% con *salteñidad temática* para todo el ecosistema. En este punto hicimos varias exploraciones y combinaciones, pero haciendo una búsqueda por palabra en la herramienta Excel, para todo el ecosistema, la raíz "salt" aparece en un 25% en el título y en un 26% para la bajada o *copy* (si es red social). Para la página web ese número se eleva y la raíz "salt" aparece en 40% de los títulos, 5% las volantas y un 40% las bajadas. No son acumulables, pero aparecen con mucha frecuencia en cada una de las instancias de la titulación.

Decíamos que QPS hace de lo salteño un atributo que pone en valor, segmenta y sobre todo identifica en el sentido de que clasifica y en el sentido de que da pertenencia. De allí la fuerza que adquiere como atractivo para el clic, al punto de funcionar de forma similar a un vocativo interpelador (*es salteño*, es como yo, le pasó a alguien como yo, entonces clic).

¿Cómo se combinan todos estos elementos en QPS? No podemos hacer sumatorias, solo decir que en cada publicación gravita una de estas tácticas. En algunos casos las proporciones de aparición de cada fenómeno no son altas, pero se verifican combinaciones de varios recursos, si no es retórico, con un encuadre emocional, aparece la curiosidad, la interpelación, la temática que es atractiva o la polemización.

Por último, en el mismo capítulo, tomamos tres casos conmocionantes (Silvina Luna, Leonel Francia y la Semana del Milagro) que sobresalieron en la agenda de la semana natural cubierta y que representan un microcosmos de las categorías operacionalizadas.

El medio toma casos a la vez como parte de su estrategia general y por las características intrínsecas de los casos conmocionantes.

Vimos allí la comprobación de todos los temas estudiados, pero queremos enfatizar en la transmedialidad en términos de circularidad volcada, adaptada o expandida de los

contenidos entre distintas plataformas, pero también en términos de participación que en estos casos se vincula al hacer periodístico con aportes de los usuarios.

El caso Leonel es "descubierto" por el diario por los aportes de los usuarios que alertaron al medio, que comentaron en las redes y el medio atendió esas alertas, le dio seguimiento y visibilidad. El caso de la semana del milagro se identifica con aportes de contenidos de los usuarios republicados desde el medio.

Los periodistas y responsables del medio afirmaron que hacen periodismo, que trabajan con fuentes, que tematizan problemáticas actuales con implicancias políticas que muestran problemas más allá de los condicionamientos que imprime el otorgamiento de la pauta publicitaria de gobierno, que es sostén de muchos medios y periodistas *freelancers.*

En el capítulo séptimo se focaliza el tratamiento y concepción de las innovaciones tecnológicas y organizacionales para explicar desde otra perspectiva el fenómeno y el "éxito" en masividad de QPS. Allí vemos cómo las métricas son parte de la cultura del medio que hace suya una cultura del dato, junto a otras características y ese "no sé qué" de la *cultura QPS*, donde se abordan categorías *como comunicación, trabajo en equipo y fidelización del cliente interno*, entre otras. Si bien no es usual esta combinación de temas y abordajes, quisimos hacerlo porque el objeto nos lo pedía, porque vinos justamente en el staff de QPS un *equipo de alto impacto*, probado en el campo periodístico como en el político, justamente en el armado y acompañamiento fiel al dueño del medio y líder mentor, el abogado Emiliano Durand, actualmente intendente de la capital salteña, y con amplias posibilidades de acceder a la gobernación de Salta.

Recordamos que la sensación de "equipo de rugby" -algunos le dicen "secta"-, que se produjo en esta tesista en momentos de ingresar a la redacción, abrió otra esfera que se aproxima a pensar el rol de los equipos de trabajo e introduce una novedad. Hay sin dudas un compromiso y una cohesión en ellos que es notoria para todos los que conocen al medio así como el tipo de periodistas del medio, rápidos, un poco intrépidos y muy trabajadores.

Analizar la cultura nos permitió entender en todas sus dimensiones la capacidad de trabajo, las modalidades y el logro de resultados.

Métricas son amores (Estrategias de Interacción)

El sitio web de QuePasaSalta se erige como motor principal de un alcance masivo y retención de audiencia. Registra un promedio diario de 150.000 usuarios únicos, lo que

le otorga un alcance sin precedentes en el contexto local. Más allá del volumen, la calidad de la interacción se evidencia en una permanencia promedio por nota de un minuto o más, una cifra que triplica o cuadriplica la de otros portales competidores (que rondan los 25-30 segundos). Esta capacidad para sostener la atención del lector es crucial para su modelo de negocio. Incluso las publicaciones con menor repercusión en comentarios, logran un mínimo de 1.500 clics, lo que asegura tráfico y probablemente rentabilidad para el sitio.

Las cifras son el resultado directo de una estrategia deliberada donde la innovación organizacional permite la producción de alto volumen de contenido (evidente en los 65.07 posts mensuales en Facebook o los 24 posts semanales en Instagram), mientras que la inversión tecnológica garantiza la agilidad y el formato adecuado para cada plataforma (como millones vistas en video en Facebook y TikTok).

La noticiabilidad basada en 'lo que la gente quiere', el clickbaiting (presente en el 36% del corpus) y la 'salteñidad' (con 270 casos específicos identificados) son los recursos de contenido que se traducen en la alta permanencia en la web y las masivas interacciones en redes sociales. Los periodistas, al trabajar por objetivos y conocer el territorio, alimentan constantemente este circuito, demostrando cómo cada pieza del ecosistema transmedia contribuye a las métricas finales de éxito.

Estas métricas confirman que, para QPS, la audiencia es, de hecho, el motor de su periodismo. La medición constante de la participación, los clics y la permanencia no solo informa la línea editorial, sino que, también valida las decisiones de contenido y difusión, creando un ciclo de retroalimentación que optimiza el impacto (y la rentabilidad) del medio.

En la era digital, las métricas no son un mero anexo, sino el termómetro y la brújula estratégica de los medios nativos digitales como QuePasaSalta (QPS). Para esta organización, el constante monitoreo y la interpretación de los datos de tráfico, interacción y permanencia son el fundamento probatorio de su éxito y la guía para sus decisiones. Un análisis exhaustivo de sus rendimientos en el período estudiado (los hallazgos extraídos en la semana natural relevada en septiembre de 2023, y los datos internos proporcionados por el medio a través de herramientas como Crowdtangle y Google analytics) no solo revela su masividad, sino la efectividad de su estrategia transmedia y organizacional para generar *engagement* en sus diversas plataformas.

La estrategia transmedia de QPS se extiende a plataformas emergentes. En TikTok, por ejemplo, con 43,2 mil seguidores, el medio logró generar una viralidad explosiva, con

videos que alcanzan cifras como 2.5 millones o incluso 8 millones de visualizaciones. Esto demuestra una comprensión profunda de los algoritmos y formatos que funcionan en esta red para públicos jóvenes. En contraste, X (Twitter), con 54,1 mil seguidores, opera más como un canal de difusión rápida y volcado automatizado de contenido, complementando la estrategia de inmediatez.

Las métricas, de algún modo, son el reflejo de la sinergia entre contenido, organización y tecnología que el medio propicia. Las métricas no solo cuantifican el éxito de QPS, sino que actúan como la evidencia tangible de la imbricación de sus principales estrategias. La innovación organizacional permite la producción de un alto volumen de contenido (evidente en los 65.07 posts mensuales en Facebook o los 24 posts semanales en Instagram) y una cultura de trabajo orientada a objetivos (clics, viralización). Esta eficiencia productiva es acompañada por la inversión y la constante experimentación tecnológica (celulares de alta gama, edición de video, pago de plataformas *premium,* exploración de IA), que asegura que el contenido sea atractivo y se adapte a cada plataforma para generar *engagement*.

Finalmente, la noticiabilidad basada en los intereses de los públicos y el uso estratégico del clickbaiting (presente en el 36% del corpus), la tabloidización (con estrategias de uso del giros y modalidades propias del Estilo amarillo en prensa) y lo local (apelando a la "salteñidad", lo salteño) son los motores de contenido que se traducen directamente en la alta permanencia en la web, masivas interacciones en Facebook y el crecimiento en Instagram y TikTok, lo que confirma las premisas planteadas por Pepe Cerezo (2017) de que *el negocio es el mensaje*.

Nos animamos al uso del concepto de *salteñidad* de forma “pagana”, le dimos un giro, la retomamos quizá más afín al *salteñismo,* con atributos nuevos, populares y no hegemónicos o dominantes.

Los periodistas de QPS, con su conocimiento del territorio y trabajando por objetivos, alimentan constantemente este circuito, confirmando que la audiencia es, de hecho, el motor de su periodismo. Y nosotros confirmamos que efectivamente el medio QPS es un dispositivo de viralizaciones y clics.

¿Es periodismo?

En esta tesis más integrada que apocalíptica no quisimos preguntarnos por la calidad periodística ni evaluar indicadores de este tipo de trabajo. Pusimos el foco en el

caso para evaluar quiénes o cuáles son los sobrevivientes de este nuevo sistema digital, en una ecología donde sobreviven los más aptos y los que se adaptan.

Scolari pide dejar de lado lo que llama el apocalipcismo digital y propone salir del reduccionismo de pensar a las plataformas con el único fin de extraer datos, y entenderlas como "espacios de construcción social y fábricas de subjetividad donde se expresan todo tipo de tensiones y conflictos" (Scolari, 2022, p. 95).

Queremos decir, que más allá de las representaciones numerocéntricas, de esa *tekne* provocante en términos heiddeggerianos, de las noticias *para el otro*, de las noticias para *el resultado*, de los contenidos *para el efecto,* aparecen en QPS, muchas veces valores y éticas que vimos funcionar en los actores de este medio. Por un lado, concepciones de la comunicación como vimos en J. M. Chalabe que marca, sin dudas una mirada más democratizadora de la comunicación y del rol actual y real que hay entre quienes emiten y quienes reciben, para decirlo *en modo siglo XX*.

Por otro, vimos en los periodistas la vocación de intervenir y cambiar las cosas, descubrir la verdad o mostrar realidades que son ignoradas, con artilugios que logren imponer temas a partir de pequeños giros. Esto, claro, se suma a la permanente empatía por los intereses de lo popular, haciendo cuerpo aquello que a *los demás* les importa, y hacer periodismo con temas "sociales" como indicaba la periodista Sofía Bovari (2023).

Reconocida la afición por el corte y pegue, admitidos y definidos sus orígenes como un gran distribuidor/curador de información, el origen de la información casi siempre estuvo en las redes sociales y usuarios y en fuentes de segundo grado, otros medios. Quizá por ello el medio rápidamente construyó tematizaciones populares que ponía en el centro a los lectores.

Estuvo en este grupo redefinir una cultura de trabajo continua que se acendró en el tiempo, con estilos particulares y anticipando modalidades de las noticias que se implementan globalmente, en algunos casos, adoptadas tempranamente, en otros, a partir de capacitaciones en tendencias y recomendaciones mundiales en la materia. En esto está la virtud de ser pioneros, innovadores e insistentes.

Sí cabe la pregunta ¿Es el fin de las noticias?, ¿Es el fin del periodismo? Esta tesis sin dudas habla de un caso particular: un medio de provincia que si bien no pone énfasis en el trabajo de indagación e investigación periodística muestra de forma extrema las tendencias corroboradas por autores de todo el mundo respecto al corrimiento de las audiencias hacia temas blandos, la falta de interés en el discurso de la información y las

herramientas que hacen posible la monetización de medios digitales. Por eso, la pregunta más adecuada es ¿Qué es hacer periodismo hoy?

Es cierto que las noticias y el discurso de la información se vuelven cada vez más un interés de nicho y hay que ver ahí cómo esto modifica las relaciones institucionalizadas entre periodismo y poder y rol del periodismo para la preservación de los valores democráticos.

Vemos un mundo que cambia, un mundo revuelto y en caos y con estallido de guerras. La irracionalidad de guerras religiosas vive en el magma de un mundo postfactual, donde ya no hay mentiras sino directamente aseveraciones no basadas en facticidades. La violencia propiciada y organizada, la polarización como tendencia lleva a formulaciones infantiles y básicas que crecen desde los algoritmos, pero son peligrosamente ayudadas por los ingenieros de ciertas tomas o perpetuidades en el poder.

La IA parece que será el nuevo desafío tanto en términos de reconocimiento de la verdad como en la empleabilidad de los actores del sistema. Pero antes que la IA parece que es la inteligencia humana la que está más en problemas toda vez que vamos como humanidad a niveles cada vez más altos de desigualdad, autoritarismo, corrupción, ineficacia del orden diplomático internacional e individualismo.

En las provincias del interior de Argentina, estas innovaciones se suman a la sociedad abigarrada (Zavaleta, 1983) local donde conviven viejas estructuras y modelos, con capas tectónicas que van desde este comienzo de siglo, pasando por el siglo veinte y llegando a realidades ya feudales. Por supuesto esto convive con los vicios y condicionamientos opresivos de la política y los poderes locales.

Pensar en líneas posibles de continuidad de esta investigación en términos comunicacionales y culturales, es para mí pensar en estudios que hagan foco en los sistemas de comunicación actuales de forma situada, que puedan evaluar el campo de forma estratégica y que mapeen lo que está vigente artificialmente, lo que aún vive, lo que queremos preservar, lo que está naciendo y lo que nos podamos imaginar y, de allí, que se ofrezcan líneas de abordaje para propiciar cambios. Resetear y dar de nuevo.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu Colombri, J. A. (2020). Reseña: Pablo Boczkowski y Zizi Papacharissi. (Eds). Trump and the Media. Cambridge: The MIT Press (2018). *Communication Papers*, *9*(18). https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i18.22454

Aguirre Mayorga, C. E. (2020). *Los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital: un análisis de las transformaciones de los contenidos informativos en dos cabeceras periodísticas de Ecuador*. (Tesis Doctoral, Universidad Austral. Facultad de Comunicación). https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/940

Aimetta, M. F. (2020). *#Quedateencasa: Modelo de negocio en el Periodismo digital de Salta*. In 3º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-Democracia, meios e pandemia.

Aimetta, M. F. G. (2023). Lo vieron en el Facebook y fueron en la moto. Uso del concepto de sensorium en nuevos ecosistemas. *Pluriversos de la Comunicación*, *1*, 61-76.

Aimetta, M. F. G. (2023b). HAL9000. Los productos de la ciencia y el desafío de asimilación. Los casos de los algoritmos, el periodismo digital y el transhumanismo. *Revista Intersticios*, *2*.

Aimetta, M. F. G., Grabosky, S., Lagleyze, C. M., Sánchez, C. V., & Juarez, A. (2020). *Periodismo digital: Nuevas prácticas de producción periodística. Análisis de tarea y actividad en los lugares de trabajo*. In 3º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-Democracia, meios e pandemia.

Aimetta, M. F. y Perét, M. (2015). Ya no te dan ganas de leerlo. Las redes sociales como puerta de entrada a las noticias. *Intersecciones en Comunicación*, *1*(19). https://ojsintcom.unicen.edu.ar/ojs/article/view/223

Albarello, F. (2017). "Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital". En C. Labate y C. Arrueta (Eds.), *La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 219-230). Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.

Albarello, F. J. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, *23*(3), e2331. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1

Albarello, F. (Editor). (2022). *Mutaciones: hábitos de información estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora. https://tiendavirtual.unr.edu.ar/producto/mutaciones/

Albornoz, L. A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía.

Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós.

Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. M., & Ramos, C. M. (2016). Click bait: You won't believe what happens next. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, *5*(2), 196-213.

Álvarez Leguizamón, S. (2010). *Poder y salteñidad: saberes, políticas y representaciones sociales*. CEPHIA, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Salta.

Anderson, B. (1983). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.

Anderson, B., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*. eCícero.

Anderson, C. W. (2011) 'Blowing Up the Newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism.' In David Domingo and Chris Paterson (eds) *Making Online News: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*, New York: Peter Lang. pp. 151–60.

Armata, O. A. (2020). Productividad léxica: Acerca de la sufijación en Qué Pasa Salta. Revista Estudios de Lenguas - RELEN, 2(2), 69–80. https://portalderevistas.unsa.edu.ar/index.php/Relen/article/view/1390

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, (28), 35-58.

Arrueta, C. (2009). Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante: El caso Jujuy, una provincia periférica argentina. *Población y sociedad*, *16*(2), 337-341.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. La Crujía.

Arrueta, C. (2013). Una mirada desde los escenarios de tensión. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, *76*.

Arrueta, C. y Brunet, M. (2010). "Noticiabilidad y planificación. Una mirada desde la teoría de los emisores, los procesos productivos y la cultura tecnológica". *Intertextos. Cuadernos del Programa de Comunicación Social*, (4).

Assman, K., & Diakopoulos, N. (2017). Negotiating Change: Audience Engagement Editors as Newsroom Intermediaries. *#ISOJ Journal*, *7*(1), 25-44. https://goo.gl/HeUjha

Atorresi, A. (2000). *Antología. Los géneros periodísticos*. Ediciones Colihue.

Atorresi, A., & Bannon, M. (1996). *Lengua y literatura. Los estudios semióticos. El caso de la Crónica Periodística*. Pro Ciencia Conicet. Red Federal de Formación Docente. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

Aufa, A., Mustansyir, R., y Maharani, S. (2020). What is Smartphone? Philosophical Perspective: Reflection on the Use of Smartphone in the New Normal Life. *Research, Society and Development*, *9*(9), e116996991. http://doi.org10.33448/rsd-v9i9.6991

Bajtin, M. (1988) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*, Madrid, Alianza.

Bakker, A. B., y Leiter, M. P. (Eds.). (2010). Work engagement: A handbook of essential theory and research. Psychology Press.

Baracat, S. I. (2020). Nueva sección periodística que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Católica de Salta, Facultad de Artes y Ciencias.

Barredo-Ibáñez, D. y Díaz-Cerveró, E. (2017). "La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)". *Revista Latina de Comunicación Social*,*72*, 273-294. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html DOI: 10.4185/RLCS-2017-1165

Bauman, Z. (2021). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 94–115. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323

Beck, U. (1999). *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI de España Editores.

Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós.

Belbin, R.M. (2000). Beyond the Team. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Benjamin, W. (1971). Pequeña historia de la fotografía. En *Discursos Interrumpidos I*. Taurus.

Bergero, F. (2013). *Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata.

Bergero, F. (2016). Construcción y circulación de relatos periodísticos. En A. Rost (Comp.), *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia* (1ª ed.). Publifadecs. Libro digital, PDF.

Bernardi, M. T. (2019). "El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte". Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba.

Blom, J.N., Hansen, K.R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. Journal of Pragmatics 76, 87-100.

Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.

Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work: Time, Space, and the Press in a Digital Age*. University of Chicago Press.

Boczkowski, P. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Manantial.

Boczkowski, P. (2016). La tiranía del click. *Revista Anfibia*. https://www.revistaanfibia.com/la-tirania-del-click/

Boczkowski, P. (2021). *Abundancia: La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. Unsam Edita.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI editores.

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. The MIT Press.

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2017). *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*. Manantial.

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment: How We Live, Learn, Work and Play Now*. MIT Press.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, *20*(10), 3523–3539. https://doi.org/10.1177/1461444817750396

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. GG Mass Media.

Borrat, H., & Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía.

Borrego, F. (2016). ¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales?: Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos. En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social (pp. 1180–1197). Egregius.

Brambilla, A. M. (2018). *Microperiodismo en las redes sociales: una revisión de los valores-noticia y del rol del público en el periodismo digital*. (Doctoral dissertation, Universidad Austral. Facultad de Comunicación).

Brow, J. (1990) Notes on Community, Hegemony, and the Uses of the Past. *Anthropological Quarterly*. *63*, 1 pp. 1-6.

Brunet, M. (2017). "Sociedades binarias. La polarización del ser digital. Aproximaciones al comportamiento en las redes sociales" en Labate, C. y Arrueta, C. (Eds.). *La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios.* Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Byung-Chul, H. (2013). *El Enjambre*. Pensamiento Herder.

Byung-Chul, H. (2021). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Como funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2017). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *InMediaciones De La Comunicación*, *13*(1), 189–213. https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831

Campbell, W. J. (2003). Periodismo amarillo: Desmintiendo los mitos, definiendo los legados. Westport. Praeger, 2003

Canavilhas, J. (2010). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*. Edição 1, 13-24.

Canavilhas, J. (2011). Del Gatekeeping Al Gatewatching: El Papel De Las Redes Sociales En El Ecosistema Mediático. *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles* (1a ed.). Laborde Libros Editor.

Casini, R.; Conrero, S.; Fontana, S. y Ruiz, A. (2007), El desafío de formar en competencias generales en las carreras de Ciencia Política y Relaciones. Ponencia presentada en el VIII Congreso Nacional de Ciencia Política. SAAP. Buenos Aires. Noviembre de 2007.

Carro, V., & Caló, L. (2012). La administración científica de Frederick W. Taylor: una lectura contextualizada. VII Jornadas de sociología. 5 al 7 de diciembre del 2012. La Plata. http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4435

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Plaza & Janés Editores.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

Cañeque, H. (2008). Alta Creatividad. Guía teórico práctica para producir innovación y el cambio. Ed. Pearson.

Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2005). *Representaciones Sociales: modos de mirar y de hacer*. Salta: CEPHIA-CIUNSa.

Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Evoca Comunicación e imagen.

Cerezo, P. (2018). *Medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. España: UOC.

Chartier, R. (1995). *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la Revolución Francesa*, Gedisa, 1995.

Chartier, R., Scolari, C. (2019). *Cultura escrita y textos en red*. Gedisa.

Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as "false news". *WMDD 2015 - Proceedings of the ACM Workshop on Multimodal Deception Detection, co-located with ICMI 2015*, 15–19. https://doi.org/10.1145/2823465.2823467

Córdoba, N. M. (2019). *Criterios de noticiabilidad en el periodismo digital: análisis de Clarín y Página 12*. (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Covey, S. (2007). *El Factor Confianza*. Paidós.

Covey, S. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós.

Cravero y Conrero, (2019). El talento humano en las organizaciones: claves para potenciar su desarrollo. Editorial Universidad Católica de Córdoba.

De La Rosa, M. D. y Carmona, A. (2010). Cómo afecta la relación del empleado con el líder a su compromiso con la organización Universia Business Review, núm. 26, pp. 112-132 Portal Universia S.A.

Díaz Noci, J., & Meso, K. (1999). *Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco.

de Bono, E. (1985). *Seis sombreros para pensar. Londres: Penguin Books.*

Diéguez Facundo (2011) "Los géneros y los estilos insisten en los medios" capítulo de libro en: Colección Cuadernos de Cátedra, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, ISBN 978-950-34-0734-9.

Bachrach, E. (2012). Ágilmente. Sudamericana. Revista De Psicología, 9(17), 117–123. https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/RPSI/article/view/2425

Fernández, J. L. (2013). "Postbroadcasting: estados y estatutos en la actualidad de lo musical mediatizado". En: Fernández, J. L. (2013) *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (coordinador), la crujía, pp. 14-23.

Fernández, J. L. (2021). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.

Fernández, J. L. (2021b). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Figueroa, M. (2018). *Fue primicia. Historias de Crónica TV. El Canal de noticias firme junto al pueblo*. Ediciones Continente.

Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *19*(36).

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.

Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en acción*. La Crujía.

Ford, A. Rivera, Romano, E. (1985) Medios de comunicación y cultura popular, Legasa.

Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu Editores.

Ford, A. (1999). *La marca de la bestia*. Vitral.

Forni, P., y De Grande, P. (2020). Triangulación y Métodos Mixtos en las Ciencias Sociales Contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, *82*(1), 159-189.

Gala, R. N. (2005). De Granda, Germán, lingüística de contacto, español y quechua en el área andina suramericana. *Anuario de Lingüística Hispánica*, (21), 231-242.

Gallardo Olmedo, F. (2011). En la era de los contenidos digitales Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Revista TELOS*, 0213-084X, 1-11.

Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Vintage Books.

Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.

García-Orosa, B.; Gallur-Santorun S. y X López-García, X (2017): "El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.261 a 1.277.

Gerring, J. (2017). *Case Study Research: Principles and Practices (Strategies for Social Inquiry)*. Cambridge University Press.

Giménez Folqués, D. (2017). Influencia quechua en el español andino en Cuentos y leyendas populares de la Argentina. *Revista Caracol*, (13), 296-324.

Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación.

Grabosky, S. G., & Aimetta, M. F. (2020). Paren las rotativas. Propuesta metodológica para el abordaje de las rutinas periodísticas digitales. *Viator*,*6*, 118-141. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNJu.

Harvard Business Review (2005). Power, Influence, and Persuasion Sell Your Ideas and Make Things Happen. Harvard Business School Press.

Hamada, J. P., (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (57), 1-20.

Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. Journalism practice 6(1), 2-11.

Hergueta, S. (2012). Aprender a hablar en público: Aprenda a superar el miedo escénico y hable conseguridad en redes sociales y eventos. Kindle Edition

Hernández Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (2002). *La invención de la tradición*. Crítica.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, La Crujía Ediciones.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Ediciones La Crujía.

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Johnson, S. (2011). *¿De dónde provienen las buenas ideas?* Conferencia Ted. https://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from?language=es

Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organisation*. Harvard Business School.

Kastika, E. (2003). Introducción a la creatividad 30 recomendaciones para innovar en los negocios. Innovar.

Kastika, Eduardo. (2008). Tres modos de entender a la creatividad en el contexto de las organizaciones. FACES, 14(30-31), 131-146.[18]

Kotter, J. P. (1995). *Liderando el cambio: Por qué fracasan los esfuerzos de transformación. Harvard Business Review, 73, 59-67.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Pearson Education.

Kornblit, A. L. (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Editorial Biblos. Pp. 9-33.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.

Kubler Ross, E. (2006). La rueda de la vida. Zeta Bolsillo

Labate, C. y Arrueta, C. (Eds.). *La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Lencioni, P. (2003). Las cinco disfunciones de un equipo. Barcelona, España: Ediciones. Urano.

Lindlof, T. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage Publications.

Lippman, W. (2018). *Public Opinion*. Adansonia Publishing. (Original work published 1922).

López, I. (2013). *Discursos identitarios en las letras del folklore moderno en Salta. Las producciones de Gustavo "Cuchi" Leguizamón y José Juan Botelli*. (Tesis doctoral) Universidad Nacional de Salta.

Lorente, L. & Vera, M. (2010). Las organizaciones saludables: El engagement en el trabajo. Gestión práctica de riesgos laborales: Integración y desarrollo de la gestión de la prevención, 73, 16-20. https://pdfs.wke.es/1/5/4/2/pd0000051542.pdf

Luchessi, L. (2007). Tras los pasos de la noticia. En R. Bocos (Comp.), *Aproximaciones al periodismo*. Facultad de Filosofía y Letras.

Luchessi, Lila (Comp.) (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agenda, tecnologías y consumos*. La Crujía.

Luchessi, L. (2013). *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis*. La Crujía.

Luchessi, L. (2016). Noticias, territorio y tecnologías de información en la Provincia de Río Negro. *Intersecciones En Comunicación*, *1*(10). https://ojsintcom.unicen.edu.ar/ojs/article/view/40

Luchessi, L. (2016b). Juego de manos, juego de villanos. La mediatización de las fuentes en la construcción de la información, en L. Luchessi y L. Videla (Comps.) *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Ed. UNRN.

Luchessi, L. (2016c). Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico, en *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI*. Konrad Adenauer Stiftung.

Luchessi, L. (2018). ViralNewsContent, Instantaneity, and Newsworthiness Criteria. En R. Gambaratto Rampazo y G. Alzamora (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global.

Luchessi, L., & Escandón Montenegro, P. (comp.) (2022). *Tecnogobierno: propuestas y experiencias de inclusión digital desde América Latina*. Universidad Nacional de Río Negro. http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/9713

Luchessi, L. y Cetkovich, G. (1997) Manuales de periodismo. Tribunas de doctrina. *Revista Causas y Azares*, núm. 6, primavera: pp. 179-182.

Luchessi, L. y Cetkovich, G. (2007) Punto Ciego. En: Luchessi, L. y Rodríguez, M. G. (eds): *Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación*. 1ª edic. La Crujía, pp. 251-273.

Machado, E. (2010). Creatividad e innovación en el periodismo digital. *Actas del II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (pp. 62-74). Servicios de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

Manna, G. (2015). "El oficio del periodista en tiempos de información móvil. La construcción de la noticia e importancia de la planificación". En F. Irigaray (Ed.), *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. UNR Editora.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ed. Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Norma.

Martin-Barbero, J. (2014). Pensar la Comunicación en Latinoamérica. Thinking communication in Latin America. https://doi.org/10.15213/redes.n10.p21

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.

Martini, S. y Luchessi L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Biblos.

Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330.

Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J.; Salaverría, R. (2010), "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576.

Maxwell, J. C. (1998). *Las 21 Leyes Irrefutables del Liderazgo*. Editorial grupo Nelson.

McLuhan, M. (1993). *La galaxia Gutenberg: Génesis del hombre tipográfico*. Galaxia Gutenberg.

McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de información y Comunicación*, *14*, 285-316.

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Editor Harcourt Brace Jovanovich.

Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *10*(5), 562-586.

Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, *7*(2), 173-197.

Moloney, K. (2023) "Transmedia Journalism Principles". *Transmedia Journalism*. Accedido 22 de noviembre. https://tinyurl.com/2p8z3vzz

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. & Kleis, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute, Universidad de Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023 y https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (s. f.). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*,*29*(2), 63-80.

Pantaleón Abalos, N. y Bonifacio López, E. (2024) "Narrativas Transmedias en el periodismo digital. Una guía para Boletín Humanidades" (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Salta, inédita).

Pavlik, J. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Ed. Allyn & Bacon.

Pavlik, J. V. (1999). New Media and News: Implications for the Future of Journalism. *New Media & Society*, *1*(1), 54-59. https://doi.org/10.1177/1461444899001001009

Pereyra, S. (2005). ¿Cuál es el legado del movimiento de los derechos humanos? En *Tomar la palabra, Estudios sobre protesta y acción colectiva en la Argentina contemporánea*. Prometeo Libros.

Picco, E. (2017). El periodismo online en el NOA: una aproximación a los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy. *Millcayac Revista Digital - Edición Marzo 2017*, *4*(6).

Picco, E. (2022) *Sistemas mediáticos sub-nacionales. Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020)*. UNLP. Tesis Doctoral, https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137767

Pink, D. (2010). La sorprendente ciencia de la motivación. [conferencia Tedx] https://www.youtube.com/watch?v=VU8XtG9GmGE

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.14254

Porto, M., & Flores, J. (2012). *Periodismo Tranmsedia. Relexiones y técnicas para el ciberperiodista, desde los laboratorios de medios interactivos*. Editorial Fragua.

Ramírez Gelbes. (2017). Sobre viejas y nuevas pirámides. La superestructura informativa en los diarios online. En P. Boczkowski & E. Mitchelstein (Comps.), *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*. Manantial.

Ramírez Luengo, J. L. (2016). El diminutivo en la Bolivia andina de la primera mitad del siglo XIX: valores y funciones en el" Diario" de JS Vargas. *Cuadernos de Investigación Filológica*, *42*, 111-127.

Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos.info*, *34*, 183-195. https://doi.org/10.7764/cdi.34.535

Raimondo Anselmino, N., & Bertone, M. (2013). *Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter*. http://hdl.handle.net/2133/4898

Rasjido, F. A. (2009). *Diarios Electrónicos en San Salvador de Jujuy 2006 - 2007: La innovación digital propone una nueva estructura en la agenda de la información*. (Tesis de Licenciatura, UNJu.). https://investigacion.fhycs.unju.edu.ar/repositorio-tesis/items/show/28

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., y Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. Journalism, 13(2), 221–239. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

Remenyi, D. (2012). *Case Study Research*. Academic Publishing International.

Renó, D. y Renó, L. (2017). "Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético". *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 1468-1482. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1229/79es.html DOI: 10.4185/RLCS-2017-1229

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 103-121.

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. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/82890

Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: Un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, *9*(1), 45-67. https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret

Retegui, L., Alegre, F., & Borello, M. (2014). *Cuando la inmediatez se adueña de las redacciones. Medios y TIC en la Argentina*.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional. Decimotercera edición. 752. Pearson Educación.

Rodríguez, D. (2013). Memecracia: los virales que nos gobiernan. Gestión 2000.

Rodríguez, M. F. (2024). *Emergencia por Violencia de Género en Salta: representaciones sociales de la violencia contra las mujeres en discursos mediáticos y jurídicos (2014-2018)*. (Tesis de Maestia) CLACSO.

Rogers, E. M. (1962). *Difusión de Innovaciones*. New York: Free Press of Glencoe.

Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 23(70), 35-57.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el Periódico Digital*. (Tesis doctoral). Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1123106-104448/ar1de1.pdf

Rost, A. (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia* (1ª ed.). Publifadecs. Libro digital, PDF.

Rost, A., y Bergero, F. (2012). *Periodismo en contextos de convergencias*. General Roca. Argentina: Publifadecs.

Rost, A., Bernardi, M., Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Rost, P. A., & Espiño, S. (2021). "Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina". En Alejandro Rost... [et al.] *Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet* / Publifadecs.

Saitta, S. (2013) "Regueros de Tinta. El diario Crítica en la Década de 1020". Siglo XXI.

Salaverría, R. (2005). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81), 32-39.

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *8*(1), 19-32. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Profesional de la Información*, *28*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R., & Desideri, L. (2014). "El flujo continuo de noticias y sus efectos". *XV Foro de Investigación en Comunicación "El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos"*. https://hdl.handle.net/10171/35258

Salessi, S. (2014). Satisfacción laboral: Acerca de su conceptualización, medición y estado actual del arte. Revista de Psicología, 10(19), 7–18. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6077

Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). Revista Cubana de Salud Pública, 44(2), 431–443.

Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2022). Análisis de la interactividad en el periodismo digital. En P. Freixa, L. Codina, & M. Pérez-Montoro, J. Guallar (Eds.), *Visualisations and narratives in digital media: methods and current trends* (pp. 13-25). Universitat Pompeu Fabra, Ediciones Profesionales de la Información. https://doi.org/10.3145/indocs.2022.2

Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rd ed.). Jossey-Bass.

Schein, E. H. (1982). Psicología de la organización: Los problemas humanos. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Schleifer. P. (2018). *El juego periodístico y la construcción de la realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. (Tesis Doctoral). Universidad de Quilmes. Argentina

Schlesinger, P. (1978). *Putting Reality Together: BBC News*. Cambridge University Press.

Schvarstein, L. (1992). Psicología social de las organizaciones. Paidós.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, *3*, 21. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477

Scolari, C. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, *22*(2), 204-225. Oxford University Press.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa Editorial.

Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación, *La lectura en España. Informe*, 175-186.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología* (Vol. 141). Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Documento de trabajo – Versión 1.0. Universitat Pompeu Fabra.

Scolari, C. (2020). *Cultura Snack*. La Marca Editora.

Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas*. Editorial Anagrama.

Scolari, C., & Rapa, F. (2019). *Media Evolution: sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca.

Scolari, C., Micó, J. L., Navarro, H., Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, *13*(25).

Senge, P. M. (1990). La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Granica.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, 2017.

Sosa Escudero, W. (2019). *Big Data*. Siglo XXI Editores.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Ed. Caja Negra.

Steimberg, O. (1988). Prensa amarilla/prensa blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros. En J. Rivera, & E. Romano, *Claves del periodismo argentino actual*, 149-159.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.

Steimberg, O. (1998). Texto y contexto del género. En *Semiótica de los Medios Masivos*. Atuel.

Steimberg, O. (2000). Naturaleza y cultura en el ocaso (triunfal) del periodismo amarillo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 235-240.

Taylor, F. W. (1981). *Principios de la administración científica*. El Ateneo.

Taylor Society, The, & Person, H. S. (Editor). (1929). *Scientific management in American industry*. Harper & Brothers Publishers.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.

Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra Clave, 14(1), 53-65.

Ure, M. y Schwarz, C. (2014). *Las identidades del periodismo argentino: estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas*. Konrad Adenauer Stiftung.

Valdettaro, S., Vizer, E., Carvalho, H., Baggiolini, L., Fernández, J. L., González, B., ... & Toledo, E. (2011). *El dispositivo-McLuhan recuperaciones y derivaciones*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Nacional De Rosario, U.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Verón, E. (1985). "El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media". En *Les Medias: Experiences, Recherches Actuelles, Aplications*. IREP.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Grupos Editorial Norma.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Viada, M. (2014). Escribir para la web. No lo diga, cuéntelo. En M. C. Echevarría [et.al.] (Ed.), *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital* (1a ed.). Brujas.

Villagrán, A. (2010): "El general gaucho", Historia y representaciones sociales en el proceso de construcción del héroe Güemes, en Alvarez Leguizamón, S. (2010) *Poder y salteñidad: Saberes, políticas y representaciones sociales*. - 1a ed. - Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Antropología - CEPIHA.

Vijgen, S. (2014). The listicle: an exploring research on an interesting shareable new media phenomenon. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*.

Weiss, R. (1994). *Learning from strangers. The art and method of qualitative interview studies*. The Free Press.

Wimmer, R., & Dominic, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Editor.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación: La perspectiva de los mass media*. Paidós.

Wolf, M. (1991). *Los efectos sociales de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications.

Zavaleta, R. (1983). Las masas en noviembre. En R. Zavaleta, (Ed.) *Bolivia Hoy* (pp. 11-59) Siglo XXI.

Zimmermann, B. (2006). "Pragmatism and the Capability Approach: Challenges in Social Theory and Empirical Research". European Journal of Social Theory 9 (4): 467-484. https://doi.org/10.1177/1368431006073014

Anexo

1. Diccionario de Variables
https://docs.google.com/document/d/1qEtNAcsMPbiefEmj_0qtGHT8vCWPLZsP/edit?rtpof=true

2. Diccionario de Variables captura de Excel.
https://docs.google.com/document/d/1EoKZI4L3F1n9xinCCI1HuRci-58M5qGn/edit?usp=drive_web&ouid=109726994516661999684&rtpof=true

3. Semana Natural QPS Sept23
https://drive.google.com/drive/folders/1bycbCbrrFkNyxPWGcI48PM4CvvfI0Tw_?usp=sharing

4. Cobertura temática de programas de TV vinculados al Ecosistema QPS
https://docs.google.com/document/d/1D_s32qpVlssZq1u2By68yaXDlEvvsVhL/edit

5. Métricas facilitadas por el medio
https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11rrQQwHbLuaWdqcYkaSLD-byc4wcWGWk

6. Matriz de contenidos (Versión agosto 2024).
https://docs.google.com/spreadsheets/d/126-FBXhVopZnJ3K5MiMtOVYLujUFFipC/edit?gid=1516592795#gid=1516592795

7.PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
https://docs.google.com/document/d/1oWkOBlk6krBLAuzcgoPTP_EGGtFx8HtY/edit?rtpof=true

8.Entrevistas en profundidad.
https://docs.google.com/document/d/1DxpBDY5y484CWc2lMC-jo7kRrbVZ63J1/edit?usp=sharing&ouid=109726994516661999684&rtpof=true&sd=true

9.Captura de pantalla del Entorno Atlas Ti
https://docs.google.com/document/d/1yetOW_Acwe0GEoYD8UdSOGjpPpXBTRQD/edit