



TESIS DE LICENCIATURA- LIC. COMUNICACION SOCIAL

PERIODISMO EN LAS REDES: UN
ABORDAJE EMPIRICO DE LAS
PRACTICAS PERIODISTICAS DE RADIO
VISION JUJUY EN FACEBOOK, TWITTER E
INSTAGRAM

TESISTA
MARIA AGUSTINA FERNANDEZ
DIRECTOR
DR. CLAUDIO AVILÉS RODILLA
2021



Agradecimientos

A mi abuela, que nos dejó muy pronto. Por creer en mí, mucho más que yo misma. Por dedicarme cada segundo de su vida y de su corazón.

A mi mamá, por las noches interminables sin dormir a mi lado, por el valor, el amor, el consejo y la entrega.

A mi hermano, por el aguante de todos los días, las comidas de festejo después de los parciales y las risas de camino a la facultad.

A mis amigas, por compartir conmigo las alegrías, las tristezas y la vida misma.

A mi director, Dr. Claudio Avilés, por el compromiso, el aliento y la generosidad brindada en cada uno de sus aportes durante todos estos años como profesor y director.

A la Universidad Nacional de Jujuy, por ser mi casa, mi puerta al mundo.

A los profesores de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales, por la dedicación en cada una de sus clases.

A mis compañeros/as, por el camino recorrido juntos/as.

A Dios, porque sin él nada de esto sería posible.

Agustina.

INDICE

INTRODUCCION	5
CAPITULO 1	8
ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL	8
Los comienzos de la web. Análisis teóricos	8
Las redes sociales en la investigación científica social	12
CAPITULO 2	19
LA RED DE REDES. ORIGENES DE UN PARADIGMA CONVERGENTE	19
La sociedad de la información. Orígenes, crisis y transformaciones	19
Los medios y la cultura de la convergencia	24
Convergencia Periodística	25
La continuidad de un periodismo “En Jaque”	28
CAPITULO 3	30
CULTURA MEDIATICA Y MEDIOS DE COMUNICACION	30
Medios masivos de comunicación	30
De los viejos a los nuevos medios	31
Hipermedia: La multimedialidad y la hipertextualidad	33
La digitalización en los medios tradicionales de comunicación: crisis y estrategias .	34
CAPITULO 4	40
EL MUNDO ENTRE REDES	40
Periodismo transmedia y redes sociales	40
¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales?	41
Repaso histórico y contextual de las redes sociales: Facebook, twitter e Instagram	44
Me gusta Facebook	45
Twitter el favorito	48
Story time de Instagram	51
CAPITULO 5	54
ORGANIZACION CARF: DE LA PROPALADORA AL MULTIMEDIO	54
Breve relato histórico del multimedia	54
Radio Visión Jujuy hoy	56
Somos Jujuy	57
CAPITULO 6	59
MARCO METODOLOGICO	59
Herramientas metodológicas y corpus	59
Relevamiento, capturas, archivos	66
Modelos analíticos: Grillas	66

CAPITULO 7	67
RESULTADOS DE UN ESTUDIO SOBRE REDES	67
De los medios tradicionales a los sitios web RVJ y Somos Jujuy: análisis.....	67
Sitio web de Radio Visión Jujuy	67
Sitio web de Somos Jujuy	70
Dinámica de posteos o publicaciones en las redes sociales.....	78
Análisis funcional de las modalidades de uso de las herramientas de Facebook, Twitter e Instagram.....	81
FACEBOOK	82
INSTAGRAM	99
TWITTER	111
CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXO	130

INTRODUCCION

Transitamos en un contexto de convergencia económica, política, social y sobre todo tecnológica, donde la multiplicidad de pantallas, la velocidad de transmisión de la información y la interactividad se han vuelto herramientas básicas de la vida diaria de las personas.

La comunicación, en el sentido amplio de la palabra, pasa a ser atravesada por la velocidad de los datos, la masividad y la viralización para convertir a los mensajes mucho más accesibles, públicos, adaptables y al alcance de todos. Si hablamos de comunicación, en este sentido, esta investigación enfoca su análisis en el campo periodístico y de medios. Observa al periodismo digital como un proceso social y comunicacional complejo que se compone de varios elementos, que transforman la manera de hacer periodismo tradicional. La realidad social cambia por ende el periodismo como forma de interpretación de la misma también cambia.

De esta manera, surge la necesidad de explorar a las nuevas prácticas periodísticas, sus modos de adaptarse al entorno virtual, las variaciones en el proceso de producción de la información, la utilización de las herramientas que posibilita la web para alcanzar a una mayor audiencia y la interacción con los nuevos usuarios. A ello se suma la importancia de analizar el rol de los medios como institución y de los comunicadores, quienes, debido a estos cambios en sus estructuras, deberán utilizar nuevas herramientas para llegar a su audiencia.

Es así que esta tesis intenta abordar estas transformaciones y plantea como tema principal el análisis de las estrategias de adaptación del discurso periodístico que los medios utilizan para adentrarse en el mundo de las redes sociales, en este caso Facebook, Twitter e Instagram. Y se propone como objetivo general caracterizar y analizar las estrategias de adaptación del discurso periodístico de Radio Visión Jujuy al entorno de las redes sociales digitales Facebook, Twitter e Instagram en un periodo de tiempo determinado.

Para ello, se proponen a su vez objetivos específicos a partir de los cuales se desarrolla el análisis, en búsqueda de respuestas que aporten a la observación final. Éstos son: relevar y describir las estrategias de adaptación de los medios tradicionales del multimedia Radio Visión Jujuy a las plataformas digitales en un entorno de convergencia digital (en este caso la web); sistematizar las modalidades y tipologías de uso que realiza Radio Visión Jujuy de los recursos que brindan las redes sociales durante el periodo de tiempo examinado; analizar las estrategias de transcripción, adaptación, expansión y otras presentes en las estructuras narrativas los medios de Radio Visión Jujuy en cada una de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram y por ultimo diferenciar y caracterizar el uso de redes sociales como instancias de interacción e interactividad de los medios con sus audiencias.

Ante la digitalización de la información y la multiplicidad de plataformas y medios, las redes sociales son un fenómeno actual, vigente y extremadamente

interesante a la hora de investigar. La complejidad de sus funciones nos hace pensar si han reemplazado a otras formas de comunicación. En ellas se pueden realizar acciones como leer, escribir, subir contenidos audiovisuales, compartir información, opinar y muchas otras cosas. Los contenidos pueden viralizarse y así en un corto tiempo cualquier mensaje llega a nuestros dispositivos como al de millones de personas en cualquier lugar del mundo. Y si se habla de noticias, a veces podemos enterarnos antes de algún hecho en Facebook, y no en un medio tradicional de comunicación. Es por ello, entre otras cosas, por lo que resulta importante abordar al trabajo periodístico adaptado al fenómeno de las redes sociales, para analizar a través de las ventajas (potencialidades) que ofrecen en la producción de contenidos periodísticos.

Actualmente, en la provincia de Jujuy, son muchos los medios que denotan cambios en cuanto a adaptación del entorno digital, pero en este caso, la elección de Radio Visión Jujuy, como unidad de análisis, se debe a que es el multimedio con más historia de la provincia, creado en el año 1963 y que abarca diversos sectores de la comunicación, en tanto radio, televisión y prensa. En la provincia es uno de los multimedios más importantes e influyentes, con llegada a distintos puntos de la capital de Jujuy y del interior (Brunet, 2016). En cuanto a digitalización, Canal 7 ha demostrado cambios y adaptaciones al entorno virtual. Se propone que este trabajo realice un aporte empírico a la línea de investigación que pretende dar cuenta de las modificaciones en la forma de hacer periodismo, posibilitadas por internet y que implica un cambio fundamental en el público de los medios, en las personas que ahora tienen el acceso que tal vez antes no tenían a determinada información periodística.

El primer capítulo de esta tesis recorre un estado de la cuestión en torno a investigaciones anteriores. Distintos autores relacionados al campo de la comunicación y de las ciencias sociales, han realizado apreciaciones sobre la digitalización y los medios de comunicación. El capítulo se divide en dos instancias, por un lado, se abordan las reflexiones en torno al paso de las actividades de los medios tradicionales a los sitios web y por otro el posterior paso del uso de la web a las plataformas de redes sociales. Con ello se realiza un panorama general del contexto científico sobre el tema que abordamos, la posibilidad de adentrarnos al mundo de la virtualidad en un documento académico.

El segundo capítulo comienza el recorrido de un extenso abordaje teórico a cerca de los elementos que fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación. Las definiciones sobre internet, web 2.0, convergencia, discurso periodístico y periodismo resultan imprescindibles a la hora de entender el contexto en el que nace y se inscribe: la sociedad de la información.

De allí, teniendo como base estas conceptualizaciones, en el tercer capítulo se aborda a los medios como productores y difusores del trabajo periodístico, al discurso mediático, a las crisis y transformaciones que comienzan a sufrir tras el cambio abrupto de internet como un nuevo medio de

comunicación. Los viejos y los nuevos medios se funden en un solo objetivo, captar al espectador. Ahora usuario, prosumidor.

El capítulo cuarto abre paso a las redes sociales, el nuevo periodismo transmedia y focaliza el contexto histórico y tecnológico en el que nacen, se desarrollan y llegan hoy a ser lo que conocemos. Facebook con su ideología del compartir, Twitter con la posibilidad de contar micro relatos o historias escritas instantáneas e Instagram con el deseo de facilitar la imagen y el mundo de la edición, se convirtieron en unas de las redes sociales más populares del mundo. Con millones de suscriptores y distintas formas de contar una misma historia, se vuelven hoy el foco del mundo y también del periodismo tradicional. Con esto se cierra un recorrido teórico.

En el capítulo cinco se realiza una descripción histórica y contextual del multimedia Radio Visión Jujuy. A través de un repaso por sus orígenes y el surgimiento de los medios que lo componen, se vislumbra el crecimiento del multimedia llegando a la actualidad y el manejo de sus actividades digitales.

Los capítulos seis y siete presentan los resultados de un trabajo metódico desarrollado a través del análisis del contenido como técnica metodológica principal y la hermenéutica como técnica interpretativa, mediante la recolección de los datos a través de la observación detallada de las cuentas oficiales del multimedia en las redes sociales estudiadas.

Por último las conclusiones recogen y dan respuesta a los objetivos planteados en esta tesis, realizando un repaso por los datos obtenidos en la investigación y articulándolos con los supuestos trabajados desde el inicio.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

El advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en relación con la convergencia multiplataforma y de medios de comunicación logradas por las herramientas que provee internet, en específico la web 2.0, han dado lugar a diversas investigaciones en todo ámbito disciplinar.

Específicamente en el campo de la comunicación, se pone énfasis en las nuevas formas de practicar la comunicación y el periodismo en la actualidad. Es por ello que, a lo largo de esta investigación, se han abordado distintos estudios científicos al respecto, de los cuales se utilizarán los aportes considerados pertinentes para el desarrollo y la comprensión del tema de investigación.

Después de la búsqueda de antecedentes y el análisis de los mismos, se presenta aquí un resumen de ellos, sistematizados en dos grandes grupos. Por un lado, aquellos que parten del análisis de un medio tradicional como base y el proceso de su transformación y adaptación a los medios digitales; y, por otro, aquellos que van más allá de los medios digitales, abordando a las redes sociales como parte del trabajo periodístico, utilizando sus herramientas para producir contenidos.

Los comienzos de la web. Análisis teóricos

Como primer análisis, Hacher (2012) presenta al “portal” como una de las primeras alternativas digitales, la cual pretende disputarles a los medios tradicionales el sentido de lo que decide construir como noticia. Antes de la existencia de redes sociales como Facebook o Twitter, el portal se impuso como un nuevo medio interactivo, con menos limitaciones y de más alcance que los medios hegemónicos tradicionales. Es por eso que, en dicho trabajo, el autor realiza un recorrido a través de la historia de Cosecha Roja, el portal de una red de periodistas judiciales y policiales de América Latina, que comenzó con el objetivo de reunir las producciones de periodistas de toda Centroamérica y México, el cual con el paso del tiempo se convirtió en una “red de intercambio” que finalizó siendo un portal (Hacher, 2012). Como editor de Cosecha Roja, Hacher (2012), cuenta cómo publicar anónimamente y de forma instantánea en internet era algo novedoso. Todo comenzó con Indymedia, la plataforma que nace basada en la ética hacker, la cual tenía como fundamento la intención de compartir. En este contexto resulta Cosecha Roja que no solo se alimenta de la colaboración de periodistas voluntarios de varios países de Latinoamérica, sino también acude al relevamiento de medios tradicionales y redes sociales para la recopilación de información, la que luego es editada, organizada y publicada.

La producción de la noticia es la base fundamental de un cambio periodístico que se viene gestando desde que internet irrumpe en los modos de vivir como sociedad. A ello hace alusión Sandoval (2013), quien analiza las prácticas profesionales de los trabajadores de los medios en un contexto en el que el periodismo convive con la convergencia digital, situando su análisis en la lucha de los comunicadores por la plena aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante LSCA). Aquí, la autora devela nuevas funciones de los trabajadores de los medios, como el “pluriempleo” denominación que se utiliza para designar al periodista que desarrolla tanto funciones en la radio, como en la televisión, en internet y demás espacios en donde la tecnología ha ampliado sus alcances a través de múltiples plataformas. Explica que, ante la instalación de la convergencia mediática, los periodistas tienden a dividirse en dos sectores: los resistentes al cambio que se sienten amenazados y los promotores, que la consideran una oportunidad para mejorar su situación profesional. Durante su investigación, la autora realiza un recorrido por el concepto de convergencia mediática, que define como proceso multidimensional que afecta tanto al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, configurando nuevas prácticas en el ejercicio de la comunicación (Sandoval, 2013). Esto propicia una integración de espacios, herramientas, lenguajes y métodos de trabajo que los periodistas deben encargarse de distribuir a través de múltiples plataformas e implica además unir a la prensa, la radio y la televisión junto al fenómeno de internet. Todo ello exige a las empresas mediáticas incursionar en lo que Sandoval llama pluriempleo. Es este el nuevo periodista multimedia, de ahora en adelante el que tiene que cumplir múltiples funciones, aprender otras actividades y cumplir muchos roles, el que tiene además la misión de abaratar costos como consecuencia de la reducción del personal de las empresas (Sandoval, 2013). A través del análisis y desarrollo de distintos “mitos” creados alrededor de las ventajas y/o desventajas de la convergencia en el ámbito periodístico Sandoval finaliza haciendo alusión a la LSCA, como la herramienta que posibilita un extenso debate en torno al ejercicio de la profesión periodística. Debido a las conveniencias, potencialidades y restricciones que ofrece la LSCA, la autora indica que se podría producir una “continua transformación del ejercicio periodístico desde el punto de vista laboral, comunicacional, político e ideológico, como encrucijada de los nuevos escenarios que proponen las nuevas tecnologías, las exigencias del mercado, y las nuevas construcciones del rol profesional” (Sandoval, 2013).

Siguiendo estas líneas, Avilés (2015) analiza cómo internet posibilita un espacio de digitalización y convergencia que obliga al periodismo a tomar en cuenta los cambios en sus roles, responsabilidades y estructuras narrativas. Pone como ejemplo a la radio estatal argentina Radio Nacional, describiendo las estrategias utilizadas por el medio para adaptarse al contexto de convergencia digital, explorando la estructura y actualización de la propuesta de noticias del medio, los géneros periodísticos, la articulación multiplataforma, el aprovechamiento de la multimedialidad y la relación con el oyente/usuario. Dentro de una extensa investigación en cuanto a la digitalización de la radio,

Avilés encuentra y saca a la luz un debate en torno al concepto de “radio”, ya que se considera que el término clásico haría referencia solo a la cuestión de la transmisión de contenidos sonoros a través de ondas hertzianas y actualmente la radio digital combina lenguajes multimedia que implican texto, imágenes y videos a su producción, lo cual lleva a la pregunta de si el concepto radio es todavía correcto para la radio en formato digital. Para intentar dar respuesta a la pregunta central Avilés realiza un recorrido desde los orígenes de la radio en internet, indica que al principio los medios trasladaron sus contenidos al sistema web, llamándose conceptualmente cibermedios y utilizaron internet para la difusión tanto de información periodística como otros contenidos a través de lenguajes multimedia y el uso de la interactividad y el hipertexto. Así los medios continuaron siendo de alguna manera tradicionales, pero se actualizaron y potencializaron a través de las herramientas que posibilitó el entorno convergente. Es así que la ciberradio rompe con las barreras de la radio tradicional ya que ahora posee un sistema de almacenamiento informativo que posibilita a los oyentes a acceder a los contenidos cuándo quiera y cuantas veces quiera. Los recursos como la transmisión en vivo vía streaming, el audio a la carta o bajo demanda, el podcasting y la RSS (Really Simple Syndication) ofrecen la posibilidad de que el oyente/usuario decida en el proceso comunicativo, accediendo a los contenidos de manera individual y en distintos momentos. Es así que a través del análisis del sitio web de Radio Nacional Argentina a partir de la consideración de cuatro categorías generales: contenidos informativos; servicios al oyente-usuario; áreas de participación de oyentes-usuarios y recursos audiovisuales y multimedia, el autor desarrolla una estrategia y realiza un seguimiento diario del sitio web, la cuenta oficial de Twitter, el perfil de Facebook y los boletines informativos. Como conclusión plantea que, a pesar de las múltiples posibilidades que internet les otorga a los medios de comunicación para desarrollarse en la web, ciber Radio Nacional se encuentra en una etapa de crecimiento, pero no de total adaptación a la convergencia digital, con ausencia de contenidos audiovisuales, participación inactiva de los usuarios y ausencia de lenguajes digitales. Si bien la ciberradio logró brindar recursos como la redifusión de su programación vía streaming, integrar herramientas para los usuarios, fragmentarse en segmentos, incorporar texto, fotografía, géneros y archivos de audio, avanzando en la fragmentación y autonomía de los contenidos informativos y desplazándose de mero difusor a productor de contenidos; todavía existen cuestiones que debe atravesar en la adaptación a una radio estratégicamente inserta en la sociedad de la convergencia (Avilés, 2015).

Por el mismo camino, Gómez (2015) analiza las producciones periodísticas en medios digitales, investigación en la que logra evidenciar los cambios que se dieron en los lenguajes periodísticos desde las formas tradicionales hasta las nuevas formas digitales. Aquí, se utilizan como unidades de análisis los diarios digitales Minuto Uno, Diagonales.com y La Nacion.com. Se desarrollan conceptos fundamentales como el periodismo digital, entendido como todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes

telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por las cuales se transmitan señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo (Gómez, 2015). La autora realiza un recorrido a través de la historia de la red en nuestro país, poniendo hincapié en un hecho revolucionario que sucedería en septiembre de 1995 cuando el diario Los Andes de Mendoza ofreció una versión online de todo su contenido, 5 años después de haberse realizado la primera conexión de internet en Argentina. Fue desde ese momento en que comenzaron a sucederse cambios en la estructura periodística de los grandes medios, que gracias a la tecnología han forjado el camino del actual periodismo digital. Gómez concluye que el periodismo digital cambió rotundamente la concepción de los medios gráficos, gracias a la interactividad que dio a los usuarios/lectores la posibilidad de intervenir en el discurso y el proceso comunicativo del medio. La relación entre medio-lectores se convirtió en una ida y vuelta y los profesionales tuvieron que cambiar desde formas tradicionales de trabajo en las salas de redacciones a una labor de 24 horas. El periodista se encuentra ahora ante el desafío de delimitar en primer lugar qué es una noticia, en un contexto donde las publicaciones deben ser continuas, veloces, donde los temas son variados y los medios compiten por las primicias. Además, la autora comenta que uno de los mayores desafíos del periodismo digital es no estancarse en el traspaso de los contenidos del papel a la web sino construir un espacio con características propias que se nutra de las herramientas y el lenguaje digital para una completa transformación de la producción de información en un contexto convergente.

Al respecto, Macleimont (2016) explora el crecimiento de la digitalización en relación a la práctica periodística y pone énfasis en el beneficio de la hipertextualidad, que permite la conexión entre emisores y audiencias, por medio de la interactividad a la que se accede en internet. Toma como unidad de análisis al medio digital Agencia San Luis Noticias (ANSL) e indica que, en la actualidad, las agencias tanto como los medios han sufrido el pasaje de lo tradicional a lo digital y la influencia de las Tics. Hace hincapié en el papel de la web como un meta medio, un medio de los medios, una nueva forma de llegar al público que tiene como base la convergencia de plataformas, soportes y lenguajes (narrativos, icónicos, audiovisuales) haciendo cambiar los procesos de producción periodística en los últimos años. El metamedio provoca nuevas formas de comunicación, se apropia de una multiplicidad de lenguajes en los que se encuentra el audio, el texto, la imagen y demás; cada uno caracterizándose de manera diferente, pero sin embargo trabajando en conjunto. Aquí se producen transformaciones en la labor periodística, nacen nuevos roles, prácticas en la redacción, en el almacenamiento y distribución de la información, un cambio según la autora cultural del periodismo. Los canales y las fuentes se multiplican y ya no se trata de quien tiene la primicia sino de quien produce contenidos de calidad. Siguiendo a Scolari (2013) la autora define a las narrativas transmedia y destaca la idea de que cada medio cuenta la historia con total autonomía e independencia narrativa y las interconexiones sucesivas hacen que el relato se expanda y los contenidos converjan a través de esos medios. De allí es que la hipertextualidad juega un papel importante y la define como la “capacidad de

interconectar textos digitales entre sí” (Salaverria, 2005, p.30). Esto provoca nuevos hábitos de lectura de los ahora usuarios de la red, el hipertexto transforma la experiencia de la lectura en secuencias de texto en las que el lector tiene que tomar una nueva conducta, distinta a la que tenía leyendo un papel impreso. Finalmente, indica que todo ello implica que los “nuevos medios” abarquen más espacios y deban producir contenidos para públicos más variados quienes se convierten en participantes activos de los procesos. Además, concluye que la Agencia San Luis Noticias tiene un reciente crecimiento en interactividad de los usuarios del medio digital y si bien cuenta con una plataforma multimedia la interactividad entre el medio con su audiencia es aún muy débil.

De esta manera estos autores analizan de manera minuciosa y con varios casos el traspaso de los contenidos de los medios tradicionales al mundo digital en un contexto en el cuál el uso de internet se empieza a incluir en la vida social y, con algunas idas y vueltas, los medios lo utilizan como estrategia para seguir llegando a sus audiencias, las mismas que ahora también habían incorporado la virtualidad a su vida cotidiana.

Como es sabido, el crecimiento de las tecnologías de la información, la web y el mundo digital no detuvo su paso y fue actualizando las herramientas y los modos de conectarnos, introduciendo poco a poco un lenguaje digital en cada una de las actividades sociales. Es así que a medida que pasaron los años los investigadores tuvieron que poner énfasis en otro fenómeno que abarcaba de a poco toda nuestra atención, las redes sociales.

Las redes sociales en la investigación científica social

En relación a lo dicho anteriormente, se presentan a continuación trabajos de investigación que complementan los estudios sobre comunicación digital y analizan el uso de redes sociales de manera específica, apuntando a la relación que se da con el trabajo periodístico tradicional.

Noguera (2010) analiza cómo los cybermedios españoles utilizan a Facebook como herramienta para potencializar y producir nuevos productos periodísticos y luego de detallar el movimiento de la página oficial de ciertos cybermedios concluye que la red social Facebook es una herramienta de acercamiento de los medios con el público en general, pero debe mantener su actividad minuto a minuto, con respuestas a los usuarios, contenidos actuales, etc. En este caso este medio también se encontraría en un proceso creciente de adaptación a las plataformas y espacios brindados por la convergencia tecnológica digital que atraviesa a la práctica periodística en la actualidad.

En un análisis más profundo, Portó Renó (2011) comenta que existen muchas formas disponibles para el desarrollo de contenidos periodísticos desde la construcción de una narrativa transmedia en espacios multimedia y al alcance de todos y que no son lo suficientemente utilizadas, o por lo menos no de manera

eficaz. La producción de tecnologías (dispositivos móviles, plataformas, aplicaciones) conlleva, además, la posibilidad de innovación y crecimiento del periodismo al ritmo de una sociedad atravesada por el consumo de información, internet y dispositivos móviles, que necesita cada vez participar más activamente y tener la libertad de elegir las formas de consumir información. Para ello, las redes sociales son espacios ideales para convertir información en noticia y según Renó ejemplo de ello son los espacios de la “blogosfera” (como blogs, YouTube) y micro blogs (como Twitter) que con su velocidad y objetividad hacen que la información circule y llegue al público de manera instantánea; incluso el texto puede ir acompañado de imágenes, videos, audios, mapas y enlaces. Además, indica que Facebook y Google+ son sitios ideales de interacción entre los usuarios. Como conclusión dice que, para un mayor aprovechamiento de las herramientas brindadas por las redes, es necesario que el periodismo realice guiones multimedia, los cuales según George Landow son mensajes hipermediáticos (Landow, 2009). Para el autor ello propone la construcción de una estructura a la cual denomina como “Flujograma Algorítmico Circular Rizomático” (Portó Renó, 2010). El mismo consiste en construir visualmente los caminos y los contenidos posibles y necesarios para la producción de contenidos informativos. Es un guion visual que permite experimentar los distintos caminos de los contenidos y las relaciones entre ellos para después producir de forma más eficaz (Portó Renó, 2011).

Así también, Rost (2012) plantea cuestiones acerca de las nuevas formas de hacer periodismo. El autor dice que internet propone un cambio importante para el periodismo y se enfoca sobre todo en el uso de las redes sociales. Es interesante que durante este trabajo plantea tres enfoques para el análisis de estas nuevas prácticas periodísticas en la era de las redes sociales, ellas son la recepción, difusión e interacción.

Por otra parte, poniendo como ejemplo a Facebook y teniendo en cuenta que es una de las redes sociales más utilizada por jóvenes, adultos, empresas, medios, etc. Santacroce (2012) realiza un análisis minucioso acerca de esta red como una herramienta en los procesos comunicativos que puede ser utilizada de muchas maneras por su gran popularidad y extensión alrededor del mundo. Comenta que el manejo de Facebook últimamente es fundamental para el contacto social, las relaciones interpersonales y distintas formas de interactuar y se cuestiona de qué manera los investigadores sociales pueden acceder a ella como objeto de estudio, siendo un espacio tan amplio y abierto a diferentes usos, a veces muy opuestos a la actividad científica. Dice que en Facebook nacen producciones sociales de sentidos y que ellos demandan investigaciones multidisciplinares ya que en las redes sociales surgen habitualmente reflexiones sobre la comunidad, el capitalismo, el poder, los accesos, las oportunidades, el contexto, la sociabilización, el espacio y el tiempo, entre otros (Santacroce, 2012). De esta manera al ser un objeto de investigación tan dinámico realiza un análisis interpretativo y utiliza a la hermenéutica como la manera ideal para recrear la realidad social, generando categorías para el análisis de distintos grupos de Facebook, tales como: “Clasificación, Cómo hablan, De qué hablan, Enunciación, Aplicaciones disponibles, Aplicaciones más frecuentes de uso y

Frecuencia de publicación”. Al respecto reflexiona en cuánto tales categorías ayudarían a una interpretación integral sobre el fenómeno, respondiendo los objetivos propuestos sobre las herramientas de la web 2.0 en los grupos de Facebook, los usos y socialización de los usuarios, etc. Debido al acercamiento que realizó la autora a este nuevo espacio público, dice que Facebook no viene a eliminar el espacio público tradicional, sino que lo complementa. Además, lo compara con espacio público porque está atravesado por interacciones sociales, imaginarios colectivos, etc.

En un sentido similar, Suarez (2013) aborda a la interacción, aquella que se genera todos los días entre usuarios y dispositivos. Dentro de ello plantea los cambios y transformaciones que se dan respecto a las prácticas discursivas, la apropiación del discurso del otro para presentar algún punto de vista, los diálogos, discusiones y otras posibilidades que le otorgan las redes sociales al usuario. Se trata de las modalidades enunciativas y discursivas en que se configura la subjetividad de los usuarios gracias a las nuevas tecnologías, a lo que el autor llama dispositivo de enunciación. Es por ello que, a su vez, cree necesario el estudio sobre el contexto discursivo en torno a las redes sociales, en este caso Facebook, sus características y los efectos discursivos que produce. Comienza realizando un recorrido por el concepto de dispositivo, ofreciendo definiciones de autores como Foucault, Deleuze y Traversa, y enunciación como la forma de transmitir un enunciado de enunciador a alocutario y comenta que con las redes sociales se replantean estos conceptos permitiéndonos abordar discursividades heterogéneas, como en el cine o en este caso específico las redes sociales. Después de algunas apreciaciones establece una definición de dispositivo de enunciación como,

“dispositivo compuesto por el vínculo que se construye, a modo de red, entre la imagen de quien habla (fuente del discurso), la imagen de aquel a quien se dirige el discurso (destinatario) y la relación que se propone entre ambos en y a través del discurso” (Suárez, 2013).

Toma al dispositivo de enunciación en el campo de las redes sociales digitales, en Facebook, define como allí se construyen la enunciación y separa dos niveles enunciativos: el primero es aquel donde el enunciador se presenta como dispositivo técnico (computadora, tablet) y el enunciatario viene a ser el usuario; mientras que en el segundo nivel se da cuando la figura del usuario como enunciador establece un diálogo con otros enunciatarios prefigurados en la red. El dispositivo como enunciador en primer nivel, ofrece al enunciatario una serie de posibilidades a través de la red, como por ejemplo poder tener una cuenta en Facebook, es allí donde el usuario comienza un proceso de construcción de una imagen en la página para luego “buscar amigos” con los que seguirá en el segundo nivel, el proceso de enunciación, ya no solo como enunciatario sino como enunciador. Concluye entonces en que es el ciberespacio el lugar donde se dan estas relaciones digitales, los elementos se combinan y dan lugar a un amplio discurso que se alimenta de discursos más pequeños, fragmentados, atemporales y una multiplicidad de posibilidades que la enunciación recibe en la red y no solo con un discurso textual, sino con

imágenes, videos, iconos (me gusta, compartir) y otras herramientas que Facebook pone a disposición de los usuarios. Además, indica que este análisis es solo una parte que sirve para poder dar cuenta de las modalidades enunciativas y discursivas en que se figuran las subjetividades, a lo que cada vez más investigadores apuestan. Esto se debe a que son importantes las transformaciones en los modos de vinculación y en la subjetividad que se produce en los soportes digitales.

Por otra parte, Rost, Bernardi y Bergero (2016) analizan diversas estrategias que utilizan los medios como forma de adaptación a las nuevas tecnologías, buscando dar respuestas eficientes y estar a la par de un público cada vez más mediatizado. Aquí los autores, abordan el fenómeno de las redes sociales como sistemas que se insertan en un proceso distinto al del periodismo tradicional: la narración transmedia, la distribución de información en cada plataforma de manera autónoma, el usuario como parte fundamental de la producción y difusión de la noticia, son elementos que hacen a una nueva práctica periodística.

De manera semejante, en un trabajo reciente sobre la radio en un contexto de convergencia y la adaptación en los modos de uso de las redes sociales, Avilés (2017) analiza los cambios o las mutaciones que vivió la radio para poder adaptarse al entorno, en un proceso de resignificación en el que este medio enfrenta desafíos y amenazas. Siguiendo a Haye (2016) argumenta que, posiblemente la radio este perdiendo la materialidad que la caracterizaba para dar paso a una permanencia solo como lenguaje al que se accede por múltiples soportes y plataformas. Los medios, se ven obligados a redefinir sus roles en la sociedad, ante la imponente crisis que genera la llegada de internet y sobre todo de las redes sociales a la sociedad. La definición de convergencia es el puntapié que utiliza el autor para el desarrollo de la investigación, tomándola como un proceso multidimensional que afecta a muchas áreas sociales y no queda supeditada solo a un concepto tecnológico. Las herramientas, los espacios, los lenguajes y la tecnología se integran para dar lugar a un escenario complejo en el que se encuentran inmersos hoy los medios de comunicación, en este caso específicamente la radio. Avilés indica que los periodistas de la radio deben producir contenido que pueda ser difundido por múltiples plataformas y formatos en la web como estrategia de difusión, para no perder público y llegar a más espacios. Ser un buen profesional ya no depende solo de un buen léxico, una buena redacción o habilidades comunicacionales, ser locuaz, etc., el periodista actual debe transformar y multiplicar sus habilidades desde una óptica multitarea, multiplataforma y multidimensional. Avilés sistematiza las alternativas de gestión y producción de contenidos en los entornos convergentes de la producción de los medios tradicionales y diferencia 3 acciones en las que se figuran las adaptaciones o cambios en los hábitos de los medios en la red: la distribución informativa, que contempla estrategias de transcripción, adaptación y expansión, y contempla otras dos instancias, pesquisa e interactividad. En su propuesta diferencia tres alternativas de uso de las redes sociales: 1) Como estrategia de distribución informativa (transmisiones en vivo vía streaming, enlaces, fragmentos de texto, enlaces de audio o podcast, coberturas,

información del servicio e institucional, promociones de programas y ocio), 2) Como estrategia de pesquisa informativa (acceso a fuentes, verificación de la información, recopilación informativa, seguimiento de tendencias) y 3) Como herramientas para la interacción e interactividad (relación con la audiencia, participación de la misma a través de mensajes). Estas acciones son de manera general algunas de las estrategias que los medios tradicionales ponen en juego como productores y distribuidores de sus contenidos a través de redes sociales. Finalmente indica que la radio se encuentra en un proceso de crisis donde los periodistas y el medio en general han perdido esa “autoridad” que tradicionalmente gozaban, debido a la imponente irrupción del usuario como papel integral e importante en la producción de la noticia. Para ello, las redes sociales son un medio por el cual se intenta conservar dicha autoridad y adaptarse al entorno de convergencia. A pesar de ello, los medios y en particular la radio no ha perdido su papel de productor de contenidos del que las redes sociales se sirven para la difusión e interacción con los mismos.

El trabajo de Avilés se relaciona en este sentido con el de Lanusse (2017) que reflexiona acerca de la interactividad que brindan las redes sociales, el oyente como consumidor y productor de contenidos y la conversión de los modelos tradicionales de comunicación en formatos digitales como la radio web. Comenta que en un principio la ciberradio es definida como aquellas emisoras que surgen para emitir por internet y les atribuye a las redes sociales un rol importante: el de impulsoras de la radio web a tal punto de ser un factor determinante para el desarrollo de las mismas. El autor afirma que la radio en si tradicionalmente ha sido tecnología y que estamos solo ante un cambio donde lo digital es la tecnología. Y en un mismo sentido, si se habla de redes, siempre han existido redes sociales como la familia, los amigos u otros grupos, solo que actualmente, y a través de la tecnología, esas redes se trasladan a internet y se amplifican hasta hacerse masivas. La vinculación entre las radios y las redes está dada por la interacción que éstas pueden tener con miles de usuarios (oyentes), que comentan, preguntan, opinan y hacen uso de la tecnología para marcar agenda en los medios. Tradicionalmente la radio emitía señales de voz para los receptores, de un solo emisor a muchos receptores, mientras ahora la radio se vincula con las redes sociales a través de la interacción que se genera en internet. Los comentarios, las opiniones, criticas, preguntas, etc. se convierten en el nuevo modo de conversar con el oyente, elemento que fue siempre característico de la radio tradicional. Para la investigación, Lanusse basó su estudio en 9 emisoras de radio que funcionan por internet, las que fueron categorizadas por áreas temáticas. Las áreas fueron: EDUCATIVA: Radio Perio (La Plata) y Radio Éter (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); CIENTIFICA-CULTURAL: Radio File (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Radio Eterogenia (Córdoba) y Radio Bioma (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); COMERCIAL: Radio Zónica y Radio RBD (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); MUSICAL: Radio Shhh (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y DE ORGANIZACIONES: Radio Lumpen (La Plata). Las mismas fueron analizadas a través de la escucha de sus emisiones y la visita a cada una de ellas, en una especie de trabajo de campo, observación participante y entrevistas en profundidad. Al finalizar ello, el

autor identifico cuatro aspectos, que a su entender deberían ser analizados: 1) Los modos de producción radiofónicos, 2) La interactividad, 3) La hipertextualidad y 4) La navegación. Además, da cuenta de que las redes sociales son fundamentales en estas radios web para su mayor visibilización e interacción con el oyente/usuario. Tras las características vistas en los 9 casos, en relación con el grado de adaptación y aportación que cada radio utiliza de la web se determinan 3 grupos, el primero será el modo de producción digital básico; el segundo el modo de producción digital medio y último el modo de producción digital avanzado. Por último, Lanusse concluye que las redes sociales son la herramienta principal y más utilizada por la ciberradio, además es su principal modo de producción ya que estas estructuran y guían el trabajo de la radioweb, tanto como la cotidianeidad de las personas. Encuentra allí un punto medio en el que, el quehacer diario del usuario se relaciona con el trabajo de la ciberradio volcado en las redes. Las redes sociales permiten que los contenidos lleguen a una mayor cantidad de personas.

Son muchas las investigaciones que analizan las transformaciones que se producen en los medios en torno a las redes sociales y el periodismo actual. Por ejemplo, Noguera (2010) trabaja en su artículo “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, estas transformaciones y el rápido acercamiento de los cibermedios (españoles) a la esta red social. Con un estudio exploratorio, centra su investigación en las últimas actualizaciones de los cibermedios en Facebook, intentando responder a la hipótesis principal sobre si los cibermedios españoles plantean o no, desde su presencia en las redes, usos y adaptaciones que vayan más allá de la mera duplicación de contenidos o si marcan una verdadera autonomía en esta red. Para ello, se propone objetivos claros como la identificación de los usos de los cibermedios en Facebook (ya sean aquellos medios que nacen de un medio gráfico o aquellos nacidos en la web), la presentación de una ficha de análisis ad hoc y el análisis del ámbito en el que se inscribe el ciberperiodismo en las redes sociales. Resulta importante enfatizar en la necesidad de los cibermedios para estar presentes cada vez más, en la red. Noguera dice que no solo el ámbito económico es el que lleva a los medios a pensar cada vez más en estrategias de adaptación para Facebook. Si bien la publicidad fue la primera en invertir en estos escenarios virtuales, a merced de la gran popularidad y rentabilidad de las redes sociales, para el periodismo existen más razones que lo acercan aún más a ellas. Cuenta el autor, que, junto a las condiciones económicas y estructurales de la sociedad, la preocupación sobre el papel de las redes sociales llegó también a las redacciones de los principales medios, para afrontar los cambios y transformaciones en el rol del medio como gestor y medidor de contenidos en la red. Además en el ámbito académico puede advertirse un “cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo”, es así como llama el autor al hecho de que, en los últimos años “la investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes redes sociales no como meras herramientas, sino como

nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones (Campos, 2008; Cerezo, 2008; Lara, 2008; Flores, 2009; Lariscy, 2009; Overholser, 2009” (Noguera Vivo, 2010). Luego de una profunda exploración a través de las particularidades de cada página inscripta en la muestra con los datos y debates que plantean en términos de conectividad, contenidos, participación o dinamización, Noguera (2010) comenta algunas de sus conclusiones. En primer lugar, argumenta que las posibilidades de conectividad en estos espacios no deben ser confundida con la efectiva participación de las audiencias, continúa afirmando que el hipertexto o los enlaces en Facebook son mucho más utilizados que en las páginas web y que esta red social potencializa la cercanía de la audiencia local. Por último, dice que, a través de los resultados obtenidos, se vislumbra una característica importante y diferenciadora entre los medios: aquellos que son nacidos de la red, son quienes se colocarían en las primeras posiciones sobre conectividad, participación, dinamización o transversalidad. Es decir, a diferencia de los medios devenidos de un medio gráfico en papel, éstos tienen mayor facilidad para adaptarse a las redes sociales.

Resultaría demasiado extenso describir la cantidad de investigaciones realizadas por distintos autores en torno al traspaso de los medios tradicionales, a digitales y a las redes sociales. Se diferencian en este apartado dos áreas, ya que resulta necesario comprender y describir dos grandes etapas en la historia de la digitalización de los medios de comunicación:

Indican los autores que en un principio los medios utilizaron internet como una herramienta más, un medio de llegar a las audiencias, de innovar, de presentarse al mundo digital aprovechando ciertas posibilidades y sobre todo conociendo el contexto virtual en el que se sumergían. A lo largo de unos pocos años, con el nacimiento de las redes sociales y la incursión de internet en cada aspecto de la vida social de los usuarios, esta postura quedaba obsoleta y los medios ya no utilizaron a internet como un medio de llegar a, sino como la herramienta fundamental o el medio en si para producir contenido noticioso. Las redes sociales se convierten en elementos esenciales al punto de transformar todo un proceso productivo, de roles y de contenidos dentro de un medio de comunicación.

CAPITULO 2

LA RED DE REDES. ORIGENES DE UN PARADIGMA CONVERGENTE

La sociedad de la información. Orígenes, crisis y transformaciones

Parece sencillo describir y profundizar teorías acerca de las redes, las comunidades y lo digital, ya que hoy en día resultan comunes estos términos. Y es que digo hoy porque en algún momento de nuestra historia y hasta hace unos años, la mayoría de las actividades que realizamos todos los días no estuvieron inmersas o atravesadas por esta gran red, a la que llamamos Internet. La sociedad de la información, como la llaman algunos autores, trae aparejada no solo la evolución de la ciencia y la tecnología sino también la importancia del uso de internet en cada elemento de la vida social. Esta nueva sociedad conlleva, además, un complejo conjunto de transformaciones, crisis, ventajas, desventajas y posibilidades que se desarrollaran a través de las siguientes páginas; todas ellas analizadas, estudiadas y desarrolladas por distintos teóricos del campo de las ciencias sociales.

La sociedad de la información, es analizada por Miguel Rendón Rojas (2001) desde una perspectiva histórica, descrita como un estadio de la historia de la humanidad. El autor divide las épocas a través de la historia social, donde la información es la base y los modos de producción de la información, de consumo, transmisión, dinamismo y reflexión sobre ella, son las características principales que separan a la historia social en: sociedad de la tradición oral, sociedad de elites privilegiadas con acceso a documentos manuscritos, sociedad del documento impreso y sociedad de la información. Así describe Rendón Rojas (2001) a los distintos lapsos de tiempo en la vida en sociedad, enfatizando en que no se debe olvidar que es una división histórica basada solo en la información que se circunscribe desde el comienzo. Esto quiere decir que sería un error catalogar a la sociedad de la información como la única en la que la información resulta indispensable, ya que desde siempre el hombre tuvo la necesidad de informar e informarse.

En una primera instancia, el autor define al concepto de información como “un ente ideal objetivado, creado por un sujeto al estructurar una serie de símbolos o datos; en el que se encuentran los significados, sentidos, valores de verdad, formas lógicas, etc.” (Rendón Rojas, 1998, p. 61). A partir de allí, caracteriza a este nuevo tipo de sociedad como “el conjunto de relaciones sociales en un espacio social (institucionalidad) altamente dinámico, abierto, globalizado y tecnologizado, que se apoyan y realizan a través de la información; la cual es igualmente dinámica, abierta, globalizada, tecnologizada además de mercantilizada” (Rendón Rojas, 2001). Determinada por condiciones interconectadas que la influyen, en la sociedad de la información el ritmo de vida de las personas se intensifica, las actividades de todas las esferas de la vida social se vuelven dinámicas y los individuos deben estar informados y actualizados sobre los hechos de la realidad social todo el tiempo, para actuar a la velocidad que ello conlleva. Con la globalización se incrementa la interacción y la interdependencia entre los Estados, se rompen las barreras geográficas, y

la tecnología nos dan la posibilidad de utilizar herramientas artificiales para controlar la producción, el flujo, la transmisión y el consumo de la información. Además, el mercado juega un papel importante en la sociedad de la información ya que la liberación, privatización, desregulación y competencias de las empresas en la economía liberal en conjunto, con la tecnología fomenta la concentración y convergencia de los sectores económicos, mediáticos, informáticos, etc. La información ahora tiene valor de mercancía.

Por último, según el autor, el elevado nivel socio económico de algunas sociedades (desde mi punto de vista: sectores en minoría), hace que las personas no se preocupen tanto por las necesidades básicas y sí demanden la obtención de satisfacer exigencias más complejas. La información se convierte en algo central en la vida de las personas que deben utilizar la tecnología para trabajar, educarse, y relacionarse. La información viene entonces a jugar un rol en la misma medida y condición que la necesidad de alimentarse, educarse y demás necesidades cotidianas.

Pero entonces, ¿de qué manera y cómo la información pasa a ser parte inherente de nuestras vidas, alegando un lugar antes no correspondido? Sería necesario ahondar en la manera en la que la información va cobrando este lugar, para algunos la causante es la tecnología, más específicamente las Tics. Resulta un requisito entonces, analizar de qué hablamos cuando nombramos a las Tics, abreviatura que representa a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics). Habitualmente las asociamos con aparatos tecnológicos, maquinas, entre otras; pero no se reduce solo a ello. Siguiendo a Castells (1986) y Covi Druetta (2000), las autoras Porta, Racioppe, Poiré y Rotuno (2009) las definen como aquellas aplicaciones científicas que basan su esencia en la capacidad cada vez mayor de manipular la información, entendiéndolas además en cada uno de los contextos históricos en los que son producidas ya que su socialidad las caracteriza en cada época. Además, pueden conceptualizarse como aquellas nuevas tecnologías que reemplazan el sistema analógico por el digital y poseen dos dimensiones interdependientes para su óptimo funcionamiento: la maquinaria en si (hardware) y la parte lógica (software) (Porta, Racioppe, Poiré y Rotuno; 2009).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son el producto de la racionalidad instrumental de las personas que las idean, las piensan, interactúan con ellas y pueden producir tecnología que adapte sus servicios a las necesidades de otras personas. Al relacionarse con ellas y programarlas para ser interactivas éstas permiten no solo que el usuario introduzca información sino además que reciba respuestas. Son herramientas que nos permiten manejar una gran cantidad de información, entrando en un estado convergente que combina lenguajes y formatos. Sobre todo, permite la rapidez y la eficacia. No solo se relacionan entre sí, también se vinculan además con tecnologías ya existentes como la radio y la televisión. Un ejemplo de ello es el celular, que ya no sirve únicamente para llamadas o mensajes, ahora es una cámara de fotos, un reproductor de música y videos, una alarma, una calculadora, un navegador de internet y a veces hasta una linterna, entre otros.

En nuestra sociedad, la Sociedad de la Información, las Tics han irrumpido en la vida cotidiana de las personas y se han instalado en ellas, transformando hábitos, costumbres, modos de ser o de hacer. Están inmersas en cada ámbito

de la sociedad, la familia, la educación, el trabajo, las relaciones sociales, etc.; y cambian los conceptos de tiempo, espacio y distancia, además de provocar que los usuarios deban adquirir nuevos conocimientos y habilidades para manipularlas y sacarles el mayor provecho posible (Porta *et al*, 2009 y Rosanigo *et al*, 2012).

“Los artefactos se pegan a los cuerpos, transforman sus modos de habitar tiempo y espacio, se hacen parte de la (auto) imagen de las personas, de su vida cotidiana y de su sociabilidad. En todas estas dimensiones los consumos de tecnologías performan las emociones de los sujetos. Emociones tensionadas entre la sensación de necesidad y la sensación de libertad” (Boito, Espoz Dalmasso y Michelazzo, 2013, p. 19).

En este sentido, se habla de necesidad porque se establece una relación de lazo casi afectivo con los artefactos, esto debido a la personalización de los mismos, a la importancia de cada uno de ellos en procesos de experiencias emotivas, de placer y de entretenimiento y claro de satisfacción de la necesidad de información, de rapidez y de vinculaciones interpersonales. Según las autoras, la necesidad se da además porque las tecnologías se anexas tanto a los cuerpos que producen una sensación de vacío cuando no se los lleva al lado. Sobre todo, los jóvenes se muestran mucho más propensos a sentirse definidos por ellos y a definir sus relaciones personales a través de ellos. En este caso, los dispositivos son mucho más que herramientas que posibilitan la socialización: se convierten en objetos de dependencia y nos obligan a estar todo el tiempo actualizados, conectados y disponibles. Es una transformación enorme que toca cada ámbito del ser social (Boito, Espoz Dalmasso y Michelazzo, 2013).

Internet, nacido en 1969 bajo un contexto social global marcado por la Guerra Fría, se desarrolla a partir del trabajo entre la ciencia y la investigación universitaria, teniendo desde un principio una arquitectura informática abierta y de libre acceso. Se define como una red mundial, la red de redes, un conjunto de computadoras que comparten un mismo conjunto de protocolos técnicos y que socialmente forman una especie de tejido en el cual distintas áreas se entrelazan. Hoy es el medio sobre el que se basa una nueva forma de vivir, la sociedad en red por el que se comunican una infinidad de datos e información posible, sobre el cual las personas interactúan, trabajan, construyen relaciones y muchas cosas más. Si bien internet nace como un programa de investigación militar, pensado solo para fines gubernamentales, nunca llegó a tener aplicación militar. Se hace comercial a partir de la década de 1990, cuando el científico británico Tim Berners-Lee crea la World Wide Web (www), la primera interfaz diseñada para la transmisión de imágenes, texto y sonidos que dejaba atrás al texto como único modo de interactuar con la red. Se desarrolló en conjunto el lenguaje HTML, el protocolo HTTP y el sistema de localización URL (Castells 2001).

Fueron los usuarios quienes comenzaron a darle forma a lo que hoy conocemos como internet. Con la modificación constante de aplicaciones, avances tecnológicos y la cooperación de miles que contribuyeron para mejorar y renovar la experiencia en la red. Es por ello que internet, es un reflejo de la sociedad, expresa a lo largo de su corta vida, procesos sociales, valores, contextos, instituciones e ideas. Es una base material y tecnológica, una infraestructura que soporta relaciones sociales que, cabe aclarar, tienen su

origen desde el comienzo de los tiempos. Si bien nace así, internet no es solo tecnología, es una comunidad que se construye a través de redes de información, una estructura social que organiza, inquieta, atraviesa y pone en duda la forma de vida de las distintas sociedades. Esto no quiere decir que la vida de las personas no hubiera estado organizada, pero a lo largo de la historia, hemos asistido a enormes cambios que afectaron las modalidades de vida de la población. Tanto como la era industrial cambió los modos de trabajar, de vivir en familia, de pensar, de comunicarnos, internet trae consigo un nuevo paradigma sobre el que la virtualidad se construye en la realidad de una sociedad. Es innegable que la red avanza de manera veloz y se potencia con la creación de dispositivos móviles cada vez más tecnológicos. Ya no es solo la computadora la dueña de la red, ahora los celulares, tablets, consolas de juego y otros aparatos son los medios que acercan la información a más y más personas alrededor del mundo (Chamorro Bernal 2014; Castells 2001 y Faure y Gurmandi 2015).

La web 2.0 es considerada como la evolución del servicio web. Desde un principio, la web 1.0 se basó en páginas estáticas en HTML dotadas de datos que servían al internauta como fuente de información. Más adelante y en constate progreso la web paso a un segundo nivel, la web 1.5 se caracterizó por la creación de documentos dinámicos y actualmente, la web 2.0 es considerada como la evolución a un estadio mucho más complejo y profundo (Ribes, 2007).

Se puede considerar a la web 2.0 como todas aquellas utilidades y servicios sustentados en una base de datos, pero que inserta en su interface la posibilidad de que los usuarios modifiquen o elaboren contenidos o que los presenten de la forma que deseen. “Los metadatos son el rasgo característico de la Web 2.0. Y más concretamente, la posibilidad de crearlos y de explotarlos” (Ribes, 2007). Tecnológicamente, al aumentar la capacidad de los anchos de banda y almacenamiento, se crea la posibilidad de una mayor fluidez de los archivos complejos como imágenes, videos y sonido (Cebrián Herreros, 2008).

El cambio cualitativo se da entonces cuando el usuario, que desde una web 1.0, que presentaba un modelo comunicativo de uno a muchos (una serie de supremacía de una institución, empresa o persona sobre el lector pasivo ante la información provista) y que solo podía sentarse a leer, reproducir y captar la información de una determinada página, pasa hasta este otro modelo (la web 2.0) que presenta un proceso de comunicación mucho más abierto y que tiene a disposición las herramientas para realizar sus propios procesos comunicativos, transformar, producir, intercambiar y generar nueva información. Esto quiere decir, que la definición de la web 2.0 va mucho más allá de una concepción técnica o instrumental, ya que posee una dimensión profundamente social (comunicación, red social, relaciones interactivas, etc.) donde se realizan procesos de producción, difusión, recepción e intercambio de información en forma de archivos escritos, de audio, video o audiovisuales, lo que conlleva a un complejo proceso que merece un análisis profundo de la web (Ribes, 2007; Cebrián Herreros, 2008).

Los mensajes que circulan por la web se vuelven mucho más complejos, la escritura se combina con iconos y fotografías. La información se presenta de

manera sonora, visual y audiovisual, cuestiones que determinan una mayor complejización del uso del sistema, las expresiones de los usuarios dependen además del aporte de otros (Cebrián Herrero, 2008).

La web 2.0 es participativa por naturaleza, los usuarios pueden leer, discutir, comentar, valorar, opinar, anunciar, escribir, publicar o corregir cualquier información. Del.icio.us, Digg, Technorati, Blogger, Google Maps y otras aplicaciones cobran renombre gracias a la participación activa de los usuarios. Son ellos los que avivan la web cuando comparten fotos y videos en Facebook, cuando producen videos y los suben a YouTube o cuando suben información de ciertos temas escritos a través de Wikipedia, son los personajes principales de este espectáculo cibernético. También cobran fuerza palabras y siglas, algunas muy recientes, como: blogs, videoblogs, folkMind, folksonomía, mashup, agregador, permalink, RSS, feed, redes sociales, tag clouds, trackBack, wiki, etc. (Nafria, 2007; Ribes, 2007).

Lo más importante de la web 2.0 es que fomenta de una manera profunda la participación ciudadana, no solo pueden crear y difundir mensajes de manera sencilla, relacionados con sus propias vidas, sino que se crea una especie de trabajo en grupo. Se proyecta la "inteligencia colectiva" (entendida como la capacidad del grupo para resolver problemas que cada individuo del colectivo, de forma personal, no sería capaz de resolver). La participación ciudadana que se da en estos espacios también influye en el campo del periodismo, ya que surge el periodismo ciudadano, en el cual las personas se convierten en la fuente de información de los hechos de la realidad social donde los profesionales del rubro a veces no pueden llegar a cubrir. No solo producen datos informativos, también los difunden a sus seguidores o "amigos" y se produce una cadena de difusión tan capaz de dar vuelta el mundo en una milésima de segundos (Cebrián Herreros, 2008 y Ribes, 2007).

La interacción es entonces la característica principal de toda aplicación que se considere web 2.0. Es necesario presentar este concepto, pero además de definirlo, vale la pena separar y conceptualizar dos elementos relacionados que pueden prestarse a confusión. La interacción no es sinónimo de interactividad; si bien los dos aluden a un tipo de relación, no son iguales. Se define entonces a la interacción como las acciones que ejercen un tipo de relación mutua entre las personas, animales u objetos. En este caso hablamos de relaciones entre personas y mediadas por la virtualidad de la digitalización. Mientras que la interactividad es la "relación" o las acciones que realiza el usuario con las maquinas informáticas y redes telemáticas, también con los contenidos creados en la web. Son dos conceptos que, aunque no son opuestos, son diferentes. La interacción adquiere en este sentido una dimensión profundamente sociológica, promoviendo un feedback entre usuarios y la interactividad se relaciona con procesos de mediación tecnológica, comunicación por las redes telemáticas. Estos procesos se dan de manera simultánea, interacción e interactividad son conceptos que dependen uno del otro, por ejemplo, en las redes sociales, cuando una persona se registra en Facebook, responde a una programación de la red para crear el usuario, en este caso él está interactuando con el computador y la programación para luego poder relacionarse con otros usuarios a través de conversaciones, comentarios, etc. (Faure y Gurmandi, 2015; Cebrián Herreros, 2008).

Los medios y la cultura de la convergencia

La digitalización es el concepto donde más asiduamente se sostiene la noción de convergencia, en el que las telecomunicaciones y el desarrollo audiovisual se convierten en un mismo sistema. En el marco de una sociedad de la información que surge con la crisis del modelo de producción fordista dominante, la transnacionalización y la globalización neoliberal; ubican a la convergencia en un estado naciente e imponente a partir de los años 2003 y 2004 (Bizberge, 2017). Pero la historia, viene desde mucho tiempo antes.

Si continuamos en este camino de denominar a una sociedad que tiene características diferentes a la que dominaba el mundo, resulta necesario definir el concepto de convergencia desde un enfoque sociológico y cultural como el proceso en el que distintos contenidos se entrecruzan y fluyen, circulando a través de múltiples plataformas mediáticas. Es la cooperación y trabajo conjunto de industrias mediáticas y la migración y dispersión de las audiencias hacia las distintas plataformas que convergen. En este sentido, convergencia describe a los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales donde se encuentran y entrecruzan los viejos con los nuevos medios y donde el productor y el consumidor interactúan (Jenkins, 2006).

Hace 12 años, Jenkins decía que las industrias mediáticas estaban ante un cambio de paradigma ya que mucho tiempo antes, exactamente en la década de los 90, existió la hipótesis de que se estaba ante una “revolución digital”. La misma provocaría más adelante que los nuevos medios desplacen a los viejos, que la radio y la televisión sean eliminadas por internet para que los nuevos consumidores accedan de manera más fácil hacia los contenidos mediáticos. Claro está, que ello no sucedió de aquella manera, ejemplo de ello fue el nacimiento de una cultura de convergencia que disipó cualquier duda sobre el “reemplazo” de los viejos medios. La convergencia trajo consigo un nuevo paradigma al respecto, en vez de la suplantación de los viejos por los nuevos medios, estos se relacionaron e interactuaron entre sí para crear un nuevo ecosistema de medios.

Y aunque sea Jenkins en quien se asienta la definición de convergencia trabajada en esta investigación, el concepto se remonta a unos años antes, exactamente a 1983. Según el autor, fue Ithiel de Sola Pool en su libro “Technologies of Freedom, de (De Sola Pool, 1983), quien posiblemente propone por primera vez la denominación convergencia como un fuerte cambio en las industrias mediáticas. Haciendo alusión a la “convergencia de modos”, Pool explicaba que el proceso que se daba en las industrias hacia desaparecer los límites entre los medios y las comunicaciones. Un mismo servicio que antes solo era provisto por un medio ahora podía ofrecerse por varios medios físicos diferentes.

En conclusión, según Jenkins la convergencia representa un cambio cultural, habla de la “cultura de la convergencia”, donde la digitalización hace posible que las empresas vehiculen el mismo contenido por distintos canales. Las tecnologías digitales sirven de canal conductor para la transformación de las empresas periodísticas, que a su vez logran un cambio radical en los lenguajes y contenidos.

La convergencia no solo implica la cooperación de las compañías, o el flujo de contenidos por canales comerciales regulados, también se produce cuando las personas toman el control de aquellos medios, el contenido que circula no solo es el mediático, también fluye y se combina con la vida, las relaciones personales, los gustos y los recuerdos de todos. Es un proceso tanto corporativo como popular, las empresas utilizan de manera eficaz las herramientas disponibles para acelerar los flujos de los contenidos, multiplicar los espectadores, ampliar los mercados y expandir los ingresos, a la vez que los consumidores aprenden a utilizar las tecnologías para controlar aquellos flujos de contenido e interactuar con otros consumidores, luchan para tener una participación más activa en su cultura.

Sin embargo, a pesar de la promesa sobre la “democratización de la información”, según Jenkins, los cambios en la convergencia son direccionados por cálculos económicos y no por el deseo de un público empoderado ante la proliferación de contenidos mediáticos. Más allá de ello, es indudable que los modos de operar de las industrias mediáticas están cambiando y es un proceso que lleva años de profundas transformaciones y crisis que fomentan una mirada distinta de los públicos hacia los medios (Jenkins, 2006). Es importante definir que se hace hincapié en la multidimensionalidad de este proceso y en la falacia de pensarlo reducido a una cuestión solo tecnológica (Noguera Vivo, 2010). Se habla de un proceso que se nutre de varias dimensiones entre sí: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Empresarial en cuanto a nivel general del proceso en el que las empresas de medios cooperan y se coordinan entre sí en cuanto a lo económico y lo editorial, tecnológica como nivel instrumental que posibilitaron en los últimos años una transformación en la composición, producción y difusión de la prensa profesional con respecto a los cambios en la labor de los periodistas (periodista multimedia y periodista multitarea) y comunicativa en cuanto a la posibilidad de nuevos lenguajes periodísticos que con la llegada de internet permiten combinar códigos textuales y audiovisuales con los que el usuario puede interactuar (Salaverria, 2003).

Convergencia Periodística

Se parte del concepto de periodismo como un método de interpretación sucesiva de la realidad social que construye una noticia para que luego el público pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. La práctica periodística lleva consigo la utilización de métodos y hábitos para comprender y luego expresar hechos de la realidad social, lo que sucede en el mundo. El papel fundamental del periodismo como tal será entonces formar y reformar todos los días el presente social que vivimos cada uno de los miembros de la sociedad. Ya que es el periodismo aquel encargado de presentar al público el presente social de la realidad en la que se vive, es su deber hacerlo de manera concentrada, sugestiva, dramatizada e interesante para que los hechos ocurridos se sepan y se ajusten a las necesidades de espacio y tiempo de la comunidad (Gomis, 1991).

Como método de interpretación de la realidad social, según Gomis (1991), el periodismo debe poseer ciertas características que lo ayudan a desarrollarse

de manera eficaz. En primer lugar, la realidad social puede ser dividida en periodos, pero el único periodo que interpreta es el actual, por ello define el presente social. Estos periodos muchas veces se deben a hechos profundos que merecen un tratamiento en etapas. En segundo lugar, la realidad social puede fragmentarse en unidades completas e independientes: hechos que luego pueden ser interpretados de manera breve y autónoma convirtiéndose en noticias. Ello se debe a que, a pesar de la profundidad de un hecho, solo algunas partes de él pueden ser consideradas noticias de acuerdo a su valor. En tercer lugar, el periodismo debe producir noticias que puedan ser asimiladas por un público heterogéneo y en distintos tiempos. En cuarto lugar, la realidad interpretada debe encajar en un espacio determinado, como por ejemplo en un medio gráfico como el periódico y en un tiempo determinado dados como en radio y televisión. Y, por último, el periodismo se vale de formas convencionales para presentar las noticias, estos son los géneros periodísticos que sirven para que el público pueda captar de manera sencilla la realidad y forme parte de ella.

Según Avilés (2014), el discurso periodístico tiene un rol estructural en la sociedad ya que su labor es el de construir una parte de la realidad social para que los ciudadanos puedan conocerla, de acuerdo a ello, la mayoría no podría acceder de otra manera a esos acontecimientos. Siguiendo a Martini (2000), pone al discurso periodístico como el reproductor y difusor de las representaciones sociales y de los discursos que son naturalizados en el proceso de mediatización, el cual presenta la realidad social a un público que como se nombró, no podría acceder total o parcialmente al conjunto de hechos sociales (Martini, 2000). Toma entonces al periodismo como un discurso social de la realidad que debe darse a conocer de manera rápida y a un público amplio.

Además, Avilés (2014) divide al discurso periodístico en dos modalidades: el discurso periodístico informativo y el discurso periodístico argumentativo. El primero hace referencia sobre todo a la noticia como el relato o discurso que traduce los acontecimientos de la realidad de manera novedosa. Como modalidad discursiva, la noticia relata los hechos o acontecimientos que son importantes y reales. El discurso es novedoso, estratégico y concreto ya que debe llegar a la sociedad de manera eficaz y real, ya que recurre a fuentes oficiales (o al menos debería) para crear una relación de confianza y credibilidad entre la audiencia y el medio (Martini, 2000; Amado Suárez, 2010). Para explicar el segundo, Avilés cita a Martini, 2000; Amado Suárez, 2010 y Clauso, 2007 y lo define como un discurso que se complementa de elementos de análisis, interpretación y opinión, y permite al público entender la mirada del medio, programa o periodista respecto a determinados hechos. Es persuasivo por naturaleza, busca convencer a la audiencia sobre determinado enfoque y apela a la capacidad de razonamiento de su público para realizar un trabajo ideal. Ello implica, además, la búsqueda de argumentos que se condicen con la realidad, datos reales que sirven de anclaje entre el juicio y la reflexión de un público y una realidad subjetivada por el medio. Claro está que estos argumentos se alimentan de elementos de análisis, interpretación y opinión, los cuales ayudan a la audiencia a interpretar y entender las posturas, miradas o ideologías que un medio, un periodista o un conjunto de periodistas tengan respecto a determinados hechos (Avilés, 2014).

En base a las premisas anteriores, la convergencia periodística se da en la combinación entre diferentes medios y modos de comunicación que

tradicionalmente estaban separados. Estos hechos reales que tienen que ser interpretados y difundidos por los medios se ven envueltos en un proceso de trabajo ahora muy distinto. Esto implica la transformación de roles desde el ámbito empresarial hasta el tecnológico, profesional y de las audiencias en cada fase de la creación de contenidos periodísticos: la producción, distribución y difusión de contenidos.

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicaciones, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverria y García Avilés, 2008, p. 35).

En este sentido, la tecnología sería uno de los eslabones propiciatorios para la convergencia en el trabajo periodístico, pero no el único. Ya que va desde la expansión de las redes en internet, gracias a la conexión de varias redes telemáticas públicas y privadas como la web (famosa por su éxito en la integración de contenidos, servicios y aplicaciones) a lo que llamaremos convergencia de redes, llegando a la combinación de empresas de medios que propician el trabajo conjunto de los periodistas de prensa, radio y televisión que antes se distinguían por utilizar herramientas y lenguajes muy diferentes y que hoy se combinan a través de una computadora que integra la redacción que antes era solo de la prensa, el audio de la radio y el video de la televisión además de otras varias posibilidades que ofrece la tecnología. Esto deviene en una polivalencia profesional de los trabajadores de los medios, a lo que se hará alusión más adelante (convergencia instrumental). Se integran las aplicaciones informáticas para la edición, el uso de los sistemas de gestión de contenidos que son sistemas avanzados de edición multiplataforma donde se llevan a cabo trabajos de documentación, composición, edición, diseño y publicación y que reemplazan a los sistemas editoriales mono medias (convergencia de aplicaciones) (Salaverria y García Avilés, 2008).

En la misma línea, se reorganizan las estructuras físicas de los medios por ejemplo en las redacciones. Los periodistas de cada área deben trabajar de manera conjunta y con la cooperación de todos sus profesionales conseguir que los mensajes se produzcan con el aporte de cada herramienta y que el flujo de información sea gestionado de la misma forma. Esto produce claramente un cambio para el profesional de la información en la captación y la elaboración de contenidos, un mismo periodista puede recibir la noticia de diversas fuentes y en diversos formatos (por ejemplo, de usuarios de internet que suben un video a la red, del parte de prensa del gobierno y de fotos de otro periodista) y utilizar ese mismo hecho noticioso para la producción de la noticia en muchas áreas. Por ejemplo, un periodista realiza la redacción para el medio en papel o digital, otro elabora una pieza audiovisual para televisión y web, entre otras posibilidades (convergencia en las redacciones). Todo ello provoca que las funciones que tenían antes los periodistas se integren y obliguen al profesional a obtener conocimientos acerca de edición, grabación, fotografía, redacción en web, manejo de redes y otras cosas que detentan una menor necesidad de trabajadores en el medio, la reducción de personal y el aumento de las horas de

trabajo de los periodistas. Además, hay cada vez menos periodistas que investiguen y busquen la noticia ya que a través de la red, por ejemplo, ella llega en cuestión de segundos a sus manos, creando una especie de periodistas “empaquetadores de contenidos” que elaboran, editan y corrigen las noticias que llegan de las agencias, de la red o de otras fuentes (convergencia de periodistas). Finalmente, los objetivos principales de toda la transformación provocada por la convergencia periodística ponen la mira en satisfacer las necesidades de los lectores que a su vez aprehenden nuevos hábitos de consumo, lectura, seguimiento de las noticias, etc. (¿convergencia de consumo?) (Salaverria y García Avilés, 2008).

La continuidad de un periodismo “En Jaque”

En jaque, es la denominación que Arrueta (2017) le da al periodismo actual. Sin definirse como un concepto fatalista, se imprime la necesidad de mirar más profundamente la situación del trabajo periodístico en una sociedad inserta en la espectacularización de la información. La crisis del periodismo, no quiere decir la pérdida del mismo o de su rol significativo en la sociedad, el cual lleva muchos años de antecedentes. El problema central, son las tensiones que se producen a la hora de definirlo, abordarlo, analizarlo y relacionar todas estas tareas si o si con unos conceptos ya definidos: internet, la web, etc. (Arrueta, 2017).

Para el periodismo, internet es el cambio más importante en los últimos años, una red que obliga a los trabajadores del medio a cambiar las rutinas de producción de la noticia. Los roles, el lenguaje y la creciente interactividad del usuario marcando agenda, han tenido un protagonismo avasallante.

“Las tensiones, se crean además por el comercialismo, la anticipación, la instantaneidad, el absurdo, el sensacionalismo y otros tantos componentes de la sociedad moderna que inciden directamente en la forma de construcción de mundos posibles, pero también en la necesidad de que esos mundos se consuman a mayor velocidad” (Arrueta, 2017, p. 89).

La creación de nuevas plataformas, y la transformación de los discursos periodísticos provocan la transformación del periodismo en general, desde su fase de producción, difusión y recepción. Esto no quiere decir que la esencia principal del mismo haya cambiado, pero son notorias las dificultades que enfrenta en vista hacia un nuevo mundo donde lo digital se inserta en las redacciones, las agendas y los roles tanto del trabajador del medio como del público o audiencia (Rost, 2012). “Los recientes cambios en el entorno económico, social y tecnológico han supuesto un fuerte impacto en la carrera de los profesionales de la información” (Álvarez Monzoncillo, Suárez Bilbao y De Haro, 2016).

Según Arrueta (2017), “el periodismo es la condensación de las demandas más íntimas de una sociedad que está dispuesta a correr los límites de lo permitido”. No es solo un cambio tecnológico o digital lo que produce la crisis del periodismo, son las sociedades las que tienen cada vez más una capacidad de asombro mediático hambrienta de una necesidad incesante de conocer, explorar, entrometerse, experimentar, opinar y que va en aumento cada día. Es entonces ante estas demandas en las que el periodismo ajusta o debe

ajustar su labor, compitiendo por un mercado que gracias a internet está mucho más abierto, buscando lo que lo diferencia y adaptándose a todas las posibilidades y herramientas que la web actualiza de manera vertiginosa. “De allí que el periodismo está en jaque. Y por jaque entiéndase transformación, apacible o violenta, pero transformación al fin” (Arrueta, 2017, p. 90).

Es en este contexto de crisis donde resulta clave hablar de un actor principal, el cual llamamos periodista. Se tendrá en cuenta al periodista, como “profesional de la información” (Gomis, 1991) y al trabajo periodístico inserto en los nuevos contextos de convergencia, los cuales han provocado que el periodista realice ahora un trabajo más exigente, mucho más rápido, conociendo profundamente las herramientas tecnológicas y digitales, dominando los códigos textuales y audiovisuales para elaborar contenidos de tipo multimedia y demás funciones (Salaverria, 2003).

El “periodista multimedia” como lo denomina Salaverría (2003) se interpretaría de dos maneras, como “periodista multitarea” y “periodista multiplataforma”. Por periodista multitarea se hace alusión a aquellos profesionales que deben realizar múltiples tareas que antes eran solo de determinado profesional. La redacción, sobre todo en los diarios o en las revistas era tarea de periodistas que pasaban horas frente a una máquina de escribir intentando contar mediante palabras totalmente cuidadas los sucesos de un hecho. La fotografía o la grabación de videos para televisión se debían a un arduo trabajo de los camarógrafos o fotógrafos, al igual que la edición era trabajo de unos cuantos profesionales del área. Con la convergencia del periodismo y la transformación de los roles del periodista, todos estos trabajos deben ser realizados por un mismo periodista, que, si bien tiene la facilidad de contar con tecnología avanzada, dispositivos móviles y fáciles de usar, también debe invertir mucho más tiempo en su horario laboral. La definición de periodista multiplataforma se refiere a la elaboración y difusión de información a través de múltiples canales ajustándolos a las características de cada medio, el periodista debe adaptar una misma información a varias plataformas. Los periodistas tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio.

“Por ejemplo, es ya habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento (supongamos deportivo) envíe un avance informativo de urgencia para la edición digital, elabore a continuación una crónica extensa para el periódico impreso, participe después en una tertulia radiofónica sobre ese tema y converse, por fin, con los lectores a través de un foro de Internet. En este ejemplo, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples” (Salaverria, 2003, p. 3-4).

Según Zamora (2007) el trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. El periodista deberá aprender a usar audio, video, animaciones, mapas interactivos y bancos de datos. Habilidad narrativa y pensamiento crítico son dos de las habilidades que más deben desarrollar los periodistas on line.

CAPITULO 3

CULTURA MEDIATICA Y MEDIOS DE COMUNICACION

Medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación son el elemento clave de la transformación del periodismo, tras la crisis que se inscribe en la nueva sociedad de la información. Son ellos los que permiten que la realidad social que interpreta el periodismo pueda ser percibida e interpretada por la audiencia. De manera consistente y objetivada, ellos mantienen el hilo de la información más destacada de hechos que fueron seleccionados especialmente para llegar de alguna u otra manera a nuestros hogares, trabajos, y demás espacios. Según Gomis (1991): “El presente social de los medios dura unos días y su prolongación en los comentarios se extiende fácilmente más allá de una semana” (Gomis, 1991, p. 173).

Como mediadores, la organización de los medios tiene la tarea de interpretar la realidad social y brindarle al público contenidos totalmente abordables y profesionales. Los medios nos muestran los hechos que suceden en el presente, pero además los que ya sucedieron y algunos que se esperan en un futuro próximo. Esta es su función “rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo” (Gomis, 1991).

Marino y Espada (2017) dicen que los medios de comunicación y la cultura atraviesan por profundos procesos de transformación, provocados por múltiples factores que se combinan dando por resultado el cambio en ellos. La tecnología es uno de los cambios principales que, con el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes, la economía, la política, la cultura y la sociedad transforman el escenario mediático, la producción de bienes y contenidos simbólicos.

La convergencia logra la combinación de los sistemas de telecomunicaciones como la transmisión de datos, de internet y telefonía móvil; y la producción audiovisual encargada desde siempre a la creación y distribución de contenidos a través de aire, cable o satélite. Según los autores (Marino y Espada, 2017) las industrias culturales, especialmente los medios trabajan en competencia por un recurso finito y altamente codiciado: la atención.

Para conseguir la anhelada atención del público, desde siempre se han realizado estrategias para que la información sea presentada de manera convincente y práctica a una audiencia cada vez más demandante. Con la avasallante irrupción de internet en la vida de la sociedad, la aparición de soportes y la ruptura de limitaciones tecnológicas se pone ante estas industrias un panorama totalmente diferente ante el cual deberán cambiar un poco o tal vez mucho, sus estrategias de competencia. Se dan entonces, cambios rotundos en las fases de producción, difusión y comercialización de entretenimiento y sobre todo de consumo de información (Marino y Espada, 2017). Después de todo:

“Los medios de comunicación son parte constitutiva de nuestra vida cotidiana: la radio, la televisión, el diario, internet. Y tal vez todo eso junto e integrado” (Marino y Espada, 2017, p. 175).

De los viejos a los nuevos medios

“La revolución tecnológica digital ha calado hondo en el sistema mediático, estableciendo nuevas relaciones entre los medios y las audiencias”; así describe Albarello (2017, p. 219) a la situación actual de los medios de comunicación, insertos en la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación donde la información se convierte en la materia prima de una sociedad totalmente interconectada.

Hasta el siglo XX las teorías de la comunicación y de las industrias explicaban de manera tajante un modelo de medios que hoy no alcanza o no existe. Desde la invención de la escritura, hasta los medios de comunicación del siglo XX, los espacios de inscripción en el que las palabras, los sonidos y las imágenes quedaban insertas para luego ser consumidas fueron: el papel, las ondas sonoras y las pantallas. Los medios tenían con sus audiencias pactos de lectura, mediante los cuales, dependiendo de sus características, difundían la información. El modelo tradicional de comunicación “broadcasting” imperaba en la sociedad y este se reducía al proceso de transmisión de información de uno a muchos. Un modelo verticalista que ponía a los medios como los distribuidores de la información luego recibida por un público pasivo ante ella. Bajo estas concepciones y la Revolución Industrial es que nace el periodismo, pensado para trabajar de la misma forma, en serie. En este sentido, la información o el mensaje es una especie de paquete que debe ser entregado de manera uniforme a las masas (Albarello, 2017).

Claramente, como ya fue mencionado, este y otros modelos de comunicación y las teorías que los argumentaban han quedado obsoletas a la luz de una sociedad manejada a través de un clic. Los nuevos medios en la búsqueda de nuevas identidades en un contexto impregnado por la red, recorren un amplio camino hacia la adaptación a los nuevos modelos de comunicación. Sin embargo, según Anderson, Bell y Shirky (2013) “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” (Anderson, Bell y Shirky, 2013, p. 44). Tampoco quiere decir que los medios tradicionales han desaparecido, sino que en un contexto convergente se transforman y fusionan labores con ayuda de la digitalización, tal es así que los límites entre un medio y otro tienden a difuminarse.

Albarello (2017), siguiendo a Manovich y Bolter, plantea una definición interesante a la reflexión sobre los nuevos medios. Dice que la computadora es un meta medio: un medio de medios. Con ello intenta incluirla y explicarla como un dispositivo capaz y clave para la transformación de los contenidos de los medios tradicionales en digitales, “desde la tradicional computadora de escritorio hasta los dispositivos móviles” (Albarello, 2017, p. 223).

Los nuevos medios presentan características profundas que lo diferencian de la producción de contenido que realizaban los medios tradicionales. En primer lugar, la creación de contenidos ya no les pertenece solo a los medios, ahora los usuarios también son productores de su propio contenido y son la esencia de muchos de los mensajes a los que aportan no solo opinión o datos, sino también son muchas veces la fuente de las noticias. Los mensajes ya no son construidos y empaquetados a la espera de ser distribuidos, ahora el flujo de información es inminente y a la velocidad de la luz la información impregna cada rincón de la sociedad. Con un solo clic circula a través de una cantidad incontable de dispositivos, plataformas y llega a un público amplio a los que antes era imposible imaginar. El software establece las bases que permiten la circulación del contenido por la red, la materialidad del documento o los archivos de información desaparecen para darle lugar a los archivos virtuales. Otra de las características fundamentales de los nuevos medios es la experiencia del usuario ante las nuevas formas de consumo de información. La oferta de contenidos ya no es la misma para un público en masa, ahora se personaliza el consumo de cada usuario, de acuerdo a sus gustos, intereses o a su perfil profesional por ejemplo (Albarelo, 2017).

Al ser canales entre el periodismo y la audiencia, los medios de comunicación no podían quedar afuera del foco de reflexiones profundas sobre las transformaciones que la digitalización, la convergencia y la red han traído sobre el periodismo en la actualidad. Pero ya no como medios tradicionales sino digitales, en donde el periodismo también se convierte en digital.

“Los medios y el periodismo se encuentran insertos en un escenario en el que se ven obligados a redefinir sus roles ante la sociedad; pero también y de manera paradójica muchos de esos nuevos roles se desarrollan al margen de la voluntad y la conciencia de los propios medios” (Avilés, 2015, p. 2).

Hablamos entonces de periodismo digital o ciber periodismo. Laura Gómez (2015) concuerda con Elías Machado al definir al mismo como el producto discursivo que construye la realidad pero que a diferencia del periodismo tradicional tiene como soporte, para la distribución de las noticias, las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología que posibiliten la transmisión de señales numéricas y que la interacción con los usuarios sea su principal característica. Así mismo Noci (2008) describe al ciberperiodismo como la variedad del trabajo periodístico profesional donde los periodistas deben conseguir y ofrecer información de actualidad por medio de vías online e informáticas. La información obtenida deberá ser distribuida en el ciberespacio con todo lo que ello significa. La autora Noci (2008) concuerda con Santaella (2004) cuando afirma que por ciberespacio se entiende

“todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables” (Santaella, 2004, p. 45).

Como se nombró anteriormente, no son medios diferentes a los tradicionales sino la convergencia de ellos. Es por eso que los cibermedios conservan características de los medios tradicionales y a la vez utilizan los recursos que el entorno convergente les posibilita (Avilés, 2015). Estos cambios

provocaron que en las nuevas estructuras informativas de los medios cambien roles como los del periodista y además se produzcan nuevas relaciones entre el medio y el lector oyente/televidente que se definirá en este sentido como “prosumidor” (Gómez, 2015).

Es Servidía (2014), quien explica al “prosumidor” no como un concepto nuevo, sino como vigente, en relación a la temática en la que se inscribe este trabajo. Servidía comenta, que si bien el concepto de prosumidor fue acuñado desde hace 30 años por Alvin Toffler (1980), es en la actualidad donde comenzó a tener mayor importancia. Según el autor, el 11 de septiembre de 2001 como resultado de la tragedia ocurrida en EEUU, los medios tradicionales no fueron capaces de abordar de forma completa la vorágine de noticias, fuentes e información que surgía con respecto al hecho, y fue entonces cuando “los usuarios fueron fuentes mismas de emisión de noticias, se apropiaron del espacio virtual, rompieron con los esquemas tradicionales vigentes y cambiaron de una vez y para siempre su forma de interacción, dando una clara muestra de que el genio comenzaba a liberarse” (Servidía, 2014, p. 26). Ante tal hecho de magnitud, fueron ellos quienes proveyeron a los medios de información que habría sido imposible de abordar desde un solo medio. Para pasar de ser espectadores pasivos a participantes activos, los usuarios de internet han necesitado un cambio de actitud, “se han autoproclamado iguales ante aquella fuente de conocimiento, tomando la palabra y revelando sus historias” (Servidía, 2014, p. 21).

Es por eso que el prosumidor es, un lector, oyente, consumidor, que también quiere producir (Servidía, 2014). Hoy el usuario es un sujeto que se constituye como espectador, público, televidente, audiencia, lector, consumidor, gracias a la innovación tecnológica. Una tercera pantalla, la computadora, posibilita al usuario una gran cantidad de contenidos de ocio o entretenimiento que están cuando él lo desee. Y la gran red de redes a la que llamamos internet hace posible que la audiencia (antes nombrada así) sea un participante totalmente activo en la creación de noticias y otros contenidos. Todo ello gracias a que las herramientas de la web son cada vez más fáciles de abordar (un usuario puede manejar su propia página web). Cabe destacar que esto propició el nacimiento del periodismo participativo o ciudadano, que fue generado por distintos canales de participación tales como foros, chats, aplicaciones y demás (Igarza, 2010; Gómez, 2015).

Hipermedia: La multimedialidad y la hipertextualidad

En este camino y con el afán de aprovechar las Tics para hacer periodismo (y muchas otras actividades) los cybermedios adoptan herramientas como la transmisión de video y audio, los textos, imágenes y aplicaciones para hacer crecer el relato, potenciar y enriquecer la información (Quiroga Macleimont, 2016). En este contexto la radio, la prensa gráfica y la televisión adoptaron diversas características del periodismo digital que resultan importantes nombrar. A continuación, se definen tres de ellas: la hipermedia, el hipertexto y la multimedialidad.

Se define en principio el concepto de hipermedia, ya que el mismo englobaría las acciones de hipertexto y multimedialidad. Es así que hipermedia como espacio o ámbito sin dimensiones físicas es el

“conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios” (Faure y Gurmandi, 2015, p. 11).

Como espacio, la hipermedia estructura y potencia las actividades de los usuarios, ejemplo de ello son las plataformas de colaboración online, de enseñanza o las redes sociales. En tanto por hipertextualidad se entiende a la función de la web en la que la escritura permite ampliar la información. ¿Cómo ocurre esto? El texto se encuentra compuesto por nodos, los cuales al hacer un clic pueden llevar al usuario a otros contenidos referidos a distintos temas (Faure y Gurmandi, 2015).

De manera similar, la multimedialidad es la combinación de varios lenguajes o medios de comunicar. Se da cuando por ejemplo un sitio web se conforma por textos, imágenes, sonidos y/o videos. Según Faure y Gurmandi (2015) la multimedialidad podría entenderse dividida en dos tipos: la multimedialidad por yuxtaposición y por integración. La primera podría darse cuando los elementos como texto, video y demás son presentados por separado, pero todavía forman parte del mismo sitio. La segunda se da cuando los elementos se combinan, por ejemplo, una noticia de un accidente vehicular se presenta con la imagen del hecho, un audio de los testigos y una redacción del periodista que cubrió el caso. En otras palabras, Avilés (2015) dice que

“La multimedialidad posibilita la integración de todos los formatos de contenidos (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte; permitiendo la convergencia de los diversos medios en Internet, pero también, siendo la principal responsable de la polémica respecto de la identidad de cada medio. El lenguaje hipertextual rompe con la linealidad o secuencialidad estructurante del discurso mediático tradicional y permite un modelo de construcción narrativa que aprovecha la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación con otras informaciones disponibles en la web mediante órdenes de programación (enlaces)” (Avilés, 2015, p. 15).

La digitalización en los medios tradicionales de comunicación: crisis y estrategias

No es novedad afirmar que tras los cambios y transformaciones que, trae aparejado internet, a algunos medios les ha costado más y a otros menos la adaptación de roles, contenidos e infraestructura. Pero es inevitable que las industrias culturales no hayan puesto el foco en crear estrategias de adaptación a la web para no perder en el mercado cultural y económico.

La crisis se ve reflejada en la caída de consumo en los medios de radiodifusión, los bajos porcentajes en la venta de diarios y otros factores. Los consumidores culturales (el lector de diarios, el oyente de radio, el televidente) actualmente pasan más tiempo en internet que leyendo, escuchando o viendo

una novela en televisión. Internet acaparó una gran parte del tiempo que las personas antes destinaban a esas acciones. Con la actualización y el crecimiento de aplicaciones y plataformas todos los días “es en estas redes, utilizadas mayormente por jóvenes entre los 16 y los 34 años, donde los usuarios se “encuentran” con los contenidos informativos y de entretenimiento” (Marino y Espada, 2017).

La televisión por ejemplo ha pasado por distintos momentos conforme la tecnología avanza y la digitalización es inminente. Desde la distribución hertziana o de aire, pasando por el cable, la transmisión satelital y la digital terrestre hasta las recientes plataformas en internet de distribución de contenidos audiovisuales, la televisión también adoptó herramientas y utilizó las posibilidades de la web para llegar a sus televidentes (Marino y Espada, 2017).

Si bien como medio de comunicación tiene una relevancia histórica indiscutible, a la vez, la televisión fue el medio que más tiempo tardó en llegar a internet. Los contenidos, tanto televisivos como cinematográficos, comenzaron a distribuirse luego del incremento de velocidad en la red, la digitalización de archivos y las tecnologías de compresión. Además, se enfrentaron con productores y distribuidores de contenidos audiovisuales online que a la velocidad de la luz ganaban cada vez mucho más terreno en el sector audiovisual (Carboni, 2017). “En lo referente a los productos audiovisuales, internet plantea un desafío para la consolidación de modelos de negocio compatibles con la cultura de consumo del nuevo espectador-internauta” (Castillo, 2012, p. 385).

El modelo tradicional de la televisión se ha agotado. Las grandes empresas productoras de contenidos deben transformar su modelo de negocio, ya que el televidente pasa a ser un consumidor con la capacidad de influir sobre los contenidos. Los hábitos de consumo se rigen por el beneficio de la gratuidad y el acceso instantáneo, factores que la TV tradicional deberá tener en cuenta. Internet permite que los productos puedan ser creados y dirigidos a públicos más reducidos y sectorizados, se aumenta la oferta de contenidos y la variedad de títulos y crecen en el mercado nuevos intermediarios de la producción. Surge entonces un cambio en la estructura de la programación televisiva, la cual fue siempre la característica que diferenció a la televisión como una industria cultural que de flujo o emisión continuo de sus productos. Ya no se hablaría de consumo televisivo sino de consumo de contenidos audiovisuales, porque el nuevo espectador ya no busca canales para seguir la programación, ahora busca contenidos concretos, los selecciona y decide cuándo, dónde y cómo los quiere recibir; opina e integra aún más contenidos (Arrojo, 2010). El cine se mezcla con la televisión y los contenidos se vuelven transnacionales, el consumo de contenidos cinematográficos y televisivos en internet impone la ruptura de la cadena de valor tradicional (Castillo, 2012).

Ya no es la audiencia la que se sujeta a los tiempos de programación de la televisión, sino que ahora la TV debe ajustarse a los tiempos fragmentados de los usuarios que prefieren servicios a su medida. No obstante, según María José Arrojo, los cambios introducidos por la red son solo oportunidades para la realización de campañas de marketing, negocios y la globalización de contenidos (Arrojo, 2010). Aparecen también en este nuevo escenario digital, intermediarios que producen y distribuyen contenidos audiovisuales (ficciones, películas, series, informativos, eventos deportivos y otros programas de entrenamiento). Estos

actores nacen desde la red, “pure players”, a diferencia de los medios tradicionales que luchan por adaptarse a la red a través de variadas estrategias. “Los actores tradicionales comienzan a asumir, a su pesar, la no inagotabilidad del modelo tradicional, que se destruye en el contexto online. Los principales proveedores de contenidos tradicionales, las majors (MGM, Paramount, Sony, Warner Bros...), han claudicado” (Castillo, 2009, p. 386). En Argentina, Ornela Carboni (2017) las clasifica en cuatro categorías: emisoras de televisión pública o privadas (Telefé, El Trece, TV Pública), empresas de televisión de pago cable o satélite (Cablevision, DirecTV), empresas de telecomunicaciones (Claro Video, Arnet Play, On Video) y las compañías OTT “Over the top” como Netflix, Youtube, Unplugged, Amazon Prime Video, Play Station, entre otras (Carboni, 2017).

Además de ello, Castillo clasifica a los modelos de mercado de la distribución online principalmente del cine y la televisión a través de tres fórmulas para mantener un inagotable modelo de negocio. Describe al primero como “Modelo de Micro pago”, es decir el pago por unidad, ya sea on demand (video bajo demanda) u otros. El negocio aquí es a través del consumo en directo del contenido en el momento en el que la audiencia lo solicita o también por ventas electrónicas, aquí podemos destacar a operadores como la plataforma de Apple: iTunes; el portal de distribución de Microsoft VideoZune; y el gestionado por los supermercados Wal-Mart, Vudu. Al primer modelo le sigue el de “Modelo de Cuota Mensual” que permite a la audiencia ver los contenidos audiovisuales de manera ilimitada por un monto de dinero al mes. La característica de los mismos es su poder de adaptación a las transformaciones de la red, ya que desde sus comienzos con la distribución offline (alquiler de DVDs), fueron incrementando rápidamente estrategias como streaming u otras tecnologías. Aquí podríamos nombrar a Netflix y la red de alquiler Blockbuster en su versión telemática. Por último, nombra al “Modelo dependiente de la Publicidad”, el cual permite a los usuarios accesos gratuitos a los contenidos audiovisuales de la red, pero sustentados por los anunciantes que están presentes en cada contenido. A simple vista la gratuidad llama al espectador, pero para acceder de esta forma deberá consumir de manera obligatoria cualquier publicidad que contenga el sitio. Hulu es una de las plataformas más características de este modelo ya que cuenta con el soporte financiero de Providence Equito Partners, operadoras de televisión y ofrece un catálogo con productos de compañías fundadoras y que se van sumando cada vez más, una de ellas es Walt Disney Company (Castillo, 2009).

Si bien parece difícil, la televisión tradicional trabaja de manera continua en la adaptación de sus formatos a la red tratando de no perder su esencia. En nuestro país fue a partir del año 2005 cuando las televisoras comenzaron a crear y a poseer portales web, donde presentaban a los usuarios grillas de programación de la señal de aire u otras informaciones de manera gráfica y estática. En este momento la pantalla del televisor sigue siendo la principal proveedora de los contenidos. En una segunda etapa a partir de los años 2010 y 2011 comienzan a conformarse en las emisoras, áreas de contenidos digitales que publicaban en los portales programas de la televisión por aire y producían algunos contenidos para la web solo de manera experimental. Se dio en aquel momento una estrategia de compartir los contenidos para captar a un público que de apoco iba perdiendo el interés en los medios tradicionales y prestándole más atención a sus teléfonos conectados a internet. Se realizaron también

acuerdos con YouTube para la distribución de contenidos audiovisuales originales de las emisoras en su plataforma, estableciendo contratos para determinar de qué manera circularían esos contenidos por la red. A todo ello le sigue la etapa interactiva y de redes sociales, que comienza a gestarse desde los años 2012 y 2014, donde se continúa con la distribución de contenidos por la web, comienza a utilizarse el streaming en los programas que dejan a disposición en diferido en las redes. Por último, la autora nombra a una etapa que se da desde el año 2015 en adelante, donde se incrementan los contenidos específicos para la web con las narrativas transmedia como complemento de las mismas. Las emisoras se expanden hacia otras pantallas, crean aplicaciones donde el usuario no solo podrá ver cuando desee y como desee la programación del canal, sino que además podrá ver contenidos en vivo, noticias, comentarios, y todo ello en su dispositivo móvil (Carboni, 2017).

La prensa también ha precisado transformaciones estructurales para enfrentar el advenimiento de la red. Los nuevos procesos de almacenamiento, procesamiento y transformación de la información y la construcción de las noticias, devenidos por los avances de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se convierten en la base de un cambio abismal en las prácticas periodísticas de los diarios (Faure y Gurmandi, 2015).

Fue “The Chicago Tribune” en Estados Unidos, el primer periódico pionero en insertarse en internet. El mismo fue publicado en el año 1992 y se caracterizó por hacer un traspaso de la información del papel a la web. Es decir, la misma información, el mismo formato de edición era copiado en la web, la cual sirvió como un soporte solo de réplica y reproducción del medio tradicional. Esto sucedió así en un primer momento cuando los grandes medios gráficos decidieron utilizar internet como un medio de reproducción. A medida que paso el tiempo, este modelo fue mutando y los sitios web de los periódicos comenzaron a compartir contenidos propios de la web con enlaces, elementos interactivos, multimedia, etc. Luego una tercera etapa provocó que los medios desarrollaran información original creada específicamente para internet. Todos estos cambios han afectado además a la noticia en particular y al trabajo periodístico, las empresas, los profesionales de la información y los receptores en general

En Argentina fue en 1995 cuando los diarios nacionales comenzaron a incursionar en la red. El primero fue una versión del diario Los Andes de Mendoza, llamado en su versión online como “Los Andes Online”. Luego lo siguió La Nación en capital federal, en diciembre del mismo año. Los mismos, fueron versiones o reproducciones del medio impreso, a diferencia de El Cronista.com y Rosarionet.com.ar que también se dieron a conocer en 1995 con una característica que los diferenciaba: estos habían nacido en la red (Faure y Gurmandi, 2015).

Podemos hacer hincapié en que fue la prensa el medio que sufrió mucho más que los demás las profundas transformaciones que se presentaron ante las industrias culturales y sobre todo ante el periodismo en particular. Además, fue el primer medio en estar en la red.

El periódico digital presenta características propias que fueron reproduciéndose en otros medios adaptados a la red. La interactividad, la

posibilidad de los discursos hipertextuales, la multimedialidad, la personalización de los contenidos y el espacio y tiempo ilimitados, dotan a los diarios digitales de una caracterización única (Faure y Gurmandi, 2015).

Podría decirse que fue la radio también el medio que más sufrió las grandes crisis identitarias que atravesaron a las industrias de cara al mundo de la web. Avilés (2017) utiliza el término “re significación” para conceptualizar al proceso de transformación, mutación y adecuación que llevó a la radio a renovar sus vínculos con la audiencia. En este escenario, se generó un amplio debate acerca del término radio para seguir nombrando a un medio que ya no era generado a través de ondas hertzianas, sino grabado a través de dispositivos y distribuidos a la carta en múltiples plataformas. Un nuevo medio que, además, utiliza el lenguaje multimedia, la narración y el hipertexto, funcionalidades que jamás habían sido atribuidas a la radio, que solo era característica por el uso de la voz y los sonidos (Avilés 2015 y 2017).

Al igual que los otros medios, la radio también atravesó etapas similares con respecto a la utilización de internet en su trabajo diario. En un primer momento se consideró que internet como un mero instrumento que posibilitaba distintos aportes a la radio en términos de información, música, documentos sonoros, llegada a las audiencias y distribución de la programación. Fue después, que se pasó a considerar a internet no solo como una herramienta sino como una base de distribución de los contenidos de la radio de antena y que superó el modelo tradicional del medio como único distribuidor y al oyente como mero espectador.

La ciberradio utiliza recursos para la distribución y la oferta de contenidos y de audios como la retransmisión de la señal de la radio vía streaming que posibilita el acceso a la retransmisión sonora en directo. La oferta de contenidos online a la carta o bajo demanda que ofrece a los usuarios oportunidad de consumir contenidos (noticias, entrevistas, etc.) en diferido y de manera fragmentada sin limitarse solo a la escucha de la radio en un tiempo y espacio determinados. El podcasting que permite la descarga de esas unidades cortas de contenidos sonoros con temáticas diferentes para su escucha offline, esto quiere decir que los archivos descargados pueden ser escuchados y editados en cualquier momento y en cualquier otro dispositivo compatible. La adaptación de contenidos escritos y multimedia a las páginas de la radio y el RSS (la sindicación de contenidos) que permite a los usuarios crear alertas de programaciones o contenidos que prefieran escuchar, a través de una herramienta de software en la que los usuarios pueden suscribirse. Una de las adaptaciones más cruciales que debió atravesar la ciberradio es su combinación con la narratividad multimedia, la posibilidad de ampliar la interacción con la audiencia a través de diálogos, imágenes, videos, encuestas, hipertexto, etc., sin dejar de lado su esencia totalmente sonora (Avilés, 2017).

En este contexto es importante no dejar de lado el trabajo de los periodistas y productores radiofónicos, quienes debieron y deberán adquirir conocimientos que les permitan trabajar no solo con el audio sino también con textos, fotografías, edición y producción de videos. Volvemos al ya nombrado “periodista multimedia, multitarea y multiplataforma, debiendo cumplir tareas de redacción, fotografía, edición y otras labores que antes estaban realizadas por distintas personas” (Salaverria, 2003).

“El desafío superador de la ciberradio es convertir a los oyentes tradicionales en oyentes-usuarios, brindándoles la facultad de poder ser los decisores del proceso comunicativo, posibilitándoles el acceso individualizado y en tiempos diferentes (Avilés, 2015, p.18)”. La convergencia no es entonces una dificultad para los medios como la radio que debieron buscar la manera de adaptarse al nuevo entorno digital. Si se mira desde esta perspectiva internet inserta en el medio la posibilidad de enriquecer y fortalecer los lazos con las audiencias integrando la interactividad, utilizando distintos lenguajes para una mayor comunicación y acercamiento con los usuarios (Cebrián, 2009 y Avilés, 2015).

CAPITULO 4

EL MUNDO ENTRE REDES

Periodismo transmedia y redes sociales

Con la multiplicación de los soportes y las plataformas, los medios analógicos tuvieron que fusionarse con los digitales, sobre todo con la dominancia de las redes sociales que conforman un “*ecosistema periodístico*” conformado por los medios, los periodistas y el usuario, los cuales deben replantearse otros modos de trabajar con la información; “ahora los medios deben ir a donde están las audiencias” (Rost, Bernardi, Bergero, 2016, p. 9). Se crean espacios en los que cada actor que conforma el ecosistema converge en intercambios de informaciones, opiniones, puntos de vista, etc. Los periodistas y los medios ya no son los creadores de la agenda y deben aportar a sus redacciones datos brindados por los usuarios.

Así como los modos de recolección de información cambian, también cambian los modos de producción y sobre todo los modos de consumo de los medios masivos. Los usuarios participan activamente, marcan tendencia, opinan, comparten y tienen una facilidad única para el aporte de documentos sonoros, videos, imágenes y textos. Además, el consumo de información es ahora segmentado de acuerdo a los intereses de los usuarios, las edades, el género, la cultura, la accesibilidad tecnológica, etc. (Rost, Bernardi, Bergero, 2016). Todo cambia de manera radical, con la llegada de las redes sociales. Según Rost, se generan espacios donde los usuarios tienen la libertad de expresarse e interactuar socialmente. “Las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio” (Rost, 2012, p. 71).

Rost, Bernardi y Bergero (2016) explican el fenómeno en términos de periodismo transmedia, pensado como una forma de producción informativa de acuerdo con los nuevos hábitos de consumo, interacción y participación de la audiencia. Hablar de periodismo transmedia según los autores es hablar de un mecanismo que permite la producción de contenidos a través de distintos dispositivos y plataformas. Contenidos que de manera autónoma se presentan como historias independientes y de igual forma contribuyen a una narración global de un hecho o acontecimiento de la realidad informativa. Aquí toman un papel importante las audiencias ya que son las encargadas de “transmedializar” o difundir aquellas pequeñas partes de una historia general, pero no son las únicas. El ecosistema informativo y sus partes, aquellos actores involucrados desde la producción hasta la difusión de la información, nutren este sistema transmedia (Rost, Bernardi, Bergero, 2016).

Los autores, además, conceptualizan tres formas de distribución del contenido del mensaje entre distintas plataformas online. Ellos son: la expansión (cuando los mensajes son ampliados o enriquecidos a través de estrategias discursivas o de imágenes, videos y demás), la adaptación (cuando el contenido que se lleva a otra plataforma se adecua a las posibilidades narrativas del nuevo

soporte y la transcripción o volcado (cuando el contenido es replicado de forma igual al contenido original sin respetar los lenguajes propios de la plataforma).

¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales?

Las redes o “medios sociales”, término acuñado por Van Dijck como un “estrato de organización de la vida cotidiana en internet” (Van Dijck, 2016, p 18), son definidas por Kaplan y Haenein (2010) como aplicaciones que a través de internet (con base en la ideología y tecnología de la web 2.0) se construyen para permitir a los usuarios la creación y el intercambio de contenidos” (Van Dijck, 2016). Hablamos nuevamente de interacción, del usuario o prosumidor y de la importancia vital de la web 2.0 para llegar a este contexto social. Contexto en el que según Van Dijk (2016) todos los días hay millones de personas que deciden transferir muchas de sus actividades sociales a la web y que disfrutan compartiendo contenidos y relacionándose con otras personas de manera online.

Estos medios o redes sociales se entienden también como comunidad, con la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan, construyen relaciones de comunicación y conocimiento, dependiendo de la tecnología adecuada y el ancho de banda necesario para el intercambio de la información. En la web 2.0, la interactividad es el factor principal que permite que el usuario produzca contenidos, participe de conversaciones online y colabore en un flujo activo de participación (Campos Freire, 2008).

En la web 2.0, la interactividad es el factor principal que permite que, por ejemplo, el usuario ya no sea solo un receptor de la información como lo era en la web 1.0, sino que ahora, produzca contenidos, participe de redes conversacionales y foros y colabore en un flujo activo de participación (Campos Freire, 2008). Según José Manuel Noguera (2010) el éxito de las redes sociales, y su notable auge en internet a nivel mundial, está determinado por su sencillez, facilidad para agregar hipertexto, videos, imágenes y otros recursos que cada plataforma ofrece, actualizándose todos los días. La facilidad de estos espacios, para presentar contenidos multimedia, entre otras cosas, resulta en intentos de socialización a través de contactos, amigos, fans o seguidores. En palabras del autor

“no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza” (Noguera, 2010, p. 3).

En este contexto, el protagonismo que tienen hoy las redes sociales es un factor clave para el estudio del periodismo en un panorama digital. Los usuarios hoy libres de expresarse e interactuar socialmente en la red producen un flujo comunicativo constante que se superpone a las formas tradicionales de hacer periodismo. Rost llama a esto el “modelo comunicativo mutidireccional” en donde cada persona es responsable y constituye una parte importante del ecosistema. No existe todavía un reemplazo de lo tradicional por las páginas estáticas de internet por la web, ni por ninguna red social, sino que estas se entrelazan y se

transforman, por supuesto partiendo de una base tecnológica y social (Rost, 2012). El usuario adquiere un rol importante en el flujo de información para el periodismo en las redes. Las redes sociales incorporadas a los medios de comunicación desde 2009 potenciaron ese rol y conformaron un ecosistema periodístico en el que todas las actividades realizadas por sus actores cambian la experiencia periodística tradicional, convirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto estático (Rost, Bernardi, Bergero, 2016).

Según Rost (2012) las redes sociales son útiles para el periodismo y conceptualiza su utilización de tres maneras diferentes, teniendo en cuenta que ellas sirven al flujo informativo periodístico en la red. Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo (Rost, 2012). En primer lugar, las aborda desde la recepción, aduciéndole a estas la capacidad de ser fuentes de información, o de interés público. Como ejemplos pone a Twitter, la red social que se caracteriza por ser una de las más utilizadas para las noticias de último momento, tanto periodistas, medios, como gente famosa o gobernantes utilizan esta red para comunicar a la sociedad hechos importantes. Aunque no solo personajes importantes lo hacen, también usuarios comunes de Twitter pueden estar en el momento y lugar justo donde suceden hechos que, al ser subidos a internet, comienzan a hacerse virales y en cuestión de segundos la mayoría de las personas están enteradas del nuevo acontecimiento, a nivel local o mundial; solo se necesita un fav o un retuit para que la información se viralice. Además de ello, el autor nombra a las redes como “caja de resonancia” de aquello que suscita interés en la comunidad. Si bien en las redes puede existir un flujo infinito de información y hechos que pudieran causar interés, los mismos solo son viralizados o “importantes” cuando los usuarios le dan esa importancia. Los retuits o los fav en Twitter, los me gusta o compartir en Facebook o las publicaciones, historias, o me gusta en Instagram son herramientas que en masividad pueden darle la visibilidad necesaria a un hecho que tal vez en otro momento de la historia del periodismo no hubiera sido la noticia más elegida de un editor para publicar.

En segundo lugar, la difusión, toma un sentido binario ya que es tanto social como individual. Los medios en internet pueden tener la posibilidad de publicar de manera masiva una noticia, pero el usuario tiene la decisión de manera subjetiva y dependiendo su interés de seguir difundiendo la misma, cobra fuerza cuando ésta es difundida por una cantidad mayor de usuarios que los que un medio puede llegar. La difusión puede ser utilizada por el periodismo entonces para llamar la atención del usuario que al compartir el contenido a sus amigos puede convertirse en el medio de llegada a más y más personas solo con un enlace (Rost, 2012).

En tercer y último lugar la interacción, que pone a las redes sociales como entornos comunicativos o ecosistemas que permiten al periodismo interactuar con otros medios, periodistas, personajes importantes, usuarios y hasta instituciones en la red. Según Rost (2012), de las tres perspectivas desarrolladas esta es la más novedosa para las practicas periodísticas. Las redes sociales, potencian la relación entre medios-usuarios, fuentes-usuarios y usuarios-usuarios. Permiten la relación entre la audiencia y el medio como lo eran en los medios tradicionales a través de las cartas de lectores a la radio, pero esta vez

en la web son interacciones más rápidas y completas. Rost aclara, que, si bien la interacción de los usuarios con los medios y la fuente puedan parecer realizadas de manera horizontal, siguen existiendo jerarquías, como por ejemplo en Twitter, con las cuentas oficiales de periodistas, gobernantes o personajes públicos frente a cuentas comunes de usuarios en la red. El autor además conceptualiza tres formas de interacción: el modelo unidireccional, donde los medios difunden de manera unidireccional los contenidos sin recibir alguna respuesta de los usuarios; el modelo reactivo, que se produce cuando el medio difunde contenidos y responde a los comentarios de los usuarios solo cuando este los interpela y el modelo interactivo, cuando el medio no solo difunde contenidos y responde a los usuarios sino que también busca la participación de la audiencia con distintas estrategias que incitan al usuario a ser partícipe de los contenidos del medio (Rost, 2012).

Cabe aclarar que el concepto de Rost de difusión, se analiza en relación a las estrategias de adaptación, transcripción y expansión, explicadas en páginas anteriores ya que serían otras categorías dentro de la estrategia de difusión según lo indican los autores Rost, Bernardi y Bergero (2016).

A su vez, Avilés (2017) desarrolla y propone re conceptualizar los modelos propuestos por Rost: la recepción, la difusión y la interacción, con la intención de actualizarlos y ampliar su definición. En base al concepto de recepción propone el de pesquisa informativa, que sería la acción realizada por medios o periodistas de búsqueda, investigación, recopilación y sondeo de información que provea el material necesario para la producción de la noticia. Se trata de una estrategia para llegar a capturar de ser posible y en tiempo real los datos, publicaciones, hechos o comunicados presentes en las redes sociales provenientes de los usuarios. Es así que, a diferencia de la recepción, que según Avilés tendría un sentido pasivo de parte de los medios al recibir la información de las redes, el medio o los periodistas buscan establecer métodos de búsqueda, de tal manera que antes que esperar la información sean los primeros en tenerla gracias a un análisis provisorio. Por otro lado, propone pensar a la difusión como estrategia de distribución informativa, haciendo hincapié en que el concepto difusión se relaciona con el modelo comunicacional del broadcasting en el que el mensaje se distribuía de un solo emisor a un público masivo y proponiendo que en este caso la distribución puede tener un feedback en el que los usuarios aporten al proceso. Por último el autor propone agregar al término interacción el término interactividad, llamando a esta estrategia una herramienta de interacción e interactividad donde no solo se utilizan a las redes sociales para propiciar la relación entre el usuario y el medio a través de mensajes enviados por los usuarios al medio por ejemplo, sino que se pone a disposición las utilidades y el software de cada plataforma para originar debate, diálogos, y aportes de parte del usuario, no para enriquecer la información del medio sino para tener otra relación entre los medios y las audiencias, una más horizontal (Avilés, 2017).

Más allá de la importancia y la facilidad del uso de las redes para crear relación e interacción entre usuarios, producir contenidos, compartir datos y entretenerse, Caldevilla Domínguez (2010) desarrolla la hipótesis de que las redes sociales no son solo el lugar en donde se realizan estas acciones sino un agente de cambio, un nuevo medio importante y eficaz a la hora de pensar a la comunicación, ya que genera grandes debates tendencias y opiniones. El protagonismo atribuido por Domínguez (2010) a las redes sociales tiene su

argumento en la cantidad de ventajas (aunque también desventajas que no se analizarán aquí) que la autora indica con respecto a ellas.

Más allá de la facilidad de interacción, comunicación, traspaso de datos, rapidez de la información, se recuperarán tres elementos fundamentales descriptos por Domínguez donde es preciso detenerse si hablamos de comunicación y periodismo. Ella indica que “un buen uso de las redes sociales puede ayudar, en primer lugar a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias (marketing viral), en segundo lugar, a afianzar a muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca contribuyendo a los métodos tradicionales de publicidad; y en tercer lugar modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata” (Caldevilla Dominguez, 2010, p. 65 y 66).

A ello se refiere también Avilés (2017), siguiendo a Noguera Vivo, cuando indica que las redes van configurando un nuevo ecosistema en el que todas las actividades tradicionales fueron cambiando al igual que el rol de los actores, donde la noticia es ahora un proceso generado por muchos que se transforma, cambia, se mueve y no un producto cerrado (Noguera Vivo, 2013). “Este complejo entorno mediático fue configurando audiencias múltiples” dice Avilés (2017, p. 251) sobre todo desde Facebook y Twitter donde la experiencia multiplataforma se hace notar a través de todos los eslabones del proceso comunicativo y periodístico.

Repaso histórico y contextual de las redes sociales: Facebook, twitter e Instagram

En este apartado se propone una descripción contextual actual de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, que son las unidades de observación definidas para esta investigación. Estas redes son tan vigentes como cambiantes, ya que se actualizan todo el tiempo y por ende llevan a la transformación de nuestras actividades sociales a través de ellas. Si bien cada una lleva una marcada base en su esencia como red social, en el mundo globalizado de donde emergen, muchas tienden a combinar o aplicar herramientas de otras, sin hablar por supuesto de la convergencia entre algunas de ellas en el ámbito empresarial y económico.

En este abordaje se describirá a Facebook, Twitter e Instagram con la pretensión de presentar características generales de cada una en cuanto a estructura, usos y orígenes. Estos datos pretenden ayudarnos a conocerlas, comprender su funcionamiento y sentar las bases de lo que más adelante será el análisis interpretativo de sus usos periodísticos por parte de los medios de Radio Visión Jujuy, intentando encontrar respuestas a los objetivos del proyecto de investigación.

Me gusta Facebook

Podríamos decir que es la red social más popular de los últimos años. Fue creada y fundada por Mark Zuckerberg quien la realizó con el objetivo de hacer al mundo más abierto e interconectado. Actualmente es una de las redes sociales más poderosas del ámbito digital a nivel mundial y consta de múltiples herramientas, plataforma propia de anuncios publicitarios, buscador interno, división entre Perfil Usuario y Perfil Empresa, entre otras cosas.

Según las estadísticas, hacia enero del 2020 Facebook era la red social con mayor dominancia en todo el mundo, constituía en la escala el sitio con más seguidores a nivel mundial con más de 2.449 mil millones de usuarios.

Tal vez fue la ideología de “compartir” la que llamó la atención a los usuarios que ahora podían publicar perfiles con información personal, fotos, escritos y videos que, a su vez, se interconectaban con los de otros y así a modo de simulación de la vida real, se iban trazando lazos virtuales que mostraban una línea histórica de cada uno de ellos.

Facebook nació en el año 2004 como una red social para el uso de jóvenes en la Universidad de Harvard. Zuckerberg junto con otros estudiantes diseñaron el sitio que al principio solo brindaba una membresía a estudiantes de la universidad y luego amplió esto a estudiantes de otras instituciones. Esto fue hasta el año 2006 cuando se convirtió en una red social de acceso público, con la única restricción de la edad ya que los menores de 13 años no podían registrarse.

La plataforma se constituyó en la década del 2000 en una de las primeras redes sociales más populares en el mundo, la cual hasta la actualidad conserva un status tanto económico como social, ya que además de su popularidad, por ejemplo, Facebook es dueña hoy en día de otras redes como Instagram y WhatsApp.

A la fecha, con más de dos mil millones de usuarios a nivel mundial, es considerada uno de los medios más influyentes. A partir de los años 2008 y 2009 aproximadamente, en la Argentina Facebook creció a pasos agigantados en cuanto a usuarios se refiere, quienes comenzaron a crear perfiles, agregar amigos y mostrar en la red social parte de lo que antes pertenecía a la privacidad de la vida de cada persona.

Van Dijck (2016) indica que Facebook desde la ideología del “compartir” podría ser analizado desde dos significados distintos: uno es la posibilidad de conectividad y el otro se refiere a la conexión. La conectividad refiere a las posibilidades que Facebook tiene para generar una gran cantidad de datos (personales, sobre gustos y demás) los cuales acumula gracias a cada uno de los usuarios registrados y compartirlos con terceros (otras empresas). De ahí que la falsa gratuidad del uso de la red, sea aprovechada para un negocio promisorio que las empresas de publicidad y/o comerciales realizan con las redes. De ello devienen reflexiones sobre asuntos legales, tema que en este caso no se analizará profundamente.

A diferencia de ello, la noción de conexión tiene que ver con lo que socialmente Facebook significa, la posibilidad de crear lazos virtuales teniendo

a disposición interfaces creadas no solamente para la carga de todo tipo de datos, sino para contextualizar y provocar ciertos lazos que tengan un fuerte significado social y cultural.

Como sabemos, en Facebook los usuarios pueden crear perfiles que presenten su vida misma, sus actividades sociales y, por qué no, información referida a gustos y orientaciones personales. En un perfil de Facebook podemos colgar una foto de perfil, que nos muestre cada vez que interactuamos con otros usuarios; escribir datos personales como nombre, apellido, edad, fecha de nacimiento, situación sentimental, estudios, trabajo, familiares y demás. Los usuarios pueden también relacionarse con otros usuarios uniéndose a grupos, siguiendo a personajes, compartiendo una misma información en varios perfiles a través de un muro, utilizando el chat o simplemente agregando “amigos”, término que define a la esencia misma de Facebook: el tener amigos.

Actualmente el muro muestra historias que es un espacio donde cualquier usuario puede subir una foto o un video que muestre de manera instantánea cualquier situación del momento o pasada y que dura solamente 24 horas en el perfil, luego es eliminado. La instantaneidad se maximiza particularmente con el uso del vivo que puede mostrar en forma de video una situación que transcurra en el momento mientras que los demás usuarios o amigos pueden verlo, compartirlo e interactuar con el perfil que está transmitiendo.

Los comentarios, los “me gusta” dan la posibilidad de interactuar, de medir popularidad y de mantener en vigencia ciertos temas de los que pareciera que “todos están hablando”. Vale aclarar que el “me gusta” es un botón que la plataforma ofrece en su interface en cada publicación ya sean textos, imágenes, videos o para hacerte fan de páginas de personajes, temáticas, comerciales, llamadas fan page (perfil empresa).

Según José Luis Fernández:

“...en términos generales el megusteo (acción de presionar el botón me gusta) es considerado, y con razón, como una acción y no como un fenómeno discursivo. El megusteo tiene un tono acumulativo y cuantitativo equivalente al levantar la mano para aprobar o desaprobar en una votación grupal cara a cara” (Fernández, 2016, p. 93).

Más allá de que los me gusta y los amigos sean características básicas de la esencia de Facebook, la interacción social no solo es canalizada por el botón “me gusta”, también se detallan a continuación algunas de las herramientas que ofrece la plataforma:

- *Las notificaciones*, que cumplen la función de avisar al usuario cuando otro amigo se relaciona con su perfil, lo nombra o le escribe un comentario o lo megustea;
- *El muro principal*, que contiene las publicaciones de todos los usuarios que tenemos como amigos;
- *Los toques*, que en forma de notificación hacen saber al usuario que un amigo lo ha tocado, como un llamado de atención entre usuarios;
- *El estado*, como anunciante de cualquier cambio o nueva publicación;

- *El área personas que quizás conozcas*, como ayuda para encontrar amigos, que generalmente tienen alguna relación con nuestros propios amigos de Facebook;
- *El área de chat*, que muestra los amigos que están en línea con los que podemos iniciar una conversación;
- *El área de juegos*; como herramienta de entretenimiento;
- *Las etiquetas* en fotos, publicaciones o comentarios; como forma de interacción a través del lenguaje multimedia;
- *Las historias*, que al igual que en Instagram, muestran de manera rápida e instantánea una foto o video y transmisiones en vivo,
- Y si hablamos de un perfil de empresa en Facebook, las posibilidades son más amplias como la plataforma publicitaria Ad Server, la tienda, chat bots, estadísticas y otras características de campañas.

Estas son algunas de las herramientas que Facebook pone al alcance de cada usuario para lograr la interacción y las relaciones virtuales y sociales entre sus usuarios. “La página de la plataforma ofrece múltiples posibilidades de distracción o de acción lateral” (Fernández, 2016, p. 93).

Según Van Dijk:

“a lo largo de los años, el gran elemento que permitió a Facebook diferenciarse de sus competidores fue su base de usuarios, que crece a tasas gigantescas no solo en términos de números brutos, sino también de diversidad y alcance global” (Van Dijk 2016, p. 84).

A su vez, la autora sostiene que Facebook es una fuerza que organiza la vida social de las personas y que tiene dos grandes ventajas “entrar y permanecer en contacto” y “estar (bien) conectados”. De la misma forma plantea que es un medio en el cual además de poder estar en contacto o hacer muchos amigos, tiene la capacidad de potencializar y promocionar “el yo” (Van Dijk, 2016). Y es que Facebook ha sido mundialmente la red más utilizada para popularizar tendencias, personajes y hechos que en cuestión de minutos dan la vuelta al mundo solo con un clic. Esto hace que el periodismo utilice también las mismas herramientas para ser parte del contexto virtual en el que transitan los usuarios.

Según Santacroce (2012), Facebook es una herramienta comunicacional que puede ser utilizada de muchas formas con una particularidad y es la apropiación del usuario, quienes según sus intereses pueden hacer al medio una herramienta propia de trabajo o popularidad. Es así que, en esta red social, existen no solo perfiles de personas individuales sino también perfiles para usos corporativos, de empresas, comerciales, que a través de anuncios, publicidad y demás herramientas se adecuan y forman parte del trabajo que se requiere. En este sentido los medios de comunicación también suelen utilizarla como forma de difusión, interacción con los usuarios y/o hasta fuente de información, “se perciben nuevas maneras de relacionarse bajo este soporte digital.” (Santacroce, 2012, p. 276).

Actualmente, y a pesar del crecimiento de otras redes sociales en el entorno virtual, Facebook continúa siendo una de las plataformas mediáticas más utilizadas por usuarios, empresas y medios, ya que se complementa con muchas otras plataformas como Instagram, Twitter y WhatsApp.

Twitter el favorito

Si bien es también considerada entre una de las redes sociales más populares en el mundo junto con Facebook, Twitter como plataforma digital cuenta con 340 mil millones de usuarios, hasta enero del 2020, ubicándose en el 13° lugar en la escala mundial, donde Facebook tiene el primer puesto.

Twitter salió al mercado a mediados del año 2006 con el deseo, según su cofundador Jack Dorsey, de que los desarrolladores y sobre todo los usuarios convirtieran a esta red social en una infraestructura genérica a modo de servicio público (Van Dijk, 2016 y Balbotin, 2016).

Esta infraestructura de la que hablaba Dorsey contenía en aquellos años la particularidad de centrar sus bases en el 'microblogging', que consiste en "escribir construcciones breves que buscan describir fenómenos de interés o expresar actitudes que los usuarios desean compartir con otros" (Balbotin, 2016: p. 9). Estas construcciones de pequeños textos son llamados tuits, de ahí que tuitear se ha convertido en el verbo que describe la acción de escribir estos mensajes que son publicados en el perfil de cada usuario.

Con la idea de servicio público o estructura genérica, Twitter intentó desde el principio centrarse en el usuario, en la promoción del "yo" como personaje empoderado que era medido por el número de seguidores que atribuyen a la popularidad o a la influencia de un usuario. Además, favorecía a la conexión entre los individuos y las comunidades permitiéndoles dar a conocer al mundo sus ideas, emociones y proyectos, fomentando también el debate público (Van Dijk, 2016). Según la autora, en 2010 Wikipedia sacó una lista con los usos más comunes de Twitter donde se la describía como herramienta en la vida social "en campañas políticas, procedimientos legales, ámbitos educativos, emergencias, protestas políticas, relaciones públicas, información disidente, exploración del espacio y sondeos de opinión. La lista de Wikipedia identifica circunstancias en que los usuarios se apropian de la herramienta" (Van Dijk, 2016, p. 123).

Al igual que en Facebook, en Twitter cada usuario crea un perfil (personal, corporativo o ficticio) completando una cierta cantidad de datos personales y de contacto como el correo electrónico o el número de celular que constituyen los datos fundamentales a la hora de verificar una cuenta. Los "amigos" (en Facebook) se convierten en "seguidores" o a quienes seguimos, que son todos aquellos con quienes podemos participar de un diálogo, comentar y ver sus publicaciones en tiempo real, en fin "aquellos usuarios en los que uno está interesado" (Van Dijk, 2016, p. 121).

En 2011 la plataforma sufrió distintas actualizaciones que ordenaron dentro de su interface la información en secciones con la aparición de cuatro botones: el botón "home" que mostraba en tiempo real una secuencia de los tuits de los usuarios a quienes seguimos en una línea de tiempo cronológica desde el

más actual en la parte superior hasta los más antiguos; el botón “conectar” simbolizado por el signo @ que mostraba qué tipo de contenidos y usuarios seguimos, el botón “descubrir” simbolizado con el # que mostraba lo más importante o las tendencias y el botón “yo” que contenía todo lo relacionado con el perfil personal del usuario (Van Dijk, 2016).

Si bien durante todos estos años fue actualizándose, hoy en día las características más destacadas de Twitter tienen que ver con herramientas como el “favorito” que reemplaza al botón “me gusta” de Facebook, los comentarios, el retuitear (como una forma de compartir el tuit en nuestros muros), el chat, el #hashtag o trending topic, etc.

Según Van Dijk, más allá de la plataforma:

“las distintas formas de comunicación cotidiana absorbieron rápidamente los símbolos @ (haciendo referencia a un nombre online), # (para designar un tema) y RT (retuit). La apropiación gradual de la sintaxis de Twitter dentro de la web y fuera de ella -en camisetas e imanes- da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero (Van Dijk, 2016, p. 120).

Actualmente, en cada perfil, el usuario puede además de datos personales adjuntar fotos, videos (en el área del perfil multimedia o como icono) descripciones, intereses u otros, y cuenta con un muro de inicio donde se ven las publicaciones de nuestros seguidos y un muro personal que guarda la propia actividad dentro de la red (tuits, fotos, videos, interacciones entre usuarios llamados hilos de conversación o los mg). El tamaño de los tuits no puede pasar de más de 220 caracteres (antes 140) y según alega Balbotin (2016) “una de las reglas más importantes de la plataforma es la brevedad, lo que lleva a que los usuarios sean precisos y tengan una idea clara de lo que desean comunicar y como lo hacen” (Balbotin, 2016, p. 9).

Esta precisión según Van Dijk no fue elegida para darle a la plataforma un carácter conciso sino por la similitud y la compatibilidad técnica con los servicios de mensajes de textos de los celulares (Van Dijk, 2016). Más allá de las distinciones de estas opiniones, lo real es que el tuit se ha convertido en el elemento fundamental que le da a la plataforma el toque diferencial, ya sea por su tamaño limitado o el uso de menciones y hashtag, que forman parte de un nuevo discurso cultural globalizado, tomado fundamentalmente por medios de comunicación (Van Dijk, 2016).

La interacción juega nuevamente un papel importante en esta red social ya que provee las herramientas necesarias para que se formen lazos y relaciones entre los usuarios quienes pueden hablar entre ellos, subir imágenes, videos, comentar, debatir algún tema y convertirlo en tendencia. Según Van Dijk (2016), los usuarios de Twitter fueron creando sistemas para que la interacción se realice dentro de los límites que suscita la plataforma como los del espacio. Es así que nace el hashtag como símbolo que expresado con el prefijo # enmarca una idea, un tema, un universo de posibilidades sobre lo que los usuarios desean hablar (Balbotin, 2016). El hashtag es utilizado actualmente como marcador de tendencias o trending topics y permite que se agrupen en palabras o frases que escritas con # agrupan mensajes por temas u áreas distintas, de lo que se está hablando en cada sector, región o a nivel mundial.

Los usuarios lo utilizan para referirse a un tema en específico y en la plataforma existe un sector dedicado a la búsqueda de las tendencias; los hashtags que agrupan a todos los posteos que se pueden o pudieron realizar con alguna palabra en específico. Basta solo con mirar allí para saber de qué está hablando el mundo... por lo menos en Twitter (Van Dijk, 2016).

Según Balbotin:

“la utilización de este símbolo como prefijo en ciertas palabras involucra enmarcar el universo del discurso al cual refiere el tuit, delimitar el asunto del cual se quiere comentar, poder alcanzar a usuarios que comparten información clave sobre el mismo asunto o simplemente querer destacar algo en especial del contenido del tweet... El uso más común encontrado en las guías fue utilizar el hashtag para clasificar de lo que se habla; lo cual se puede asociar a realizar un proceso de delimitación del universo del discurso” (Balbotin, 2016, p. 10).

Balbotin indica además que los mensajes publicados en Twitter permiten a los usuarios estar enterados de manera periférica de los temas de los que se están hablando en el tiempo y espacio real, pero sin tener la obligación de participar de ellos:

“Es usual, gracias a la velocidad con la cual se mueven la red y la información, que un gran grupo de usuarios prefiera recurrir a la búsqueda en tiempo real —es decir, en el momento en que ocurren los hechos— en lugar a esperar que algo sea informado por otros medios de comunicación. Uno de los casos comunes en Chile es cuando ocurre un temblor más fuerte de lo normal y los usuarios se dirigen al hashtag #temblor para informarse al respecto de la manera más rápida posible. Ser usuario activo de Twitter va más allá de opinar sobre algún tema en la red social o de buscar información en ella, implica cierto manejo del modo como se estructura esa información y cierto conocimiento del metalenguaje propio del sitio web que permita comprender adecuadamente la información que se encuentra en él”. (Balbotin, 2016, p. 14).

Actualmente y siguiendo con la reflexión acerca de aquellos sistemas que los propios usuarios van fomentando para la optimización de los pequeños espacios, tenemos un ejemplo claro: los hilos informativos. Llamamos hilos a la construcción que se realiza a partir de la publicación de un tuit que, al no tener más caracteres para seguir escribiendo, continua el discurso en otro tuit que depende del primero. Así los usuarios generan largos hilos de información divididos en varios tuits que al final reúne a la información publicada en una misma estructura. Esto se debe a que, de no escribir en hilos, la información publicada en tuits independientes puede ser perdida, en medio del caudal de información en el inicio del perfil.

Por último, se presentan tres sistemas que la autora Balbotin (2016) indica que son fácilmente reconocibles y característicos para el manejo de la red: la mención a través del @, el RT retuit y el #hashtag antes mencionado. Analiza a estas herramientas como sistemas que permiten acotar la información, hecho que requiere la plataforma. Por ejemplo, con el @ podemos mencionar y etiquetar a una persona para hacerle saber algo que escribimos o citarla. El RT antes era escrito seguido de un tuit copiado de otro usuario, al anteponer estas dos letras se entendía a quién pertenecía el mensaje, herramienta que fue actualmente actualizada y que permite con un botón citarlo. Estas herramientas, si bien pueden darnos una idea del manejo o el lenguaje con el que se relacionan

los usuarios de Twitter, no son los únicos. Sirven para entender de manera general la estructura básica donde sienta sus bases el discurso de Twitter que deviene en otras pequeñas herramientas o usos que los usuarios le van dando a la red a medida que pasa el tiempo, las actualizaciones y los temas a tratar.

De lo que si estamos seguros es que Twitter conserva la esencia con la que surgió hace ya algunos años y crece junto con los internautas. Se habla en este sentido de lenguaje, como las frases de moda, los desafíos, los hilos (que son formas de tratar un tema largo que requiere ser respondido y forma el hilo de una conversación); de tecnología, como la posibilidad de subir videos, fotos, gifs (videos de microsegundos), emoticones y otras.

Se torna imposible describir a Twitter en pocas palabras ya que el universo de este medio es tan complejo como diverso al igual que Facebook, pero se pueden reconocer en ambos casos herramientas, estructuras y bases que ayuden a entender el funcionamiento de las mismas para luego analizar el comportamiento de los medios tradicionales dentro de ellas.

Story time de Instagram

Instagram es considerada hoy también unas de las redes sociales más populares del mundo y cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. En la escala se ubica en el 6to lugar, después de YouTube, WhatsApp y otras. Considerando solo las redes analizadas en este capítulo Facebook tendría el primer lugar, luego Instagram y por ultimo Twitter en cantidad de usuarios mundiales.

“Hoy Instagram se vuelve la atmósfera virtual de la presencia instantánea”, así describe a esta red social Bauso Beltrán (2018) quien en pocas palabras comenta un poco la esencia de la plataforma, la instantaneidad. Y es que actualmente Instagram es también una de las redes sociales más populares en el mundo, que demuestra cada vez más una rapidez y una facilidad única a la hora de publicar información multimedia (fotos, videos, imágenes y audio).

Fundada en el año 2010 por sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, la aplicación solo estaba disponible para teléfonos iPhone, con el sistema operativo iOS. Fue en 2012 cuando Facebook compra la plataforma y lanza las versiones para Android y Windows Phone (Gómez y Saba, 2018). Según algunos autores, Instagram fue creada con la intención de enriquecer la experiencia fotográfica ya que sus creadores eran fotógrafos e, inspirados en la cámara Polaroid, se dieron cuenta que en otras aplicaciones era muy difícil y tardaba mucho tiempo el posteo de fotos, la cámara de los celulares no tenía la mejor calidad y los programas de edición podían costar tiempo, memoria y demás. Otro factor que llevo a Kevin y Mike el deseo de desarrollar la aplicación fue que podrían darles la oportunidad a muchos usuarios de tomar fotografías, editarlas y publicarlas, todo en poco tiempo y con la mejor calidad posible; sin hablar de la posibilidad de poder compartir con otros las creaciones de cada uno (Sisón Ledesma, 2017; López, 2017 y Gómez y Saba, 2018). La idea de poder crear fotografías más profesionales y publicarlas no solo en perfiles sino en otras redes

sociales llevo a que Instagram se relacionara hoy con muchas otras redes sociales en las que pueden ser compartidas las fotos.

Técnicamente Instagram es una plataforma que se asemeja en ciertas características a Facebook y Twitter, y se divide en cuatro áreas a mi entender esenciales. La primera “el muro” principal donde aparecen las publicaciones de los usuarios a quienes seguimos (seguidos) y quienes nos siguen (seguidores). El muro no solo nos muestra las publicaciones de nuestros seguidos sino también sus nombres de usuario, foto de perfil y nos permite comentar, dar me gusta o compartir estas imágenes siguiendo la lógica de Facebook o Twitter. Cabe destacar que durante todos estos años las actualizaciones fueron varias, desde el logo de la aplicación, la posibilidad de subir no solo fotos sino videos de 15 segundos, el poder subir más de una foto, las Instagram histories, los vivos y demás detalles que se seguirán ampliando. Otra de las áreas importantes es la del “perfil del usuario”, que cuenta con una foto, un espacio de descripción donde el usuario puede presentarse, una galería de fotos personal que puede verse en cuadrícula o como línea del tiempo y dentro de este espacio unas áreas más pequeñas como las fotos en las que estamos etiquetados o las historias guardadas tipo álbumes. El siguiente espacio es el “área de conversaciones”, ya que cada usuario puede chatear en línea con cualquiera de sus seguidos o recibir mensajes de sus seguidores, con la particularidad de poder aceptar o no un mensaje de un usuario que no sigue. Estos espacios de chats también fueron actualizándose y permitieron enviar imágenes, videos, audios y hasta fotos instantáneas. Y la última área una de las actualizaciones más recientes de la plataforma es el espacio de “Instagram Stories”. El espacio creado para subir fotos, videos, imágenes con letras, emoticones, música, audios y demás que son instantáneas y que al cumplir las 24 hs. de publicadas se borran automáticamente y solo pueden ser almacenadas si apretamos el botón de guardar donde entonces se creará un álbum en el perfil del usuario. Las historias, generalmente llamadas en Instagram, son utilizadas generalmente para retratar momentos fugaces, en tiempo real e información que se sabe será eliminada al cumplir el horario. En este espacio se realizan también “los vivos”: videos streaming que los usuarios pueden realizar invitando a los demás a unírseles a modo de reunión donde también se escriben comentarios.

Instagram tiene distintas particularidades y es necesario describirlas, para comprender un poco el uso de esta red por parte de los usuarios:

- Existe una diferencia entre seguidos y seguidores. Instagram permite que como usuarios podamos tener seguidores a los que si no seguimos no podemos ver nada de sus contenidos o publicaciones. Esto se da generalmente en cuentas de personajes públicos que pueden tener miles de seguidores, pero no necesariamente tienen que compartir ciertas cosas.

- Instagram permite al usuario tener un perfil privado o público. El privado no permite a los demás usuarios seguirlo hasta que se acepte la solicitud, el público sí.

- Una de sus últimas actualizaciones fue el Instagram TV que permite al usuario publicar videos de más de 15 segundos en el perfil, pero cuando es visualizado por los otros al cumplir los 15 seg. te dirige a otra área (la de las historias) para poder terminar de verlo completamente.

- Al ser una red social puede ser utilizada también en línea, en computadoras tablets y demás dispositivos sin la necesidad de descargar la aplicación. Aunque de esta manera su uso se vuelve un poco limitado.

Socialmente Instagram es considerado por algunos autores como una red social que empodera lo instantáneo, lo real, el “ahora en este momento”. Según López (2017) la aplicación muestra la “ilusión de presente continuo, eso que nos generan las imágenes de Instagram mientras pasamos el dedo, de abajo para arriba, una y otra vez sobre ese espejo negro que es la pantalla de nuestro teléfono móvil” (López, 2017, p. 409). Presente continuo, dos palabras que elige la autora para describir el uso social de la red social por los usuarios, quienes más allá de las opciones u herramientas que tengan disponibles técnicamente, construyen una ilusión, una conexión con el otro o los otros, de vivir en tiempo real la cotidianeidad de cada uno y compartirla (López, 2017). La idea de estar presente aquí y ahora en la vida de cada uno de nuestros amigos o seguidores viene por supuesto de la mano de cada uno de las actualizaciones que la plataforma ofrece cada día, parece tenernos más cerca no solo entre usuarios sino hasta con otras redes y aplicaciones.

CAPITULO 5

ORGANIZACION CARF: DE LA PROPALADORA AL MULTIMEDIO

Breve relato histórico del multimedia

Desde sus inicios, Radio Visión Jujuy (en adelante RVJ) se constituye como un multimedia con pequeños pasos que, a través de los años, toman forma y le dan vida a cada uno de sus medios. Para ello resulta necesario describir brevemente de qué manera se gesta en San Salvador de Jujuy el multimedia, y gracias a quiénes.

Es Fernando Isidoro Pérez Paz, quien a principios de los años 50 comienza a dar sus primeros pasos en el ámbito mediático, junto con amigos y socios. Pérez Paz, tucumano y radicado en Jujuy desde su infancia, emprende en la provincia la venta de pautas publicitarias para la radio LW8, en la que posteriormente produce algunos programas. Después de realizar tareas similares en otras emisoras y otra provincia, el gestor de RVJ, arma una sociedad junto con amigos y funda Organización CARF, “la primera propaladora con aires de agencia integral de publicidad” (Brunet, 2016, p. 123).

La organización CARF que le debe sus siglas a la unión de las iniciales de cada uno de sus socios (Carlos Alfonso García, Antonio Sfeir, Rubén Reynoso y Fernando Pérez Paz), se encargó en aquel momento de instalar en el centro de San Salvador de Jujuy, específicamente de la calle Belgrano, una serie de parlantes con altavoces que emitían publicidad de distintas índoles. Esta red se fue ampliando para cubrir paulatinamente muchas más calles del casco céntrico. Es así que la fundación de la Organización se realiza el día 10 de mayo del año 1952.

Eventos como la Fiesta Nacional de los Estudiantes y otros deportivos, como fútbol y básquet, fueron algunos de los más importantes a los que la propaladora apuntó para realizar las pautas publicitarias a través de estos parlantes que, colocados en gran parte del centro en paredes, negocios y otros lugares fueron convirtiendo a este proyecto en una agencia integral de publicidad.

Luego de transcurrir unos años en actividad, la Organización encabezada por Pérez Paz apostó a un reto todavía más grande, concursar por la licencia para la explotación y funcionamiento de una estación de televisión secundaria en la ciudad, ahora “Televisora 23 de agosto”. Esto se hizo posible gracias a que en 1961 la Secretaría el Estado de Comunicaciones abrió un concurso público para la concesión de licencias de estaciones de televisión en varias ciudades entre las que se encontraba San Salvador de Jujuy.

Sin más propuestas y siendo el único proyecto formal, encabezado por Pérez Paz y una sociedad que contaba con empresarios de la provincia (Leonardo Antonio García Petruzzi, Carlos Marcelo Quevedo Cornejo, Ernesto

Feliz Apud, Francisco Yapur, Juan Guillermo Eduardo Weibel, Alberto Julio Ricciardi, Rafael Marciani y Pérez Paz) Radio Visión Jujuy Sociedad Anónima, obtiene la licencia en el concurso público celebrado en 1963. Desde ese momento y bajo el marco de las resoluciones 54-SC/61 y 599-SC/61 de la Secretaría de Comunicaciones y la 3-CONART/61 del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, se le concede a RVJ la posibilidad de explotar y hacer funcionar por un lapso de 15 años servicio de radio telefonía, televisión y periodismo. El decreto finalmente se definió con fecha 23 de Julio de 1963 y la sociedad nombra a Ángel Leonor Marciani presidente y a Fernando Pérez Paz director del Canal 7 (Brunet, 2016).

Ubicado en el predio donde actualmente funciona, Canal 7 comenzó sus labores en el Barrio Mariano Moreno con equipos adquiridos de la empresa Philips. Aunque las primeras pruebas se hicieron en propiedades del casco céntrico, con transmisiones a través de cables y no por aire. Sin embargo, mientras se realizaban estas pruebas, el predio del canal se preparaba con la maquinaria necesaria y la antena general que al cabo de tres años estuvo operativa para dar paso a las transmisiones. Es así que el 19 de abril de 1966 se realiza la pre inauguración del Canal en la cual se realizan las primeras transmisiones experimentales (con programaciones en gran parte provistos por PROARTEL) y finalmente el 30 de ese mismo mes se inaugura oficialmente. Con la posterior instalación de repetidoras en gran parte de la provincia, RVJ se expande ya que desde el año 66 solo cubría la ciudad capital. En los años 70 se instala una repetidora en la zona del Ramal, en el 72 en el noroeste jujeño y salteño y en los 80 llega a la zona de Quebrada y Puna hasta la frontera (Brunet, 2016).

A través de los años la televisora fue creciendo a pasos agigantados con la colaboración de muchos actores que potenciaron su desarrollo. Fue Miguel Valdez Cánepa quien se encargó de la programación y las producciones locales del canal con una grilla de material propio y otro proveniente de ARTEAR. El mismo se retira cuando el medio comienza a repetir producciones de Telefé ya que Jujuy que integraba a Televisora Federal S.A. y debía reproducir sus producciones. “Integrar a la sociedad promotora de Telefé obligaba a Televisoras Provinciales S. A. a adquirir programación que produjera el canal 11 de Capital Federal por un mínimo de 12 horas... esto redujo la producción local de contenidos” (Brunet, 2016, p. 185). Con la llegada de la TV a color a la Argentina en el año 1980 y su posterior transmisión en Jujuy; y la adjudicación al multimedio de la licencia para la instalación de estaciones de radio RVJ seguía su expansión.

En 1968 se le concedió la licencia LW8, por 15 años, para explotar una emisora de radio a través de la amplitud modulada (AM), aunque años después emitiría también por FM en la frecuencia 97.7 “FM Trópico”. La emisora fue instalada en la localidad de Palpalá y se inauguró el 6 de junio de 1970, en el 630 KHz del dial, con cobertura aproximada de 300 km y con el nombre de “LW8 Radio San Salvador de Jujuy”. “Esta emisora ha tenido gran importancia para mantener comunicada a la población rural, especialmente a la Puna jujeña, pues

aun hoy funciona como teléfono, con esto se quiere explicar que los campesinos suelen dejar (por teléfono o carta) mensajes...” (Brunet, 2016). La importancia que indica el autor de la radio en Jujuy se ve reflejada en su rápido crecimiento, obteniendo de a poco las licencias para la instalación de otras emisoras en distintas localidades de la provincia. Así es que la segunda se instala en el año 1982 en la ciudad de Perico, hoy LRK 221 Radio Perico, y le sigue LW5 Radio Libertador General San Martín en Ledesma.

Otro de los alcances de RVJ fue la televisión de pago, que en el año 1992 el CONFER habilita a instalar un Circuito Cerrado de Televisión Codificada en banda (UIIF), nuevo proyecto que recibió el nombre de CodiVision S.A. TV Codificada y que comenzó transmitiendo un total de 10 canales bajo la definición de “LRK 462”.

“CodiVision consiste en una antena satelital CNV de seis metros de diámetro que recibe las señales nacionales e internacionales, las que luego son enviadas hacia la antena de Cerro Zapla, mediante microondas, que baja la señal a un modulador que, mediante un transmisor emite en UHFF hacia los abonados el servicio (Sosa, 2008, p. 84)”

A pesar de ser un sistema que pudo llegar a muchas zonas rurales donde el cable y las transmisiones por aire no habían podido llegar, el problema de CodiVision fue que tenía muchos menos abonados y ofrecía muy pocos canales. Es por eso que en el año 2010 RVJ, presentó un plan ante la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) para dejar sin funcionamiento este sistema y concentrar las transmisiones y la titularidad al multimedia (Brunet, 2016).

Radio Visión Jujuy hoy

Fueron muchas las transformaciones que atravesó RVJ a lo largo de los años, sobre todo después del fallecimiento de Fernando Pérez Paz y el posterior paso de la dirección del multimedia al abogado Guillermo Jenefes que hasta la fecha continúa. Jenefes al ser esposo de la hija del accionista principal Carlos Marcelo Quevedo Cornejo y su apoderado luego de su retiro, toma la dirección del multimedia en transcurso de los años. “La gestión Jenefes se encontró con un multimedia ya instalado y con cobertura provincial” (García Vargas y Arrueta, 2009, p. 16).

Es así que Radio Visión Jujuy a través de su historia se fue conformando como uno de los principales multimedios de la provincia de Jujuy, el cual cuenta actualmente con 6 medios en total, ellos son: Canal 7 de Jujuy, Radio Ciudad Perico AM LRK 221, FM Trópico 97.7 mhz, Radio Libertador General San Martín LW5, Radio San Salvador LW8 AM 630 y el diario digital SomosJujuy.com.ar.

El multimedia continúa creciendo, siguiendo distintos objetivos y ampliando sus horizontes sobre todo de forma virtual. Al momento de la

redacción de esta tesis, el equipo de trabajo de cabecera está conformado por Pablo Jeneffes (Presidente multimedia RVJ), Julio Bonicatto (Gerente General), Matias Moya (Líder de Recursos Humanos), Facundo Verdur (Líder de Redes), Rodrigo Martearena (Líder de Marketing y Comercialización), Franco Luccardi (Líder de Coordinación de TV), Luis Tejerina (Líder de Sistemas), Marcos Manzará (Líder de Sonido) y Bruno Antonietti (Líder de Técnica).

El multimedia RVJ expresa como su principal objetivo “fortalecer en la provincia nuestra identidad cultural, regional y nacional, a través de la educación, la información y el entretenimiento; con productos de calidad que posicionen al multimedia como líder en la región, siempre en pos del crecimiento y la innovación. A su vez, el multimedia funda su labor en los valores de responsabilidad, honestidad, respeto, pasión, creatividad y lealtad.”¹

Somos Jujuy

Desde el año 2007 y hasta la actualidad Canal 7 tiene presencia en la web, al principio a través de sitios estáticos y desde 2015 integrándose de manera profunda a la web y a las redes sociales. Específicamente en septiembre de 2015 se realiza formalmente el lanzamiento de www.somosjujuy.com.ar (el sitio actual del medio) como portal de noticias locales que se difunde a través de las páginas o perfiles en las redes sociales.

A través de una entrevista realizada con el jefe de redes de RVJ, Facundo Verdur, se detalla a continuación el contexto actual del sitio web Somos Jujuy, las formas de producción, roles y otros detalles.

En principio son 9 personas las encargadas de producir los contenidos que se publican en la web y en las redes sociales del multimedia. De ellos 2 son editores, uno es encargado de redes sociales y 6 cumplen el rol de periodistas – redactores.

Como jefe del área redes, Facundo es el encargado del área de redes sociales de todo el multimedia (Canal 7 de Jujuy [con todos los programas y coproducciones], LW8 Radio San Salvador AM630, FM Trópico 97.7 y Somos Jujuy). Las tareas que realiza son diferentes según la fanpage que maneje y mantenga actualizada, por ejemplo, Somos Jujuy, Canal 7 y AM630 son páginas que deben tener actualizaciones constantes ya que son en esencia informativas, a diferencia de FM Trópico que tiene un contenido mucho más descontracturado.

Indica que son aproximadamente 30 notas las que se publican por día y las publicaciones son programadas cada 15 o 30 minutos, excepto las urgentes que se publican directamente en cualquier red social. Sus principales fuentes de información provienen de los periodistas de calle, como así también de los mensajes enviados por los usuarios a través de redes y WhatsApp, por supuesto

¹ Recuperado de <http://www.radiovisionjujuy.com.ar/>

para que la noticia sea publicada tiene que estar chequeada y muchas se entrevista a los involucrados para corroborar la información.

En cuanto a estrategias de distribución o difusión, Facundo cuenta que les resultan los “títulos gancho” para tratar de captar la atención del lector y que más allá de esto, el objetivo principal del medio es la fidelidad y el crecimiento de los seguidores. Se pretende en primer lugar informar e indica que en estos 5 años de vida que tiene el diario el público los aceptó rápidamente y confió en ellos, por ello deben mantener esa confianza con el lector para continuar generando interacción. Por ejemplo, “con la nueva función de Facebook de insignias se les otorgó a muchos lectores la insignia de fan destacado lo que, creo yo, hace ver bien al medio y genera un lazo más fuerte con el lector” (Verdur).

En cuanto al uso de las redes sociales, las que más utilizan son Facebook e Instagram ya que dice que en Jujuy no es tan masivo el consumo de twitter por lo que si bien se cumple en publicar las notas en Twitter, no explotan al 100% las herramientas de la red. De todas maneras, se proponen como objetivo a futuro el crecimiento del medio probando nuevas herramientas o bien implementando nuevos segmentos y equipos; siempre teniendo en cuenta los pormenores que pudieran presentarse al interactuar con el público en una red social, las normas comunitarias de estas y el chequeo habitual de información.

Por ultimo añade que,

“Las redes sociales vinieron para quedarse, aquel multimedio que no esté de la mano de estas o no les dé participación está empezando a perder, las redes son simples. Su principal ventaja es la inmediatez, dejaron de lado a la televisión tradicional en cuanto a los hechos urgentes y una de sus ventajas principales es el nuevo rol de los usuarios, antes solo lectores, que a la vez son periodistas ya que cada vez más quieren participar mostrando por ejemplo lo que está pasando en su barrio, provincia y demás” (Verdur).

CAPITULO 6

MARCO METODOLOGICO

Herramientas metodológicas y corpus

Según el problema de investigación planteado en el proyecto y presentado en la introducción de este informe, en este capítulo se delimitarán los procedimientos metodológicos utilizados para el desarrollo del trabajo, contemplados desde el punto de vista teórico de García Galera y Berganza Conde (2010).

En primer lugar, definiremos el método científico, que es totalmente aplicable a hechos de la realidad social, ya que las técnicas y mediciones pueden ser utilizadas de manera rigurosa para obtener datos que nos den un panorama exhaustivo de cualquier campo de las ciencias sociales. “La aplicación del método científico se presenta como inexcusable” (García Galera y Berganza Conde, 2010, p. 24) dicen los autores, ya que el estudio de lo social es una ciencia y como tal merece ser analizada.

“...La investigación social, estudia la realidad social, los hechos, actores, relaciones y acciones sociales desde una particular perspectiva: mediante la aplicación del método científico. Posteriormente cada problema concreto exigirá el empleo de las técnicas más adecuadas para cada caso, pero el método científico será común a la resolución de todo problema científico. Las técnicas de análisis concretas para cada rama de la ciencia tanto cualitativas como cuantitativas están en continuo cambio sin embargo el método científico, común a todas ellas, no” (García Galera y Berganza Conde, 2010, p. 24).

Es así que se utilizó durante el proceso de la investigación el desarrollo de técnicas metodológicas desde una perspectiva cuantitativa, entendiendo estas técnicas como aquellas que, más allá de su naturaleza, pretenden obtener y medir datos presentes en la realidad social para luego poder ser explicados. Estos modelos no se utilizan con la pretensión de buscar respuestas exactas a problemas sociales complejos, si no utilizar estos instrumentos de observación de la realidad para que, con los datos obtenidos, se intente explicar, interpretar o reflexionar acerca del problema planteado, en este caso dentro de un panorama amplio como lo es la comunicación, la mediatización, la digitalización y las nuevas tecnologías.

Como técnica metodológica central se propone entonces realizar un abordaje desde el análisis de contenido. Según Sánchez Aranda (2005), es una técnica que trata de conocer el contenido de textos que corresponden a procesos significativos. Según la autora, el análisis de contenido es un método que se enmarca en las técnicas cuantitativas que pueden ser utilizadas para una investigación del ámbito social.

A ella le alude sin embargo una característica especial: la riqueza del contexto. Ya que no se basa en un conjunto solamente de datos con el que se trabajará, sino que dentro de un contexto específico se esperan realizar conclusiones acordes, mas no exactas, del objeto estudiado.

Históricamente el análisis de contenido da sus primeros pasos muy relacionado con los estudios conductistas en Gran Bretaña y Europa central. Los especialistas, sobre todo en el ámbito de la comunicación, comenzaron a realizarlos debido a que les interesaba recoger información referida a los medios, a su producción y a los comportamientos o efectos de la audiencia respecto a ciertos hechos o temas sociales. La idea de que los medios eran influencia en la audiencia y su mensaje un potente dardo que adormecía al público y condicionaba todo a su alrededor, convivía con los deseos de los teóricos de, a partir de técnicas exactas, descifrar el verdadero efecto que se le atribuían a los medios de comunicación en las distintas etapas, de producción, distribución y consumo de los mensajes.

“Estos primeros estudios sobre los efectos intentaban mostrar que existía una influencia muy grande... (tomando a Riffe *et al*, 1998: p. 4), y contribuyeron a formular los modelos iniciales o teorías acerca de los efectos de la comunicación que usan metáforas tales como La Aguja Hipodérmica o el Efecto Bala...” (Sánchez Aranda, 2005, p. 209).

Y más allá de que los estudios conductistas se enfocaran en la recepción del mensaje, el análisis de contenido se reafirmaba en las investigaciones acerca de la producción del mensaje ya que era el punto inicial donde los teóricos debían comenzar el análisis del proceso comunicacional. “Esto es lo que hizo que, en el periodo siguiente a la Segunda Guerra Mundial, el análisis de contenido se consolidara como una técnica usual en los trabajos de investigación” (Sánchez Aranda, 2005, p. 209).

La técnica de análisis del contenido se define entonces como un conjunto de reglas prefijadas sistemáticamente que se aplican para medir la frecuencia en la que aparecen ciertos elementos dentro de un conjunto o masa de información (muestra). Esto supone entonces la utilización de ciertos elementos o variables que van a medir estas frecuencias y que se eligen de manera subjetiva al objeto de estudio que se va a analizar (Sánchez Aranda, 2005). Según la autora estas reglas deben seguir un cierto sistema para ser efectivas y poder llegar a conclusiones más claras, pero no por ello se debe caer en la profundización extrema del tema en cuestión ya que esto llevaría a conclusiones mucho menos objetivas. Es entonces que el análisis de contenido se inscribe como un método que bien utilizado sirve no solo para conocer el contenido de ciertos mensajes sino también para procesar cantidades mayores de datos que pueden ser bien procesados y analizados gracias a estar variables y reglas fijadas que elegidas según un criterio específico ayudarán a ordenar el flujo de la información.

Sánchez Aranda (2005) indica que lo primero es definir la pregunta que queremos contestar, de ahí que los elementos nos ayuden a contestar una hipótesis y no sean solo un montón de datos obtenidos sin sentido. Plantea 10 etapas que describen los pasos a seguir entre los que se inscriben el

planteamiento del problema general, las decisiones metodológicas, el establecimiento de categorías y códigos, los codificadores de la información, la recolección de los datos el análisis y por supuesto los resultados obtenidos. Dentro de ello resulta importante definir conceptos que se utilizarán en la investigación y que menciona la autora:

- Las categorías: como “símbolos de comunicación”, un elemento fundamental que según la autora “son características o aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que estamos trabajando” (Sánchez Aranda, 2005, p. 217). Hay dos tipos de categorías: formales (todo lo medible, longitud, cantidad, partes del discurso) y de contenido (tema, significado, connotación).
- El código: que será entonces el conjunto de todas estas categorías organizado según criterios lógicos delimitados por la elección de lo que se quiere obtener. Este conjunto nos permite plasmar y analizar luego lo obtenido, hacer un tratamiento estadístico de ello.

Resulta claro entonces que el análisis del contenido tiene características muy claras que nos ayudarán a realizar un tratamiento más riguroso de los datos. En este caso los textos serán analizados de manera virtual ya que se trabajará sobre plataformas de redes sociales en línea. Tomando a estos procesos producidos en las redes como procesos comunicacionales, se trabajará también el concepto de análisis de contenido como “técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952).

Para ello se realizó una primera adaptación de las categorías y grillas propuestas por Luis Albornoz (2005) en las que analizó la adaptación de diarios tradicionales al entorno web. Como panorama general del trabajo metodológico del autor que se pretende abordar, se presentan a continuación, las categorías propuestas por él, que fueron adaptadas para el estudio de los sitio web cabecera de RVJ.

Las mismas son:

Contenidos informativos: aquellos contenidos pertenecientes a la editorial del medio que están formando parte del sitio web, es la información presentada que puede ser de cuatro maneras diferentes, teniendo cada una de ellas subcategorías:

- Información-noticia: últimas noticias, edición online del diario impreso, suplementos, secciones o informes especiales, coberturas en tiempo real, foto galerías, ranking de noticias, versiones regionales o locales, versiones plurilingües, portales verticales, bitácoras, otros.
- Información-servicio: pronóstico meteorológico, información sobre transporte público, programación de tv/radio, cartelera de espectáculos, directorios, callejeros, resultados de sorteos, varios.
- Información-ocio: juegos online, concursos, archivos de música o video, horóscopo, humor, otros.

- Información-institucional: institucional, arquitectura del diario online, información para lectores, información para anunciantes, otras actividades para la editora.

Servicios al lector/usuario: herramientas o funcionalidades que el medio analizado pone a disposición de los usuarios. Esto convierte al público no solo en lector de la información sino también en usuario al poder interactuar con el medio. Aquí se distinguen categorías que a su vez tienen subcategorías (las cuales no serán detalladas en esta instancia ya que las mismas se presentan de forma general):

- Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores
- Recuperación, almacenamiento y/o distribución de los contenidos
- Servicios comerciales

Áreas de participación de lectores: servicios del medio a sus lectores, ubicados en la cabecera central del medio, para la interacción de lectores con el medio y otros usuarios: contacto con el diario online, entrevistas, foros, chats, cartas de lectores, debates, encuestas, consultorio online.

Recursos audiovisuales y multimedia: elementos de lenguaje audiovisual que permite a las editoras presentar la información de un modo diferente al de los medios tradicionales, ellos son: audio, video y animación y enlaces con otros sitios web (Albornoz, 2005).

Las categorías metodológicas presentadas anteriormente, permitieron abordar las acciones necesarias para responder al primer objetivo propuesto en esta tesis, que es relevar y describir las estrategias de adaptación de los medios tradicionales de Radio Visión Jujuy a plataformas digitales. A través de la captura de pantallas, el relevamiento de textos audiovisuales (como fotos, videos u otros) y de textos escritos, se logró llegar a la resolución del mismo y se analizaron los sitios web de Radio Visión Jujuy (<http://www.radiovisionjujuy.com.ar>) y Somos Jujuy (<https://www.somosjujuy.com.ar>).

A continuación, se proponen las herramientas metodológicas para la resolución de los demás objetivos propuestos. Para ello, después de analizar el paso de los medios tradicionales al entorno digital, se llevará el foco de análisis al paso de los medios digitales online y de los medios tradiciones a las plataformas de redes sociales. Se elaboraron grillas de análisis de contenido basadas en las categorías propuestas por Rost y Bergero (2016). Se inició el trabajo con un abordaje de las estrategias de distribución informativa en redes sociales y allí se trabajó con el análisis de tres categorías teórico-empíricas: la transcripción, la adaptación y la expansión (Rost y Bergero, 2016). Se conceptualiza la transcripción cuando el contenido o información de un medio es replicado en alguna plataforma de forma igual a la original, la adaptación se refiere cuando ese contenido llevado a alguna plataforma es adaptado adecuándose a las posibilidades del nuevo medio y la expansión como la manera

en la que un contenido amplía la información original del mensaje. Si bien son categorías generales, se tomarán como categorías básicas en cuanto a información se refiere para delimitar que tipo de uso se les asigna.

Además, se analizarán también, siguiendo a Avilés (2017) dos instancias, la pesquisa y la interactividad. Pesquisa como “acción de búsqueda, rastreo, relevamiento de información de distinta índole, como insumo necesario para la producción de información periodística en diversos formatos”, e interactividad como “modelo que promueve intercambios informativos con la audiencia, promoviendo que los usuarios realicen aportes informativos, de opinión, o bien que compartan información provista por el medio” (Avilés, 2017).

Estas categorías propuestas por los autores, no se definen de manera explícita en este apartado ya que fueron desarrolladas en el marco teórico de la presente investigación. Pero se deben tener en cuenta ciertas cuestiones.

Primero se utilizaron como base para el análisis del contenido informativo de los medios, ya que se pretende estudiar la forma en la que son plasmados estos contenidos en las redes sociales, y cómo ello es utilizado estratégicamente por los medios y/o usuarios dentro de un contexto interactivo. Con esto se pretende dar respuestas a los objetivos 2 y 3, que buscan sistematizar y analizar cuáles son las tipologías de uso de los medios en cuanto a narrativa en las redes sociales, de qué manera van utilizando los recursos que brindan las plataformas para presentar la información; pauta que nos ayudará a vislumbrar de qué manera se manejan dentro de un contexto virtual los medios tradicionales.

Por supuesto, y según las características del método análisis de contenido, todo ello se presentará de manera ordenada en un conjunto de categorías expuestas en un código o grilla que pueda ser analizado hermenéutica y estadísticamente más adelante.

De esta manera se realizó un relevamiento de las redes sociales que dependen del multimedio Radio Visión Jujuy, tomando a su sitio web cabecera como proveedor de información en un sentido amplio.

Paginas oficiales en Facebook:

- Canal 7 de Jujuy: <https://www.facebook.com/Canal7deJujuy>
- Somos Jujuy: <https://www.facebook.com/diariosomosjujuy>
- AM 630: <https://www.facebook.com/AM630Jujuy>
- 97.7 FM Trópico: <https://www.facebook.com/FMTropico97.7>

En Instagram:

- Canal 7: <https://www.instagram.com/canal7dejujuy/?hl=es-la>
- Somos Jujuy: <https://www.instagram.com/diariosomosjujuy/?hl=es-la>
- AM 630: <https://www.instagram.com/am630jujuy/?hl=es-la>
- 97.7 FM Trópico: no tiene

En Twitter:

- Canal 7: no tiene

- Somos Jujuy: <https://twitter.com/SomosJujuy>
- AM 630: no tiene
- 97.7 FM Trópico: <https://twitter.com/977FMTropico>

El análisis se realizó en dos etapas, la primera en un periodo de 3 semanas (desde el 27/07/2020 hasta el 14/08/2020) y la segunda en un periodo menor de 1 semana (del 07/09/2020 al 13/09/2020). La muestra se tomó día de por medio de manera regular, un total de 14 días, siendo específicamente tomados los siguientes días:

2020 JULIO

AÑO CALENDARIO MES DEL CALENDARIO

DOMINGO

PRIMER DÍA DE LA SEMANA

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
28	29	30	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	01

Fuente: elaboración propia- calendario

2020 AGOSTO

AÑO CALENDARIO MES DEL CALENDARIO

DOMINGO

PRIMER DÍA DE LA SEMANA

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	01	02	03	04	05

Fuente: elaboración propia- calendario

Semana de septiembre:

2020		SEPTIEMBRE					DOMINGO	
AÑO CALENDARIO		MES DEL CALENDARIO					DÍA DE LA SEMANA	
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado		
30	31	01	02	03	04	05		
06	07	08	09	10	11	12		
13	14	15	16	17	18	19		
20	21	22	23	24	25	26		
27	28	29	30	01	02	03		

Fuente: elaboración propia- calendario

El relevamiento de los datos se llevó a cabo en un lapso de 14 días y día de por medio ya que se analizó el comportamiento y la permanencia o no de las acciones y los datos obtenidos a través de ellos. Por esto se relevaron primero en un lapso de dos semanas y una semana en otro periodo de tiempo.

Finalmente, como estrategia metodológica de análisis de toda la información obtenida, se propone un abordaje hermenéutico. Entendiendo a la hermenéutica como una herramienta, interpretativa que permite responder a problemas complejos de las ciencias sociales, y en particular de la comunicación, que tiene presente las particularidades del mundo social e histórico “atravesado por disputas de poder”, reconociendo así también los “condicionamientos materiales de los dispositivos de transmisión y atendiendo a las características de los sujetos implicados” (Papalini, 2010, p. 103).

Según Papalini, el método que utiliza y que aún sigue desarrollando se inscribe en un “paradigma metodológico interpretativista” (Papalini, 2010, p. 100). La hermenéutica crítica, como lo define la autora, es entonces un procedimiento en el cual la teoría y la práctica conviven en acciones concretas para llevar a cabo las investigaciones. Y describe, la hermenéutica no se limita a reproducir, sino que tergiversa los contenidos según sus propios intereses, esto quiere decir que, se cambia el sentido y esto es: interpretar.

“De allí que, en la antigüedad, la hermenéutica tenga que ver con la adivinación, con la lectura de signos que permitan develar los designios del destino. El adivino interpreta el oráculo. Seguimos haciéndolo: la lectura de los horóscopos sólo tiene sentido si el consultante aplica la letra a su propia existencia y, desde ésta, su propia interpretación, le da sentido a la predicción” (Papalini, 2010, p. 100).

Es interesante esta comparación ya que la hermenéutica o teoría de la interpretación queda entonces circunscripta no solo a un mensaje que puede ser decodificado por un receptor sino a una interpretación que depende de una subjetividad anclada a un contexto que podría ser determinante. La riqueza del método es la posibilidad de brindar entonces un análisis mucho más amplio del

tema investigado y la ventaja de una mirada global que nos permita realizar un análisis multidimensional. Siguiendo a Ricoeur (2001), la autora le agrega una mirada mucho más profunda al concepto de interpretación y entiende que son factores fundamentales de ella la explicación y la comprensión:

“La comprensión es definida como la captación de la totalidad de sentidos parciales en un solo acto de síntesis y se presenta, en primer lugar, como una conjetura. La explicación, en cambio, implica desplegar la gama de proposiciones que componen un discurso y se concentra en la estructura analítica del texto. La interpretación, finalmente, surge del movimiento dialéctico entre ambos momentos” (Papalini, 2010, p. 108).

Es así que entendemos entonces a la hermenéutica como un método de interpretación a través del cual un sujeto que analiza el mensaje puede inferir, reflexionar, deducir, etc. el contenido de ciertos datos, a través de la comprensión y la explicación de los mensajes, todo ello gracias a que los comprende en un tiempo y lugar determinados, y por medio de códigos afines a él. Y si de códigos hablamos, y tenemos en cuenta los datos que serán analizados en esta tesis, es necesario tener en cuenta que la virtualidad, la mediatización y todo el contexto sociocultural en el que se inscribe esta investigación serán factores determinantes en la interpretación de los datos obtenidos.

“Una metodología que pretende abarcar en un sentido pleno un horizonte de histórico-social de un acontecimiento comunicativo deberá atender a diversas dimensiones y métodos de análisis, que comprendan la dimensión discursiva, la dimensión social y cultural y la dimensión histórica. Según intento proponer, tal tarea corresponde a una hermenéutica crítica: su propósito es abordar el horizonte de sentido epocal estableciendo una relación entre la interpretación de los textos y su contexto y considerando las posiciones de enunciación como lugares socialmente contradictorios. Al interesarse por la cultura masiva, se debe tomar en cuenta el dispositivo peculiar que la industrialización de la cultura conlleva, que marca y orienta el proceso de interpretación” (Papalini, 2010, p. 112).

El mismo se utilizará entonces como teoría y metodología de la interpretación, como análisis multidimensional que posibilita la mirada global y más profunda al desarrollo de la investigación intentando dar excusas del porqué de ciertos acontecimientos que se analizan.

Relevamiento, capturas, archivos

- Se adjunta en archivo anexo

Modelos analíticos: Grillas

- Se adjunta en archivo anexo

CAPITULO 7

RESULTADOS DE UN ESTUDIO SOBRE REDES

De los medios tradicionales a los sitios web RVJ y Somos Jujuy: análisis.

En este capítulo se presentarán los resultados del análisis que buscó responder al primer objetivo específico: relevar y describir las estrategias de adaptación de los medios tradicionales del multimedia Radio Visión Jujuy a plataformas digitales en un entorno de convergencia digital.

Se analizaron los sitios web cabecera de Radio Visión Jujuy (<http://www.radiovisionjujuy.com.ar>) y Somos Jujuy (<https://www.somosjujuy.com.ar>) a fin de registrar las herramientas que tanto el multimedia como el diario ponían a disposición de los usuarios, contemplando cuatro áreas de análisis descritas en el marco metodológico: contenidos informativos, servicios al usuario/audiencia, participación de usuarios y recursos multimedia y transmedia. Estas categorías generales, sirvieron de guía para determinar categorías específicas que pudieran ayudar a encontrar la información necesaria dentro de la web y que también se explicitaron en el capítulo metodológico de esta tesis.

Sitio web de Radio Visión Jujuy

El sitio web que representa al multimedia, muestra ciertas características a la hora de fijar las estrategias de uso, distribución y participación de los usuarios con los contenidos. Para el análisis se utilizaron solo 3 variables generales: contenidos informativos, servicios al usuario y participación de los usuarios, ya que engloban a las variables específicas que se necesitaron para obtener datos relevantes en este caso.

Contenidos Informativos:

En primer lugar, los contenidos informativos conforman menos del 50% de los elementos del código. Esto quiere decir que el sitio no tiene tanta información sobre noticias o hechos publicados. Ya que, a simple vista, la página web no refiere a contenidos noticiosos y si a información institucional y de los medios que integran el multimedia.

No se publican noticias provenientes de los medios en la página principal, ni enlaces hacia ellas. Categorías como “lo más leído”, información sobre servicios, clima, sorteos, juegos, tampoco existen ya que la web no ofrece la posibilidad de leer o ver contenidos noticiosos en su página de inicio ni en sus solapas.

Se utiliza el vivo o streaming a través de botones para seguir la programación de tres medios. FM 97.7, AM 630 y Canal 7. Al hacer click en cualquiera de ellos el enlace dirige al usuario a un video en vivo sobre la programación actual del canal y sobre la transmisión dentro de los estudios de las radios.

PROGRAMACIÓN EN VIVO

Seguí toda nuestra programación en vivo desde cualquier parte del mundo sin necesidad de instalar software o pagar por el servicio. Elegí la emisora, hace clic en el botón de "En Vivo" y ya estás conectado a nuestra sintonía.cuenta con 6 medios de comunicación.

Canal 7 de Jujuy

AM630 Jujuy

FM Trópico 97.7

Fuente: Captura de pantalla de la sección "en vivo" de la página principal de Radio Visión Jujuy.

Sobre la información mediática se puede notar que, hay publicaciones sobre los medios que pertenecen a RVJ, a través de enlaces, solapas, programación en vivo y descripciones breves de cada uno de ellos. Las solapas se utilizan solo para 4 medios (Somos Jujuy, Canal 7, AM 630 y FM 97.7) y 3 de ellas tienen a su vez más opciones (excepto SJ que tiene solo un enlace que se dirige directamente a su sitio web), estas sub opciones son: programación, programas y en vivo.



Fuente: captura de pantalla de la vista principal del sitio web Radio Visión Jujuy.

En cuanto a información legal e institucional, se advierten textos, descripciones, un video a modo de presentación, solapas y enlaces que contienen toda la información sobre la historia de RVJ, sus objetivos, los medios que la componen, licencias, teléfonos de contacto, mail, ubicación, política y demás datos de referencia institucional.

The screenshot shows the footer of the Radio Visión Jujuy website, divided into three columns: 'Nosotros', 'Contacto comercial', and 'Dirección comercial'. The 'Nosotros' column contains text about the station's 50-year history and contact information. The 'Contacto comercial' column lists email addresses, phone numbers, and social media links. The 'Dirección comercial' column provides the physical address and operating hours. At the bottom, there are navigation links and a copyright notice.

Nosotros	Contacto comercial	Dirección comercial
<p>Por que vos nos elegiste, te acompañamos desde hace 50 años. Somos el multimedio con mayor y mejor acceso geográfico de la provincia de Jujuy, gracias a nuestros canales de Radio/TV/Digitales totalmente abiertos y gratuitos.</p> <p>No pierdas la oportunidad de publicitar y hacer rendir tu inversión. Se parte de Canal 7 de Jujuy, LW8 AM 630, FM 97.7 Trópico, www.somosjujuy.com.ar y nuestras radios del interior LRK y LW, te esperamos.</p>	<p>✉ comercial@radiovisionjujuy.com.ar</p> <p>✉ ventas@radiovisionjujuy.com.ar</p> <p>☎ +54 (0388) 4230035</p> <p>☎ +54 9 (0388) 155246079</p> <p>in Mirá nuestra empresa en LinkedIn</p> <p>📍 Estamos en Google</p>	<p>▶ Dr. Horacio Guzmán 496, B° Mariano Moreno San Salvador de Jujuy (Jujuy) República Argentina, CP Y4607HEF</p> <p>▶ VER MAPA</p> <p>🕒 Lunes a Viernes de 8 a 12hs y de 16 a 20hs. Sábados de 9 a 13hs.</p>

📧 Contactanos 📍 Trabaja con nosotros 📄 Términos y condiciones 🔍 Búsqueda

Copyright © Radio Visión Jujuy 2021 - Todos los derechos reservados. Sitio diseñado por [Estudio Da Vinci](#)

Fuente: captura de pantalla de pantalla de área final del sitio web Radio Visión Jujuy.

Servicios al usuario:

El sitio web no ofrece a los usuarios la posibilidad de registrarse, tener un perfil, recibir notificaciones de novedades, publicitar en el sitio, descargar archivos on demand, guardar publicaciones como favoritas, ni elegir el formato de pantalla para navegar. Tampoco se publican convocatorias, castings, ni otros servicios que puedan ser útiles para el usuario. No posee buscador interno y si la posibilidad de ver medios en vivo.

Participación de usuarios:

No se advierten dentro de la página espacios para la participación y el intercambio entre los usuarios y RVJ. No hay foros, chats, encuestas, votaciones o áreas para publicar comentarios.

En síntesis, el sitio web de RVJ es un espacio limitado de información, que se concentra en presentar enlaces a los medios vinculados al multimedio como links, botones o iconos, solapas o información sobre la programación, trabajadores del medio y formas de contacto.

Se advierte información básica y también concentrada sobre el multimedio y cada uno de los medios que lo componen, un poco de historia, objetivos y alcance a nivel provincial. No presenta información noticiosa sino lo sirve como puente para el consumo de ella en cada uno de sus sitios derivados (sitio web de Somos Jujuy, paginas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter, transmisiones en vivo e información general).

Por ultimo no se brinda la posibilidad de un intercambio o interacción con el usuario ya que presenta datos de medios de contacto, pero no un área específica para que se realice el intercambio entre usuario- usuario o entre medio

y usuario. Esto conlleva a que tampoco exista la posibilidad de registro del usuario al sitio, ni la descarga de contenido a la carta, RRSS o suscripción.

Finalmente, el sitio se posiciona según lo analizado como una página principalmente estática y de contenido institucional, funcionando como medio de contacto entre la audiencia y sus respectivos medios de comunicación.

Sitio web de Somos Jujuy

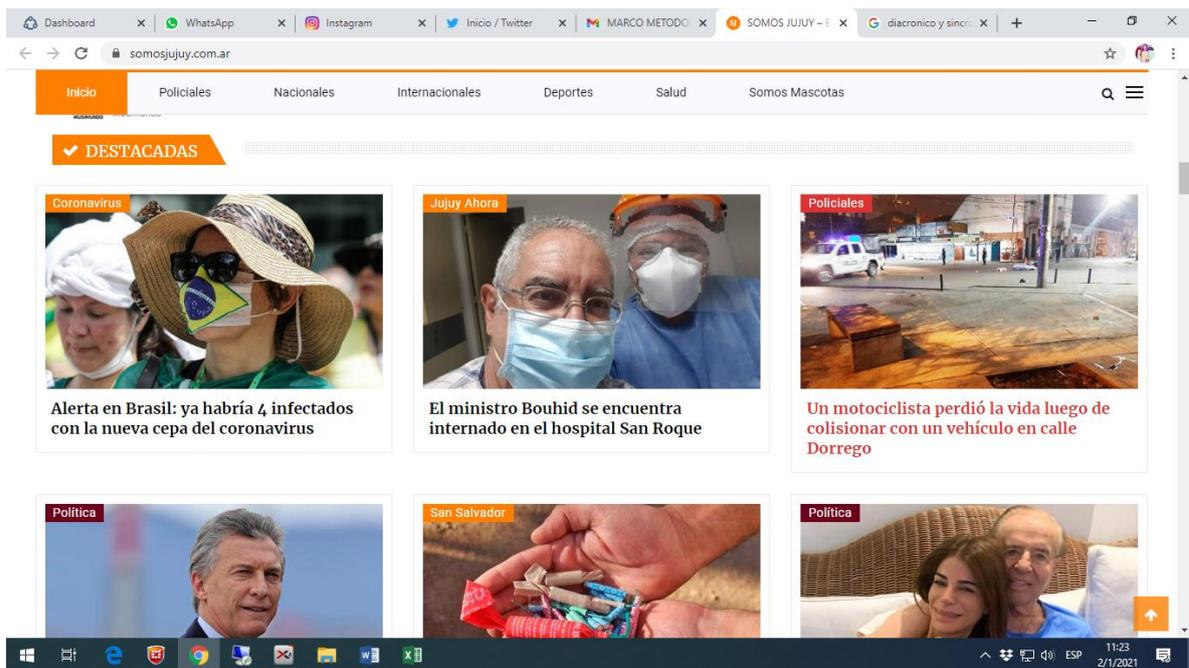
Para el análisis de las herramientas que el sitio pone a disposición de los usuarios en la web del diario digital, se utilizaron las mismas categorías de análisis que con RVJ, pero contiene adaptaciones propias para un medio como un diario en su formato digital.

Se utilizaron las mismas categorías mencionadas en el marco metodológico, las cuales se inscriben en cuatro áreas generales: contenidos informativos, servicios al usuario audiencia, áreas de participación de los usuarios y recursos multimedia y transmedia. Dentro de ellas se analizaron las siguientes subcategorías:

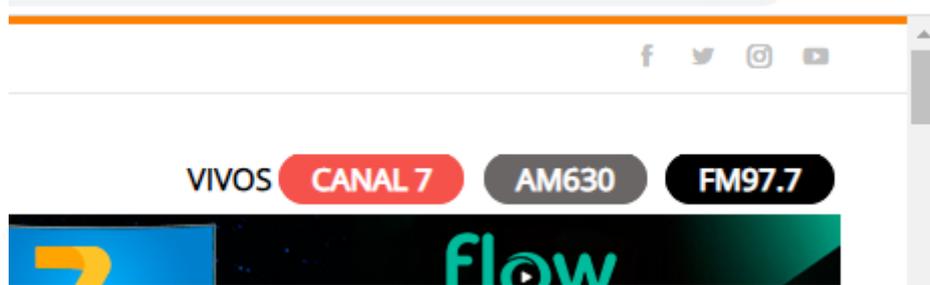
Contenidos Informativos:

Información noticia: se presentan contenidos noticiosos divididos en: publicaciones en la página de inicio ordenadas de manera diacrónica (de la más reciente a noticias más antiguas), solapas a modo de secciones (con categorías como deportes, policiales, nacionales, salud, internacionales, somos mascotas, política, espectáculos y demás). En la página principal se observa que las noticias están ordenadas además en forma de cuadrícula (en tamaño más grande la primera) con columnas en el costado derecho de la página que tienen un tamaño menor entre 2 y tres noticias. Cada noticia se presenta con una imagen o fotografía alusiva a la información, un titular destacado (link) que lleva al usuario a la nota completa al realizar clic en él. La disposición de la cuadrícula se corta con secciones especiales que responden a alguna temática y se diferencian con otro tipo de colores e iconos como por ejemplo las noticias más vistas, Somos mascotas, virales (videos o información) y destacadas. Entre ellos además se disponen imágenes publicitarias, videos y gifs.

Además, la página contiene botones para transmisión en vivo de Canal 7, AM 630 y FM 97.7 los cuales llevan directamente al usuario al streaming y columnas de opinión que al igual que las noticias presentan una foto, en este caso de autor, el nombre a modo de etiqueta y un título que lleva a la nota completa también haciendo clic. La mayoría de estos elementos pueden verse en el inicio, sin embargo, también se publican las notas en cada sección en la parte superior de la página. Si hacemos clic en deportes por ejemplo se expondrán todas las notas, ordenadas desde la más actual hasta la más antigua, ya no en forma de cuadrilla sino en forma de listado, en el que también se pueden ver los títulos imágenes y leer de manera completa al ingresar.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Columna De Opinión

Candy Moreno



¡Brindemos por la vida!

Germán Maccagno



Un año de dolor y aprendizaje

El Cóndor



«Juráis por Dios, la Patria y estos santos evangelios»

Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Información servicio: En cuanto a esta categoría, se advierte información sobre servicios públicos, información gubernamental, transporte, situación sanitaria, fechas y lugares de cobro de asignaciones, u otras notificaciones para la población en general, todo ello se presenta al igual que la noticia con una imagen y un título que al hacer clic te lleva al desarrollo de la misma. Además, se publica el pronóstico del tiempo, fecha y hora, economía actual (precios de dólar, riesgo país, etc.) todo ello presentado a través de iconos de colores, distintas tipografías e imágenes alusivas.

Se agrega una herramienta distinta que es la posibilidad de a través de enlaces dirigir al usuario hacia las paginas útiles o información sobre el pago de servicios en entidades como Banco Macro, Ejesa y links para el contacto con empresas de servicio público como Agua Potable, Instituto de Seguros de Jujuy e Instituto de Viviendas. Todos estos links se presentan no solo como imágenes estáticas, también en gifs, títulos o videos.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Información ocio: Durante la investigación no se registraron publicaciones o espacios dedicados al entretenimiento, juegos, trivias, concursos, ni carteleras de cine u otras actividades (excepto las noticias sobre algún espectáculo en ciertas ocasiones).

Información institucional: La página si tiene información detallada sobre el medio en general, política legal, medios afines y teléfonos de contacto, e-mail, botones (enlaces) que dirigen al usuario a los otros medios de RVJ.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Servicios al usuario:

Adaptación de los contenidos según necesidad de los usuarios: Dentro de Somos Jujuy no se advierte la posibilidad de registrarse, crear un usuario, ninguna actividad que comprenda tener un perfil, guardar archivos, etc. Tampoco se puede elegir el formato de la pantalla ni existe un área para información sobre convocatorias, castings o publicitar en el medio.

Si existe un buscador interno que se presenta como un icono en forma de lupa y la posibilidad de suscripción RSS con un botón para la redirección del usuario a los requisitos de registro, además de botones de las redes sociales de SJ para suscripción o darles Me Gusta. Los mismos están presentados según el icono de la plataforma, que llevan al usuario a la misma o que permiten darles like desde la misma página del sitio.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Distribución y recuperación de contenidos: Si bien las publicaciones quedan archivadas en páginas antiguas, no se pueden descargar, tampoco ejecutar archivos on demand ni agregar a alguna lista para ver más tarde o algo similar, no existe además un área específica para buscar noticias por fechas u otros filtros como tema, sección en la que fue publicada, palabras clave o género de la publicación. Si existe la posibilidad de compartir una publicación en redes sociales Facebook, Twitter, Google + y enviar por mail a nuestros contactos.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Área de participación de usuarios:

Las herramientas que coloca el medio a disposición de los usuarios para la interacción con sus contenidos son varias. El botón de enlace para dirigir al usuario a WhatsApp o al e-mail y poder enviar alguna noticia al medio, la posibilidad de realizar comentarios en las publicaciones o reaccionar a ellas con un (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja) y los comentarios se publican desde el perfil de Facebook de cada usuario. También se proponen encuestas en la página de inicio, las cuales tienen que ver con los temas en debate de la actualidad. Y, por último, cabe señalar que el diario no habilita la posibilidad de escribir mensajes o cartas al medio directamente y que sean publicadas como tampoco interactuar a través de un chat o foro con otros usuarios (exceptuando la interacción que puede dar en los comentarios de cada publicación únicamente).

■ Encuestas

¿Está de acuerdo con la abstención del senador Snopek durante el debate sobre el aborto?

Sí

No

VOTAR

¿Cree que Jujuy debe volver a cuarentena estricta por un posible rebrote?

Sí

No

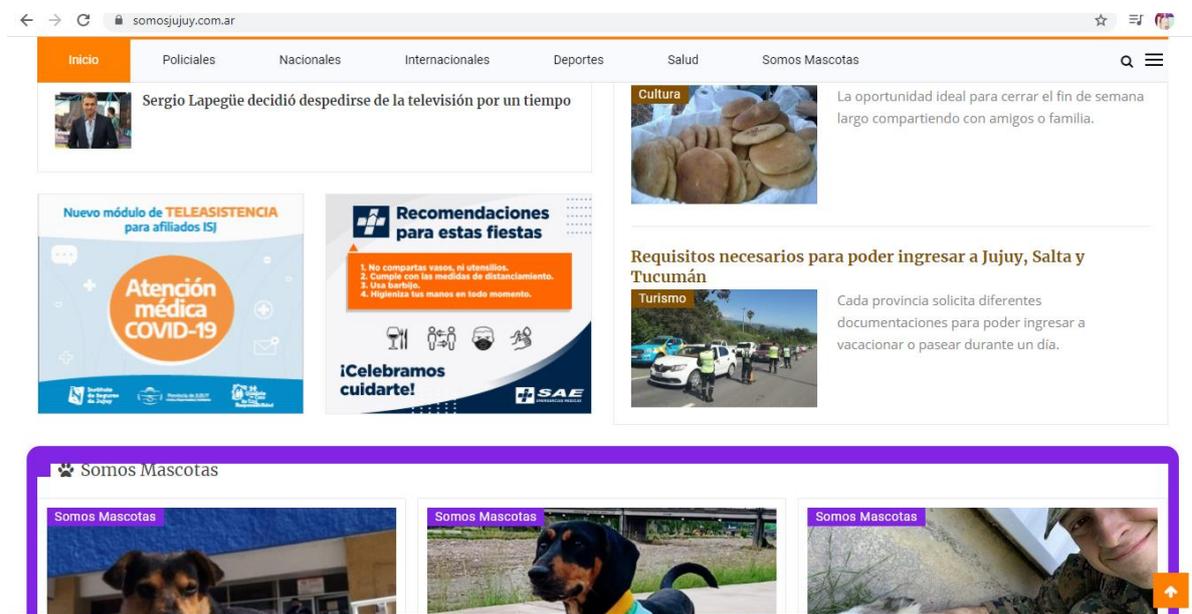
VOTAR



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

Recursos multimedia y transmedia:

Por ultimo en el sitio web de Somos Jujuy encontramos recursos multimedia y transmedia que el medio utiliza a modo de presentación, interacción y difusión de la información organizada en el sitio. Se publican imágenes en cada una de las publicaciones, videos, transmisiones de videos en vivo, tipografía en distintos tamaños y formas, enlaces en forma de botones (enlaces CSS), imágenes con movimientos, sonidos y un formato de diseño dinámico, luminoso, con colores acorde a cada sección, cada área temática y por supuesto acorde a la marca de Somos Jujuy y el multimedia RVJ. La organización es clara, sencilla y se subdivide. La publicidad se muestra también siguiendo la línea general de la web.



Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

donde se estaba utilizando la pirotecnia.



“El informe que tenemos de los barrios señala que hubo una reducción muy marcada de uso de pirotecnia, en algunos casi inexistente, mientras que en otros sectores puntuales de Alto Comedero, Punta Diamante, y Reyes sí se escuchó, pero en menor medida que años anteriores”, detalló Millón.

Fuente: captura de pantalla de la página inicial del sitio web Somos Jujuy.

En síntesis, el sitio web de Radio Visión Jujuy se presenta como un entorno digital mucho más dinámico en cuanto a contenidos informativos y servicio al usuario, por las propias características del medio. La información es presentada de manera clara y amplia, utilizando los recursos multimedia necesarios para la guía del lector, ya sean imágenes, colores, temas o iconos. La información archivada puede ser recuperada a través del buscador interno, pero la principal debilidad es la ausencia de filtros para la búsqueda personalizada u organizada en función de días específicos, lo que torna imposible revisar ediciones anteriores. En este caso la información institucional aparece en menor medida y sirve como base más que nada de contacto con el medio a través de teléfonos, correos electrónicos o mensajes a través de las redes sociales. Asimismo, no se observan áreas para el desarrollo de información relacionada al ocio al entretenimiento de los usuarios. Se podría decir que Somos Jujuy basa sus contenidos informativos en mayor medida a través de la publicación de noticias en secciones y temas.

Dinámica de posteos o publicaciones en las redes sociales

En el presente capítulo nos disponemos a presentar, los resultados obtenidos del análisis que busca responder al segundo y tercer objetivo específico de la investigación: sistematizar las modalidades y tipologías de uso que realiza Radio Visión Jujuy de los recursos que brindan las redes sociales y analizar las estrategias de transcripción, adaptación y expansión en las estructuras narrativas los medios de RVJ en cada una de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

A través de la pesquisa y captura de pantalla de cada una de las redes, se logró realizar una lectura general del manejo de cada uno de los medios en el contexto digital de redes sociales.

El conjunto de medios que integra RVJ tiene una presencia dispar en el uso de las redes sociales. Los medios Radio Ciudad Perico AM 221 LRK y Radio Libertador General San Martín LW5 no poseen cuentas oficiales en ninguna red social.

En Facebook se relevó a las páginas de:

- Canal 7 de Jujuy: <https://www.facebook.com/Canal7deJujuy>
- Somos Jujuy: <https://www.facebook.com/diariosomosjujuy>
- AM 630: <https://www.facebook.com/AM630Jujuy>
- 97.7 FM Trópico: <https://www.facebook.com/FMTropico97.7>

En Instagram:

- Canal 7: <https://www.instagram.com/canal7dejujuy/?hl=es-la>
- Somos Jujuy: <https://www.instagram.com/diariosomosjujuy/?hl=es-la>
- AM 630: <https://www.instagram.com/am630jujuy/?hl=es-la>
- 97.7 FM Trópico: no tiene

En Twitter:

- Canal 7: no tiene
- Somos Jujuy: <https://twitter.com/SomosJujuy>
- AM 630: no tiene
- 97.7 FM Trópico: <https://twitter.com/977FMTropico>

Publicaciones:

Si bien el análisis del desarrollo de los medios en cada red social se realizó de manera amplia, tomando muestras de distintas características y áreas de cada plataforma, tanto en abordajes de distribución, pesquisa e interacción; la información principal se obtuvo de las publicaciones o posteos en cada cuenta oficial, las mismas enmarcadas en el análisis de la distribución de la información. A continuación, se desarrolla el análisis general de publicaciones en las plataformas analizadas.

En total se analizaron 1890 publicaciones en las 3 redes sociales elegidas, dentro de las cuales se encuentran historias, imágenes, videos y demás formas de publicar cada uno de los post. De esta suma 1001 pertenecen a Facebook, 339 a Instagram y 550 a Twitter. Esto deja a Facebook como la plataforma más utilizada por los medios de RVJ, aunque cabe destacar que esta inferencia es de manera general ya que no todos los medios tienen cuentas en todas las redes analizadas.

Facebook

En Facebook las publicaciones fueron regulares en Canal 7, Diario SJ y AM 630, mientras que FM 97.7 casi no presentó publicaciones. En escala la página de SJ fue la que publicó la mayor cantidad de contenidos, con un total de 733 posteos en todos los días analizados. En segundo lugar, la página de Canal 7 con 158, en tercer lugar, AM630 con 108 y por ultimo FM con solo 2. En promedio Somos Jujuy realiza 52 publicaciones diarias, Canal 7 realiza 11, AM 630 un promedio de 7 y FM Trópico prácticamente ninguna.

Promedio de publicaciones por medio en Facebook:



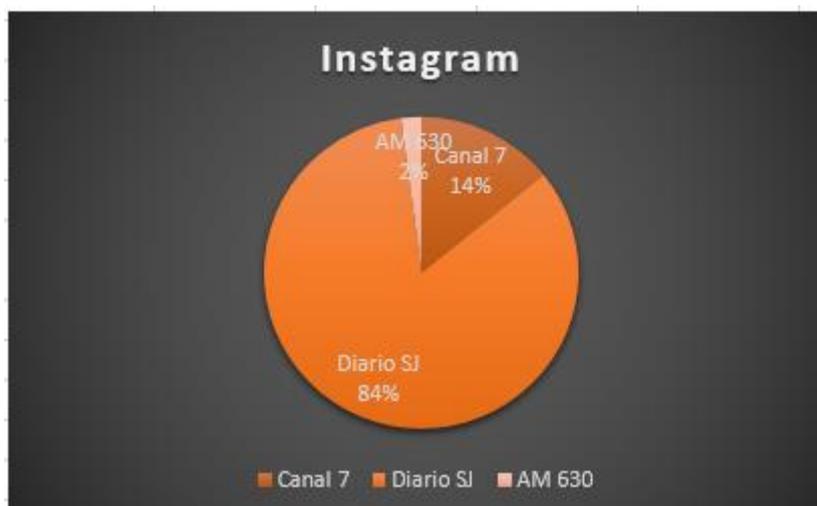
Fuente: elaboración propia- grafico.

Si se contempla comparativamente a las acciones de publicación de todos los medios de RVJ, durante el tiempo de relevamiento el diario digital Somos Jujuy tuvo un mayor porcentaje de publicaciones en Facebook superando el 70% y dejando en menor medida a Canal 7 y AM 630 con un porcentaje respectivo de 11 y 16%.

Instagram

Si bien el número de publicaciones de los medios en Instagram son menores que los de Facebook, también se nota una desigualdad en el número de posteos en cada medio. Por encima de todo SJ presenta un número mayor de publicaciones, en total 284, en segundo lugar, esta Canal 7 con 48 y en tercer lugar AM630 con solamente 7 publicaciones en el total de la muestra. En promedio Canal 7 realiza 3 publicaciones diarias, SJ 20, y AM 630 0.

Promedio de publicaciones por medio en Instagram:



Fuente: elaboración propia- grafico.

Durante el tiempo de relevamiento, en términos comparativos de todo el multimedia RVJ, el diario digital Somos Jujuy tuvo un mayor porcentaje de publicaciones en Instagram superando el 80% y dejando por debajo a Canal 7 con 14% y AM 630 con solo un 2% de publicaciones.

Twitter

En Twitter los datos son totalmente diferentes y además se advierte un contraste entre los dos medios que tienen cuentas en la plataforma. Somos Jujuy tiene un total de 550 publicaciones en el total del tiempo analizado y un promedio de 40 publicaciones por día, mientras que de la página FM 97.7 no se verifican publicaciones en ninguno de los días.

Promedio de publicaciones por medio en Instagram:



Fuente: elaboración propia- gráfico.

Nuevamente, en términos comparativos, durante el tiempo de relevamiento el diario digital Somos Jujuy tuvo un porcentaje de publicaciones en Twitter 100% entre los medios de RVJ con presencia en la red social.

En síntesis, si consideramos la actividad de todos los medios de RVJ con cuentas activas en las redes sociales estudiadas, Facebook es la red social más utilizada para realizar publicaciones, seguida por Instagram y Twitter en tercer lugar. El medio que más realiza publicaciones en las tres plataformas es el diario Somos Jujuy llegando a porcentajes del 50% o el 100% sobre los otros medios. Twitter es utilizado por un solo medio y no contiene publicaciones de su página oficial de la radio FM trópico.

A continuación, se presentan los datos obtenidos en el análisis de la actividad de cada red social, la que se presentará en partes, según las características de las plataformas, teniendo en cuenta que forman parte a su vez de toda una línea general de contenidos.

Análisis funcional de las modalidades de uso de las herramientas de Facebook, Twitter e Instagram

Para describir el análisis de contenido realizado a cada una de las plataformas sociales, se exponen las distintas partes siguiendo las categorías básicas sobre las que se realizó la captura de datos en cada una de las grillas, cada una de ellas adaptadas a cada red social, pero con una misma base.

FACEBOOK

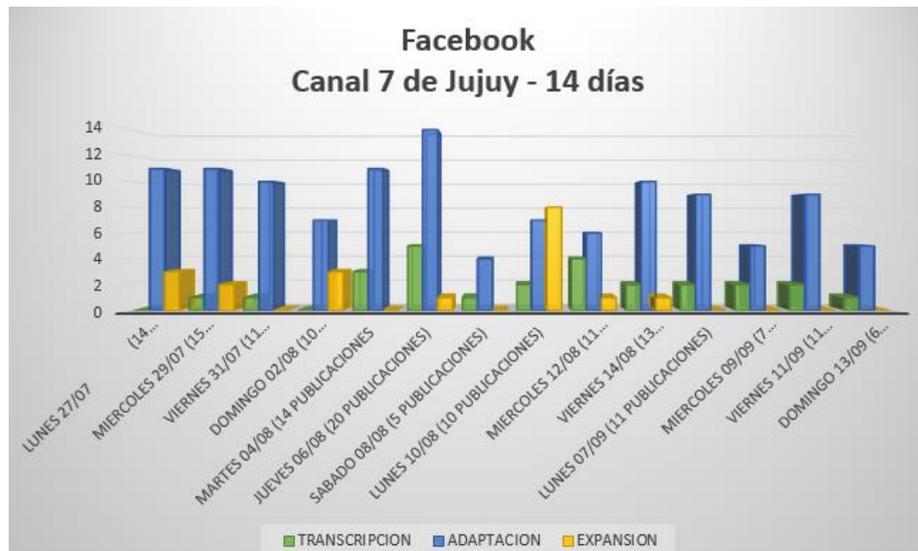
Distribución de la información

Esta variable general pretende analizar de qué manera el medio reproduce, publica, distribuye la información al público, no solo información en cuanto a noticias, sino de todo tipo. Por ello se dividen 3 categorías secundarias: información noticia- servicios, información medio e información ocio. Cabe destacar que dentro de la distribución de la información noticia o servicios del medio, se utilizaron 3 definiciones principales para discriminar la manera en la que el medio presentaba la información. Ellas son la adaptación, la transcripción y la expansión. Estas definiciones, ya antes explicadas en el marco teórico de la investigación, sirvieron de guía para la muestra del tratamiento del medio con este tipo de contenidos. Y más allá de la cantidad de publicaciones que se hayan realizado durante la jornada, se pretende mostrar a través de gráficos cuál de ellas es la más utilizada cada día, durante los 14 días de la muestra en cada uno de los medios estudiados. Los demás ítems serán explicados de manera descriptiva.

A continuación, se presentan los datos sobre distribución de la información obtenidos en las cuentas oficiales de Facebook de Canal 7, Diario Somos Jujuy, LW8 AM630 y FM 97.7.

Canal 7

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS:



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de Canal 7, los promedios de publicaciones por día fueron aproximadamente de entre 10 y 14, incluyendo publicaciones en el inicio o feed y algunas realizadas en las historias instantáneas de la plataforma.

En todos los casos se pudo identificar una mayoría de publicaciones adaptadas, refiriéndonos a adaptación cuando el contenido generado en un medio es publicado en una plataforma adecuándose a las posibilidades y herramientas disponibles en la red en general transformando algunos aspectos de la información original pero no agregando nuevos insumos informativos.

En este caso se trataron de enlaces ya publicados en el medio digital somosjujuy.com.ar, de las páginas de AM 630 u otras páginas (en muy pocos casos) y luego compartidos en la página de Facebook del canal. La publicación de enlaces suele adaptarse a partir de la inclusión de algún texto a manera de descripción, algunas veces con un #hashtag, etiqueta y emoticones. Entonces queda una imagen central que es la foto que se publicó en el cuerpo de la noticia en el sitio web con un titular en negrita en la parte inferior y una descripción de texto en la parte superior.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Canal 7.

En menor porcentaje se advierten algunas publicaciones transcritas, definiendo a la transcripción como la acción en la cual una información generada en un medio es replicada en alguna plataforma de forma igual a la original.

En estos casos la transcripción se reveló solamente a través de las transmisiones en vivo del canal, las mismos se podían visualizar a la misma vez que en la televisión, con la diferencia de que los streaming quedan guardados en la página de Facebook, acompañadas a veces de algún texto descriptivo.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Canal 7.

Por último las publicaciones expandidas, entendiéndose expansión a la manera en la que un contenido amplía la información original del mensaje, es decir se agrega información que contribuye al hilo de la historia o casos aislados que cuentan una historia propia. A veces suele utilizarse un mismo hecho publicado en una plataforma y distintos micro relatos que acompañan a la publicación original, que pueden ser expresados también con otros recursos multimedia y publicados en otra red social.

En la página de Facebook de Canal 7 fueron escasos. Los que se advirtieron fueron en gran mayoría fotos con alguna descripción sobre programación del canal o algún evento y algunos videos de distintas temáticas.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Canal 7.

En síntesis:

La información noticia o servicios es entonces presentada en su mayoría a través de enlaces, o compartiendo alguna publicación de otra página generalmente afín al medio. La forma de presentación de esta información no varía, excepto en las ocasiones en las que se utilizan las transmisiones en vivo, el uso de etiquetas, los #hashtags, algunas fotos y descripciones que acompañan siempre los posteos. Se pudo advertir además que la página de Canal 7 no posee ningún área donde se publiquen temáticas especiales y eventos.

Por otra parte, la página presenta una galería de fotos, pero con muy pocas publicaciones. Por la propia interfaz de la red social todo lo publicado queda guardado en la página para poder leerlo cuando el usuario lo desee. Durante el relevamiento no se publicaron en ninguno de los días historias instantáneas.

INFORMACION MEDIO:

En cuanto a la información que se encuentra en la página, o se publica sobre el medio en particular, Canal 7 cuenta con un botón con la descripción institucional, que incluye el tipo de servicio brinda, ubicación, teléfonos de contacto, e-mail, cantidad de personas a las que les gusta la página, horarios y todo lo referido a medios afines. También se publica una foto de perfil y de portada con el isologotipo del canal y fecha de creación de la página. No se publica la programación.

Ejemplo:



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Canal 7.

INFORMACION OCIO

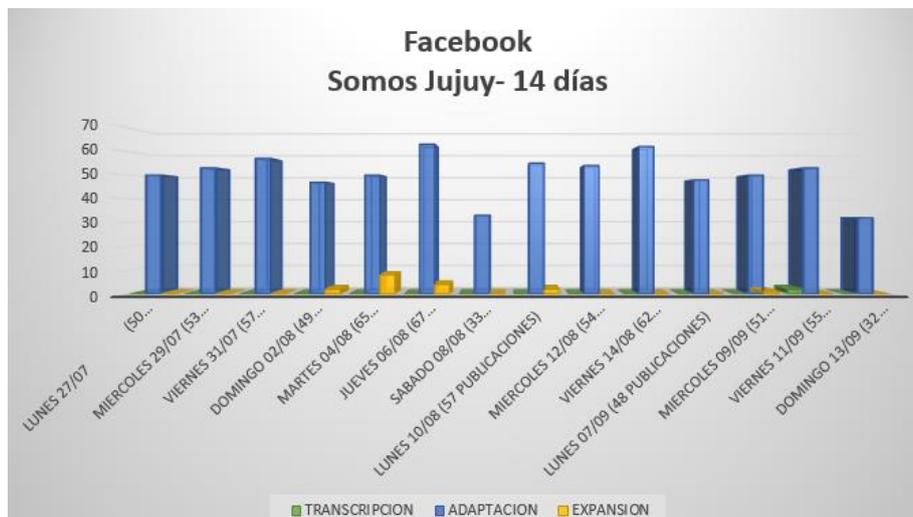
Por último, el medio no registra publicaciones habituales sobre concursos, sorteos, votaciones en la página y en piso o eventos, conmemoraciones de fechas especiales y otras. Se realizó solo una publicación de una votación publicada en otra página y compartida en la del canal, una foto en conmemoración del día del periodista con descripción texto y una transmisión en vivo sobre el aniversario de la fuerza policial. En total se advierten tres publicaciones sobre 159, durante los 14 días de relevamiento, demostrando un bajo porcentaje de publicaciones y/o información sobre entretenimiento, ocio o eventos. No se advirtió la utilización de memes como recurso de interacción o recurso discursivo humorístico.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Canal 7.

Somos Jujuy

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS



Fuente: elaboración propia- grafico.

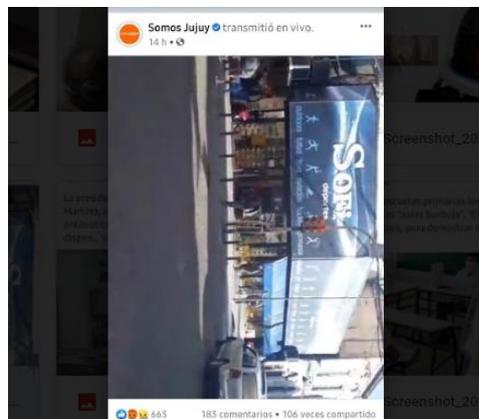
La página de Facebook del diario Somos Jujuy, durante los 14 días de relevamiento, tuvo un promedio de aproximadamente de entre 40 y 60 publicaciones por día (incluyendo publicaciones en el inicio o feed y algunas realizadas en las historias instantáneas de la plataforma); de las cuales la estrategia de adaptación fue la forma más utilizada para publicar las noticias.

Al igual que ocurre con Canal 7, la página de Facebook de SJ, en casi todas sus publicaciones, utilizó el método de adaptación. De esta manera nos referimos en estos casos al posteo en la página de Facebook de información publicada en el sitio web del diario: noticias escritas, con imágenes, una temática, o videos, las cuales son compartidas en la plataforma a través de un enlace acompañados de textos en referencia a la misma información, #hashtags que aluden al tema, a los datos escritos en la publicación, a diferentes personajes y etiquetas, en algunos casos, de personas nombradas en el texto, instituciones, y otros medios o páginas. La diferencia con el canal fue que SJ no solo publicó enlaces de su sitio web, sino que también publicó imágenes extraídas de su cuenta de Instagram con información en la misma foto, las cuales también acompañó de textos, etiquetas y #hashtags. Esta forma de adaptación se vio en un amplio porcentaje de publicaciones en el inicio y también en las historias instantáneas.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Somos Jujuy

Por otra parte, la transcripción no se evidenció en ninguno de los casos. Sin embargo, la estrategia de expansión se utilizó en publicaciones del medio a partir de algunos videos con textos, o transmisiones en vivo. En estas publicaciones la página añade información que no ha sido originada en el sitio web si no que, por ejemplo, ha sido generada por un usuario. Estos datos generalmente aportan a un relato y se presentan como unidades individuales.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de Somos Jujuy

La información noticia en la página de Facebook de Somos Jujuy, se puede decir que está presente casi en la totalidad de los posteos, como publicaciones adaptadas de noticias ya publicadas en la web del diario a través de enlaces y fotos de su página de Instagram. Al igual que ocurre con Canal 7, esta cuenta presenta la información en la mayoría de los casos de manera similar, mientras que la adaptación se realiza al adicionar un texto de entrada y algunas menciones o #hashtags. Se utilizan pocas transmisiones en vivo y sí muchas imágenes o fotos que quedan guardadas en la galería de fotos, en la que el usuario puede verlas en cualquier momento. Al igual que con las

publicaciones guardadas. No se evidencian áreas o botones en los que se publiquen novedades, temas según el contexto social, etc.

Por último, se pudo advertir la presencia de muchas publicaciones a través de las historias instantáneas; aunque estas solo representan un 6% del total de publicaciones, mientras que el 94 % restante son las publicaciones en el inicio o feed. Las historias instantáneas, en su mayoría, son adaptaciones compartidas de otras páginas o medios, y en general están acompañadas de algún texto, sticker o etiqueta.



Fuente: elaboración propia- grafico.

INFORMACION MEDIO

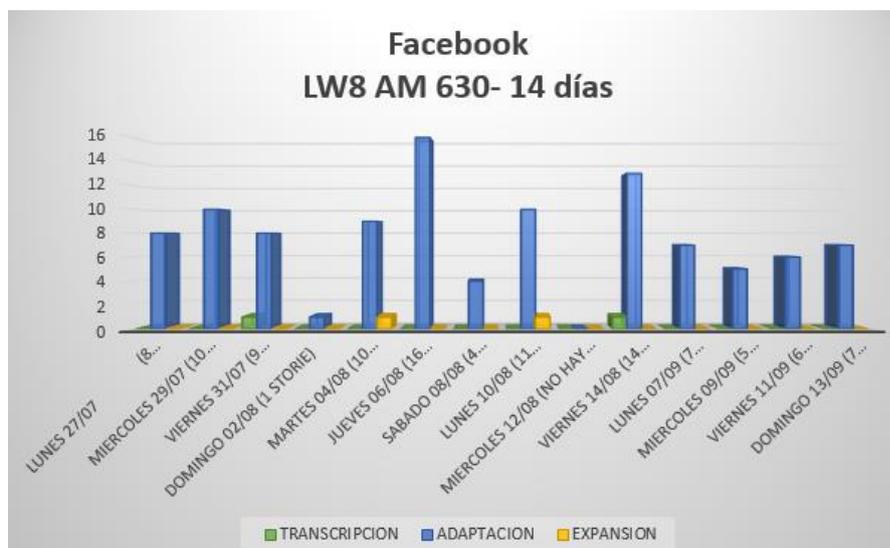
Al igual que Canal 7, la información institucional de Somos Jujuy también es publicada a través del botón "información", que brinda la plataforma y los datos principales que el medio brinda son: breve descripción, ubicación, horario, teléfonos de contacto y mail, cantidad de seguidores, servicio que brindan y link del sitio web cabecera.

INFORMACION OCIO

En cuanto a información ocio, el medio tampoco registra publicaciones habituales sobre concursos, sorteos, votaciones en página y en piso o eventos o conmemoraciones de fechas especiales. Se publicó solo una transmisión en vivo sobre el aniversario de la fuerza policial en 14 días. No se advirtió la utilización de memes como recurso de interacción o recurso discursivo humorístico.

LW8 AM 630

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS

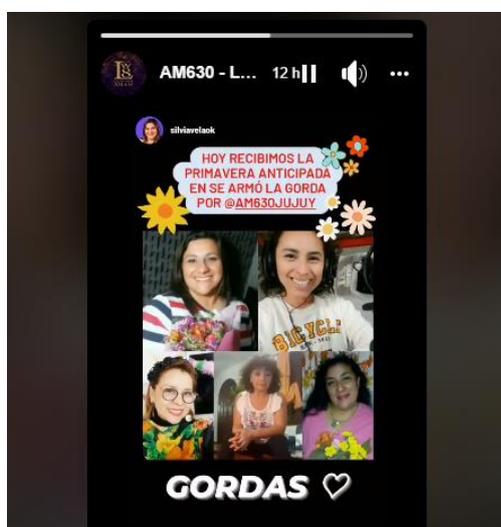


Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la radio LW8, durante los 14 días de relevamiento, el promedio de publicaciones se mantuvo entre 6 y 10 por día aproximadamente, incluyendo publicaciones en el inicio o feed y algunas realizadas en las historias instantáneas de la plataforma. Se advierte aquí un menor uso de la cuenta de la radio en Facebook para publicar información.

La estrategia de adaptación es también la forma más utilizada por el medio para distribuir la información noticia. En estos casos también se comparten enlaces de la web de Somos Jujuy o publicaciones ya realizadas en las cuentas del diario digital u otras páginas afines al multimedia.

En el caso de las historias, los contenidos son extraídos también de las cuentas personales de los periodistas del mismo multimedia, lo que representa una práctica diferencial a la descrita respecto de las páginas de Facebook de los otros medios.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de LW8 AM630

En cuanto a la transcripción y la expansión, casi no son utilizadas como forma de publicar información noticia. Solo se advirtieron en dos ocasiones: una publicación de un podcast de la radio, acompañado de un texto informativo (transcripción) y dos fotos sobre publicidad del programa de radio y una sobre un sorteo del día del niño (expansión). En estos casos solo 3 publicaciones fueron distribuidas de manera distinta sobre un total de 110, durante los 14 días. Cabe destacar que, si bien forman parte de la información que se analiza, no se publican como una noticia en sí.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de LW8 AM630

La información noticia-servicio es entonces casi en su totalidad publicada a través de recursos de adaptación, con enlaces, imágenes, textos que acompañan al relato y algunas menciones o #hashtags.

Eventualmente se utilizan las transmisiones en vivo (7 en total), que son retransmisiones de la señal de antena de la radio y se registran solo 3 historias instantáneas en el total de los días de la muestra. No se registraron áreas o botones donde se publiquen novedades o temas según el contexto social, etc.

INFORMACION MEDIO

La información institucional del medio AM 630 también es publicada a través del botón “información” que brinda la plataforma, y los datos principales que el medio brinda son: breve descripción, ubicación, horario, teléfonos de contacto y mail, cantidad de seguidores, servicio que brindan y links de Somos Jujuy y correo de SJ, foto de perfil estática con logo de la radio y portada con foto alusiva a la celebración de 50 años de la radio. Se realiza promoción de la programación de la radio.

INFORMACION OCIO

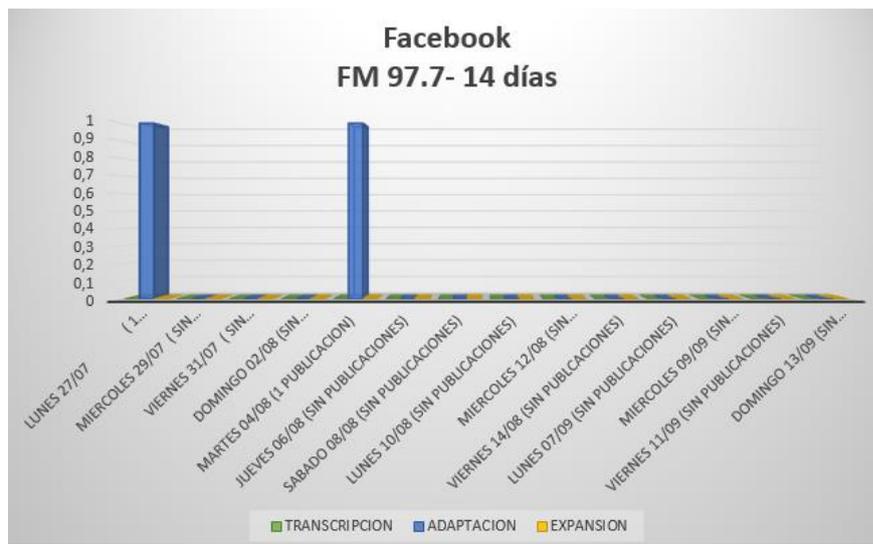
En cuanto a información ocio, el medio tampoco registra publicaciones habituales sobre concursos, sorteos, votaciones en página y en piso o eventos, conmemoraciones de fechas especiales y demás. Se verifican solo 2 publicaciones con una encuesta sobre entretenimiento en dos días de los 14.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Facebook de LW8 AM630

FM 97.7

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la radio FM a través de los 14 días, el promedio de publicaciones fue de 0 a 1 por día (incluyendo publicaciones en el inicio o feed y algunas realizadas en las historias instantáneas de la plataforma). Solo se

publicaron 2 publicaciones en dos distintos días, y no se realizaron publicaciones los 12 días restantes.

Las dos publicaciones realizadas fueron a través de la **adaptación** y no se verifica **transcripción** ni **expansión**. Las publicaciones se realizaron compartiendo un video de la cuenta de un periodista del medio sobre publicidad y la otra fue una foto originada de otra página relacionada al medio. No se verifican áreas o botones donde se publiquen novedades, temas según el contexto social, etc. No se verifican publicaciones en historias instantáneas.

INFORMACION MEDIO

Los datos del medio también se publican a través del botón “información” que brinda la plataforma, con una breve descripción, ubicación, horario, teléfonos de contacto y mail, cantidad de seguidores, servicio que brindan y link de la página web <http://www.somosjujuy.com.ar/977vivo>.

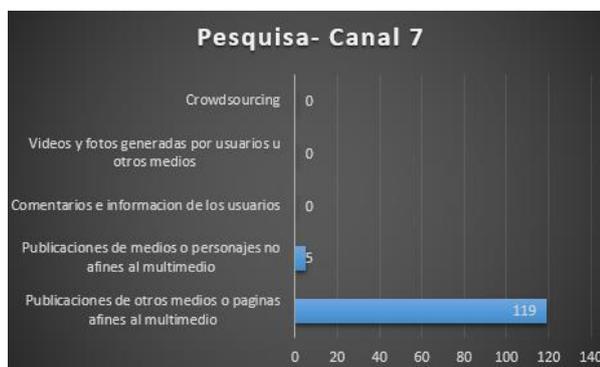
INFORMACION OCIO

En cuanto a información ocio, el medio tampoco registra publicaciones habituales sobre concursos, sorteos, votaciones en página y en piso o eventos, conmemoraciones de fechas especiales y demás. No se verifica la utilización de memes como recurso de distribución de ningún tipo de información, e interacción con el usuario.

Pesquisa

Esta variable general, se utiliza para tomar muestras que nos ayuden a analizar que herramientas utiliza el medio de la plataforma de Facebook para buscar fuentes de información que contribuyan a la producción de una noticia o un posteo. La estrategia de pesquisa en este caso también se analizó en un lapso de 14 días de la muestra y un total de 158 publicaciones (incluidos posteos en inicio o feed e historias instantáneas) y a continuación se definen los siguientes resultados.

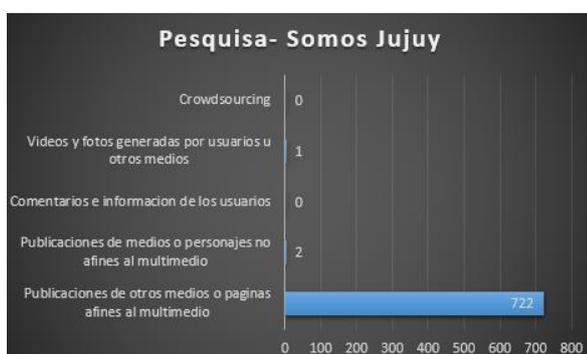
Canal 7



Fuente: elaboración propia- grafico.

Se registraron 5 publicaciones con estrategia de adaptación de posteos publicados en páginas de medios ajenos al multimedia y del total de publicaciones durante los 14 días. Por otra parte, se realizaron 119 posteos con adaptación de publicaciones recuperadas de otras cuentas afines a Canal 7: el sitio web de Somos Jujuy, páginas de Facebook o Instagram de Somos Jujuy, AM630 o periodistas del mismo medio. La cuenta de Canal 7 sigue a cuatro páginas de Facebook: AM630 - Lw8 Jujuy, Show de la Ciudad, TOTALMENTE HITS y Espejo Urbano.

Somos Jujuy

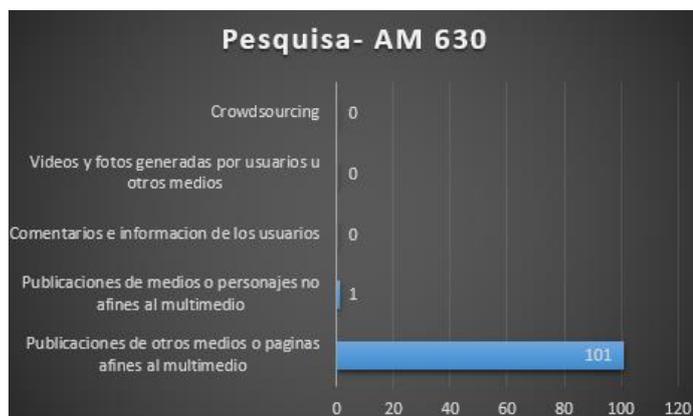


Fuente: elaboración propia- grafico.

No se realizaron publicaciones originadas por comentarios, con la excepción de una publicación originada por un video generado por usuario. Se registran solo dos publicaciones con estrategia de adaptación de posteos publicados en páginas de Facebook de medios no afines al multimedia.

En consonancia con lo descrito sobre Canal 7, del total de publicaciones durante los 14 días, se advirtieron 722 posteos recuperados de publicaciones generadas en cuentas afines a Radio Visión Jujuy: páginas de Facebook o Instagram de Canal 7, AM630 o periodistas del mismo medio. Este dato corrobora la tendencia de una circulación circular de la información.

LW8 AM 630



Fuente: elaboración propia- grafico.

Si se registra 1 publicación adaptación de post publicado en una página de un medio no perteneciente al multimedia y del total de publicaciones durante los 14 días, se verifican 101 posteos de publicaciones generadas en cuentas afines a Radio Visión Jujuy.

La cuenta del canal sigue a 3 paginas: FM Trópico 97.7, Thani y Espejo Urbano y no se registran actualizaciones durante el lapso de días analizados.

En ninguno de los medios se registran casos con la técnica de crowdsourcing, y en general tampoco se realizan publicaciones originadas por comentarios, videos o fotos generados por usuarios u otras aplicaciones. Además, no se registraron actualizaciones por recuperación de información de los sitios a los que siguen los medios durante el lapso de días analizados.

FM Trópico 97.7



Fuente: elaboración propia- grafico.

En la cuenta de FM Trópico no se registra la técnica de crowdsourcing en ningún caso, tampoco se realizan publicaciones originadas por comentarios, videos o fotos generados por usuarios u otras aplicaciones. Si se registra 1 publicación de posteo publicado en una página de un medio no perteneciente al multimedia y del total de publicaciones durante los 14 días, se advirtió solo 1 posteo de publicaciones generadas en cuentas afines a Radio Visión Jujuy.

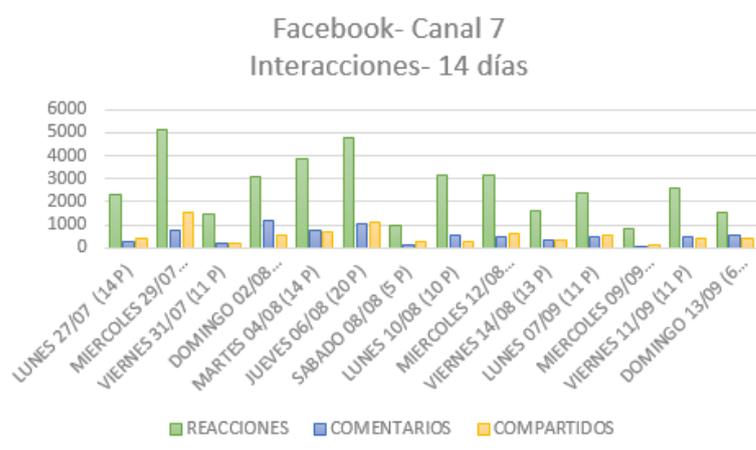
La cuenta del canal sigue a 4 paginas: AM630 - Lw8 Jujuy, Show de la Ciudad, TOTALMENTE HITS y Espejo Urbano y no se registran actualizaciones durante el lapso de días analizados.

Interacción con los usuarios

Esta categoría pretende analizar a través de las muestras, la interacción que se da entre el medio y los usuarios; qué herramientas pone el medio a disposición de los usuarios, como las utiliza, de qué manera responde y cuál es la acción que más se realiza para generar un feed back entre la institución y el usuario de cada red social.

Se presentan a continuación algunas descripciones de las muestras tomadas durante los 14 días y un gráfico que expone de manera clara las estadísticas de interacciones.

Canal 7



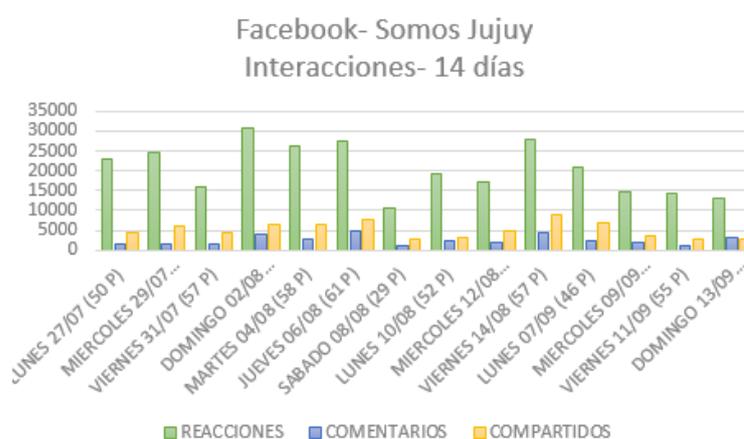
Fuente: elaboración propia- grafico.

El presente grafico muestra la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas por el medio. A simple vista se verifica en gran mayoría la utilización del botón reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada) entre 2 y 3mil por día aproximadamente y en menor medida comentarios y acciones de compartir.

En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios en la página de Facebook de Canal 7 se verifica que en ningún momento se registran respuestas del medio, de ningún tipo, hacia los usuarios.

Canal 7 cuenta con 137mil total de MG en la página y 170972 personas siguen el perfil. En la página no se registran fotos de visitantes ni etiquetas de los usuarios al medio y tampoco se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

Somos Jujuy



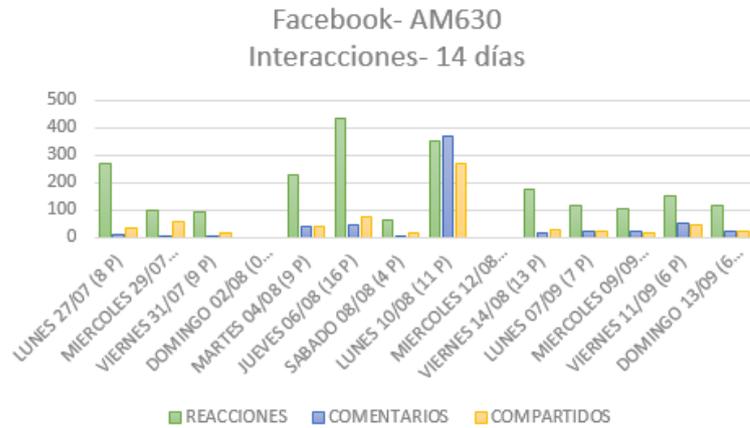
Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de Somos Jujuy también se verifica en gran mayoría la utilización del botón reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada) por parte de los usuarios (alrededor de 15 y 20 mil por día) y en menor medida los comentarios que superan un poco a la cantidad de veces que las publicaciones son compartidas ya que se mantienen entre los cinco mil por día.

En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios en la página tampoco se registran respuestas del medio a la audiencia. Somos Jujuy cuenta con 244775 personas a las que les gusta la página y 284515 personas la siguen.

No se registran fotos de visitantes ni etiquetas de los usuarios al medio. Tampoco se registran, en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

AM 630



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la radio se verifica una variación en la cantidad de acciones que el usuario realiza en las publicaciones, pero en general las reacciones se mantienen en primer lugar (entre 100 y 200 por día aproximadamente) y los comentarios y compartidos se mantienen en un nivel más bajo de 0 al 50 aproximadamente cada día, a excepción de un solo día (lunes 10/08/2020).

En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios en la página tampoco se registran respuestas del medio a la audiencia. AM 630 cuenta con 14549 personas a las que les gusta la página y 16414 seguidores.

No se registran fotos de visitantes ni etiquetas de los usuarios al medio. Tampoco se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

FM 97.7



Fuente: elaboración propia- grafico.

De manera particular la radio FM solo realizó 2 publicaciones en el lapso de 14 días de la muestra, por ello se verifica 1 reacción en una de las publicaciones y no se hace uso de comentarios ni la opción de compartir de parte de los usuarios. Cuenta con 2948 personas a las que les gusta la página y 3029 seguidores.

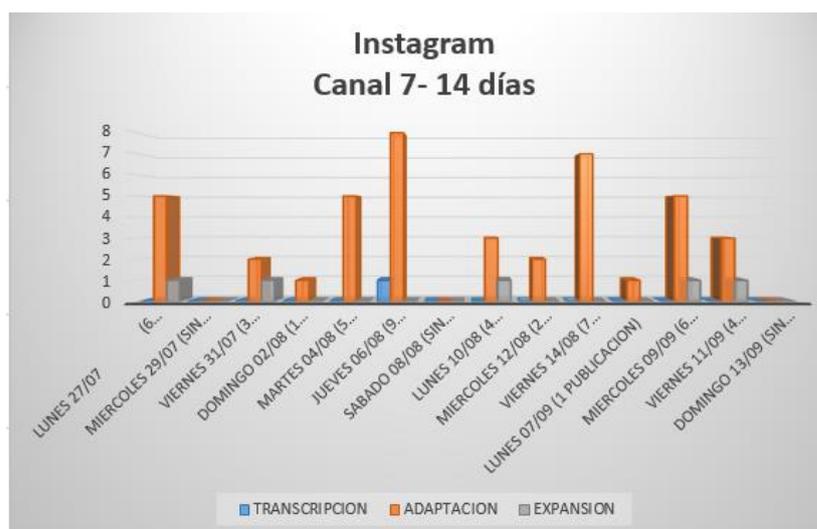
No se registran fotos de visitantes ni etiquetas de los usuarios al medio. Tampoco se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

INSTAGRAM

Distribución de la información

Canal 7

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la cuenta de Instagram de Canal 7, los promedios de publicaciones por día fueron aproximadamente de entre 3 y 5, incluyendo publicaciones en el inicio o feed y algunas realizadas en las historias instantáneas de la plataforma.

En todos los casos se advierte un predominio de publicaciones con estrategia de adaptación, ya que el medio publica fotos con titulares de noticias ya publicadas en el diario digital SJ, acompañadas de un texto descriptivo, etiquetas, emoticones y #hashtag en algunas ocasiones. Es decir, en el feed se publican imágenes que contienen un titular escrito con tipografía de un color y un fondo alusivo a la información. El título acotado se refiere a una publicación

ya generada en el sitio web y este va acompañado de algún texto tipo epígrafe, si se requiere etiquetas a personajes, instituciones u otros medios y un #hashtag referido a la temática de la información.

Esto sucede mayormente en las publicaciones del feed ya que en las historias se utiliza la adaptación para compartir el enlace del sitio web de Somos Jujuy o de las publicaciones, ya sea de su mismo feed o el de medios afines como Canal 7 o AM630. También se utiliza esta acción para compartir contenido ya publicado de cuentas de periodistas del medio, programas del canal o la radio o invitados.



Fuente: capturas de pantalla de la página oficial de Instagram de Canal 7

En cuanto a la transcripción, se registró solo 1 publicación en feed de un video IGTV en vivo con la retransmisión del canal y fue la única en todos los días analizados. Al video lo acompaña un texto descriptivo.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Instagram de Canal 7

Por ultimo las publicaciones realizadas con estrategia de expansión fueron 4 en el total de los días analizados. Las mismas, si bien no fueron realizadas como noticia, algunas mostraban la programación del día, los invitados al canal y algunos eventos. Las mismas fueron publicadas en el feed e historias y estaban acompañadas de textos.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Instagram de Canal 7

La información noticia o servicios es entonces presentada en su mayoría a través de posteos que comparten publicaciones ya generadas, como por ejemplo fotos realizadas con titulares ya publicados en las noticias de la web de SJ. La forma de presentación de esta información no varía excepto en las ocasiones donde se utilizan las transmisiones en vivo, el uso de etiquetas, los #hashtags, algunas fotos y descripciones que acompañan siempre los posteos.

La mayoría de las publicaciones son realizadas en Stories y no en el feed. De 48 posteos en total, 35 fueron Stories y 13 noticias en el feed.

Si se utilizan recursos tipográficos, sticker, gifs en Stories y recursos discursivos #hashtags, etiquetas. No se advirtieron Stories guardadas, aunque sí galería de imágenes, IGTV y etiquetas.

INFORMACION MEDIO

Se advierte información institucional del medio en el perfil de la cuenta: descripción, teléfono, correo, ubicación, link del sitio web de Somos Jujuy e isologotipo del canal en foto de perfil. Se pudo registrar también el número de seguidores y seguidos y el número de publicaciones en feed.

No se registran etiquetas, publicidad de trabajadores del medio u otros medios afines. Se realizan publicaciones como estrategia de promoción de sus programas y contenidos.



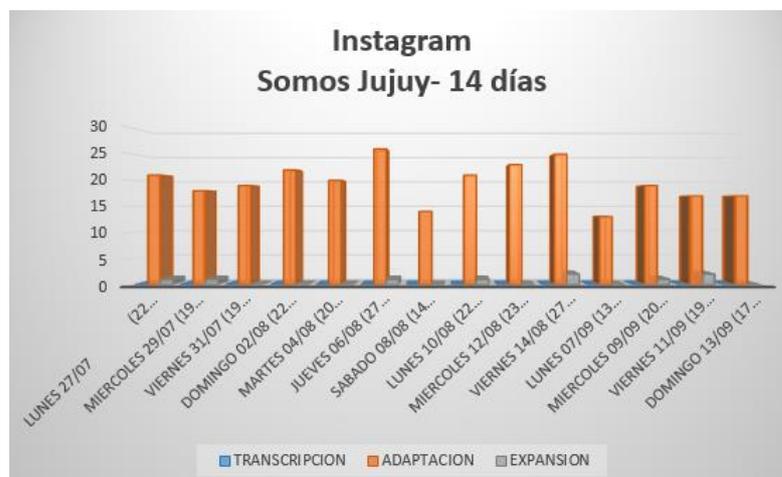
Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Instagram de Canal 7

INFORMACION OCIO

La información con fines de ocio, no se registra en ninguno de los casos y durante los 14 días analizados. La utilización de memes en imágenes, videos o emoticones estuvo ausente, como también sorteos, encuestas o votaciones en el feed. No se registraron Stories sticker sobre preguntas o juegos y tampoco se verifica el uso de elementos básicos de la red como filtros, si texto decorativo y sticker en algunas historias.

Somos Jujuy

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la cuenta de Instagram de Somos Jujuy, los promedios de publicaciones por día fueron aproximadamente de entre 15 y 20, incluyendo publicaciones en el inicio o feed y algunas realizadas en las historias instantáneas de la plataforma.

En su mayoría se registraron publicaciones con estrategias de adaptación informativa, ya que el medio postea fotos con titulares de noticias ya publicadas en el sitio web del diario digital SJ acompañadas de un texto descriptivo, etiquetas, emoticones y #hashtag en algunas ocasiones. También realiza publicaciones en Stories compartiendo el enlace de la noticia publicada en la web o las de su mismo feed. La misma estrategia se realiza con las publicaciones de medios afines como Canal 7 o AM630. Además, se utiliza esta acción para compartir contenido de cuentas de periodistas del medio, programas del canal o la radio o invitados.

Se analizan dos tendencias generales de adaptación que realiza el medio SJ en Instagram. Las mismas intentan potenciar y utilizar la lógica predominante visual que impone la plataforma. Ellas son:

1. La foto macro que ocupa el 90% de la superficie del posteo con un titular en tipografía blanca en la parte inferior, la imagen con filtro tenue, que incluye en tamaño menor y debajo el logotipo del medio. El mismo recurso de adaptación se realiza con videos en reemplazo de la foto. Luego se incluye desarrollo informativo del titular, en un texto breve en el epígrafe del posteo.



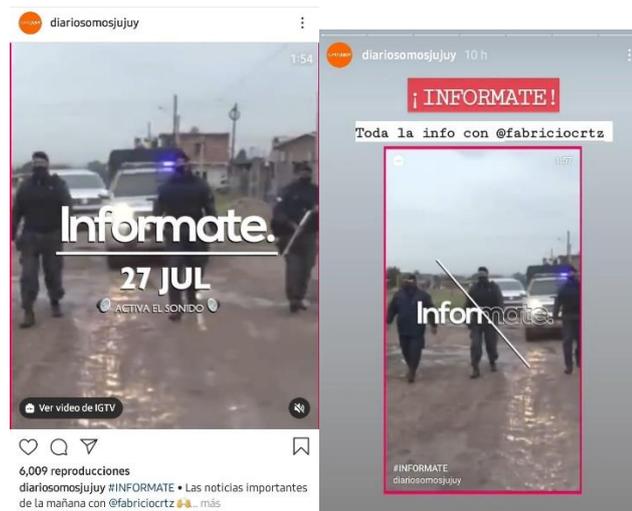
Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Instagram de Somos Jujuy

2. Las informaciones jerarquizadas como importantes se postean con preponderancia del titular, escrito en letras blancas (estilo negrita) sobre la foto macro y tenue que ocupa el 80% de la superficie del posteo. En este caso, la foto o imagen ilustrativa resulta complementaria y se incluye por detrás de la tipografía. Igualmente, en este caso, también se incluye un desarrollo breve de la información en el epígrafe del posteo.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Instagram de Somos Jujuy

La estrategia de transcripción no se realiza en ninguno de los casos. Por otra parte, la expansión se realizó en 9 publicaciones sobre el total, las mismas son en general videos de IGTV y una foto, acompañados de texto descriptivo, etiquetas y #hashtag en feed y compartido en historias. La misma se identifica como estrategia de expansión ya que es una historia que se publica únicamente en la plataforma y no sigue un hilo de información o historia de la cual se desprenda.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Instagram de Somos Jujuy

La información noticia o servicios es entonces presentada en su mayoría a través de la adaptación de posteos ya publicados con fotos realizadas con titulares ya publicados en las noticias de la web de SJ. La forma de presentación de esta información no varía excepto en las ocasiones donde se utilizan los videos de IGTV, el uso de etiquetas, los #hashtags, algunas fotos y descripciones que acompañan siempre los posteos.

La mayoría de las publicaciones son realizadas en el feed y no en Stories. De 284 posteos en total, 66 fueron Stories y 218 noticias en el feed. Se utilizan recursos tipográficos especiales, sticker, gifs en Stories y recursos discursivos cómo #hashtags y etiquetas. No se advirtieron Stories guardadas, pero si galería de imágenes, IGTV y etiquetas.

INFORMACION MEDIO

La información institucional del medio se incluye en el perfil de la cuenta: descripción, teléfono, correo, ubicación, link de la web de Somos Jujuy y logo del diario en foto de perfil.

Se puede acceder también al número de seguidores y seguidos y numero de publicaciones en feed. No se registran etiquetas, publicidad de trabajadores del medio u otros medios afines. No se realizan publicaciones como estrategia de promoción de programas y contenidos.

INFORMACION OCIO

No se registra en ninguno de los casos y durante los 14 días analizados la utilización de memes, imágenes o videos con fines de ocio. La cuenta de Instagram del medio no presenta información con fines de ocio.

LW8 AM 630

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la cuenta de Instagram de radio LW8, los promedios de publicaciones por día fueron aproximadamente entre 1 y 2, en total se realizaron 7 publicaciones en 14 días y todas fueron en Stories y ninguna en feed.

En las publicaciones predominaron las estrategias de **adaptación** y de **expansión**, casi en la misma medida. Las mismas se realizaron en Stories con enlace de la publicación en la cuenta de Instagram de Somos Jujuy (feed) y una de post de un periodista. Mientras que las expansiones se realizan con fotos y textos descriptivos. Aquí también identifican estrategias de expansión debido a que son hechos aislados que se publican únicamente en la plataforma y no sigue un hilo de información o historia de la cual se desprenda.

La información noticia o servicios es entonces presentada en su mayoría a través de Stories, con enlaces de la publicación en la página de Instagram de Somos Jujuy y fotos y textos descriptivos. La forma de presentación de esta información no varía con el uso de etiquetas, los #hashtags, y descripciones que acompañan siempre los posteos. Todas las publicaciones son realizadas en Stories y se utilizan además recursos tipográficos, sticker, gifs en Stories y recursos discursivos como #hashtags y etiquetas. No se verifican Stories guardadas, si galería de imágenes, IGTV y etiquetas.

INFORMACION MEDIO

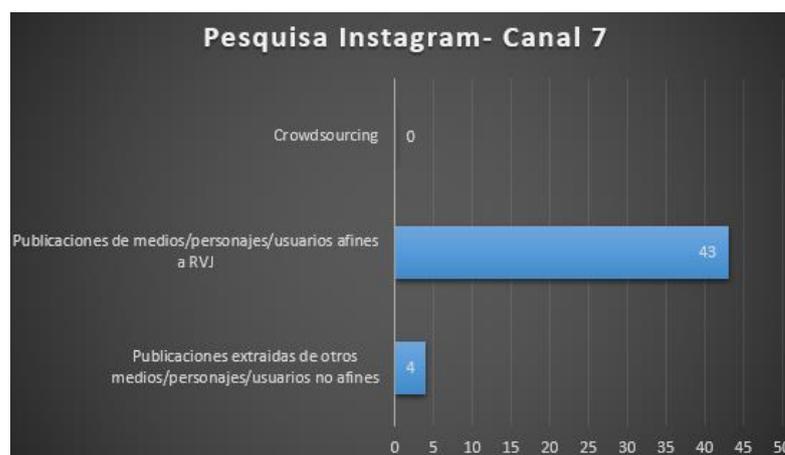
En este caso se analiza información del medio en perfil: descripción, teléfono, correo, ubicación y logo de la radio en foto de perfil. Se puede saber el número de seguidores y seguidos y numero de publicaciones en feed. No se registran etiquetas, publicidad de trabajadores del medio u otros medios afines.

INFORMACION OCIO

La cuenta de Instagram del medio no presenta información con fines de ocio.

Pesquisa

Canal 7



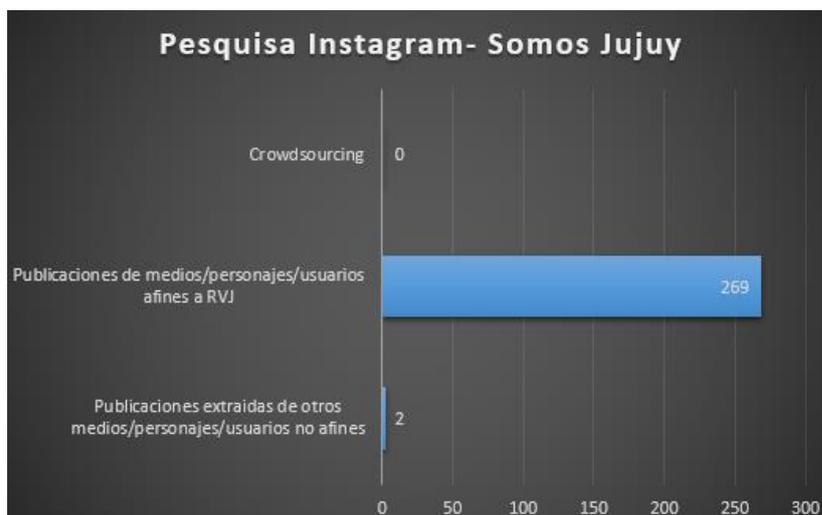
Fuente: elaboración propia- grafico.

Se verifican 4 publicaciones generadas por otros usuarios y compartidas en la plataforma. Y se registran 43 post adaptación de publicaciones generadas en cuentas afines a Radio Visión Jujuy (web de Somos Jujuy, páginas de Facebook o Instagram de SJ, AM630 o periodistas del mismo medio).

Las publicaciones generadas por usuarios son videos e imágenes de hechos ocurridos que el medio toma para publicar y contar el relato. También se comparten publicaciones generadas en otros medios o paginas afines para contar una historia o hecho nuevo.

La página sigue a 102 cuentas de las cuales la mayoría son cuentas oficiales, personajes públicos o trabajadores del multimedia. No se verifica un seguimiento de tendencias #hashtags y temáticas para la producción de las noticias. Y muy pocas publicaciones que surgan del seguimiento de estas cuentas oficiales.

Somos Jujuy

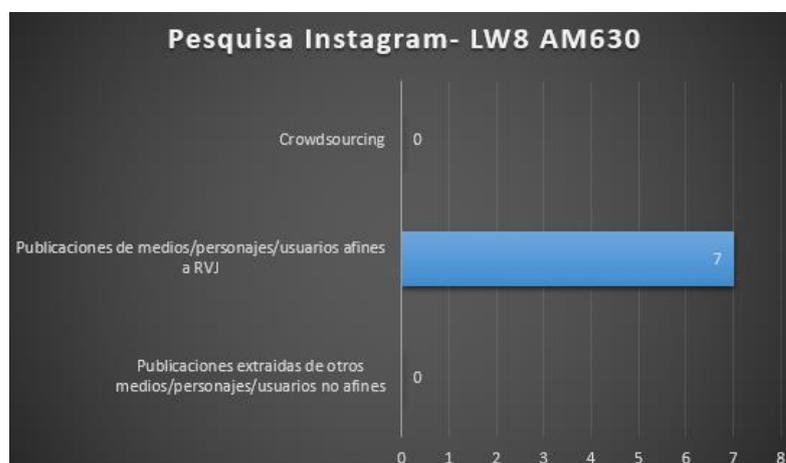


Fuente: elaboración propia- grafico.

Se registran 2 publicaciones generadas por usuarios otros usuarios y compartidas también de hechos aislados que el medio toma para contar la historia. Se registran 269 post adaptación de publicaciones generadas en cuentas afines a Radio Visión Jujuy (web de Somos Jujuy, páginas de Facebook o Instagram de SJ, AM630 o periodistas del mismo medio).

La página sigue a 212 cuentas de las cuales aproximadamente la mitad son cuentas oficiales de medios, personas públicas y el resto son trabajadores del medio y/o usuarios. No se verifica un seguimiento de tendencias #hashtags y temáticas para la producción de las noticias, ni publicaciones originadas de las cuentas a las que sigue.

LW8 AM630



Fuente: elaboración propia- grafico.

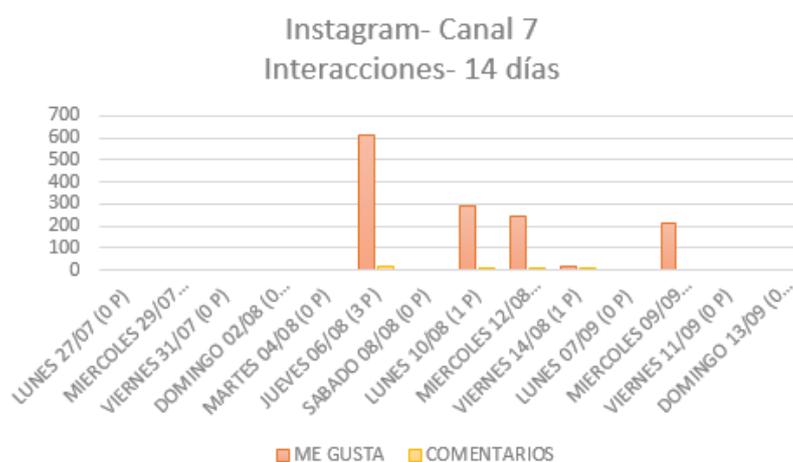
Se registran 7 post adaptación de publicaciones generadas en cuentas afines a Radio Visión Jujuy (web de Somos Jujuy, páginas de Facebook o Instagram de SJ, AM630 o periodistas del mismo medio).

La página sigue a 125 cuentas de las cuales la mayoría son cuentas oficiales, personajes públicos o trabajadores del multimedia. No se verifica un seguimiento de tendencias #hashtags y temáticas para la producción de las noticias.

En todos los casos de los medios analizados, no se registra la técnica de crowdsourcing en ningún caso. Los pocos casos en donde la noticia se genera a través de un aporte de usuarios es a través de recursos como fotos y videos, no se toman comentarios u otros aportes. Y en todos los casos de los medios analizados no se utilizan tendencias ni posteos originados con información de las cuentas a las que siguen, ni sondeos, ni aportes.

Interacción con los usuarios

Canal 7

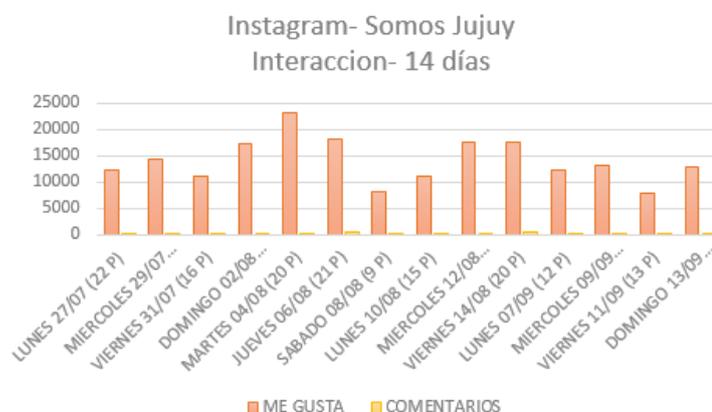


Fuente: elaboración propia- grafico.

Aquí se muestra la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas por el medio. A simple vista se advierte la predominancia de la utilización del “me gusta” como recurso de interacción por parte de los usuarios, con alrededor de 300 por día aproximadamente. Por otra parte, los comentarios son casi nulos.

En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios en la página de Instagram de Canal 7 se advierte que en ningún momento el medio responde a ellos. No se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

Somos Jujuy



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de Somos Jujuy se advirtió una utilización predominante del botón me gusta como acción de interacción con las publicaciones, con un promedio de quince mil reacciones por día. Por otra parte, los comentarios tuvieron escasa presencia.

En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios en la página de Instagram de Canal 7 se advirtió 1 sola respuesta del medio a un comentario de un usuario. En este caso se trató de una publicación sobre datos de personas fallecidas por Covid-19 y el usuario pidió al medio información más específica, a lo que el medio indica que no tienen más información que la brindada por la entidad que regulaba cuestiones sobre ello. No se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

Ver los 15 comentarios

alejandromaldonado_choper Seria bueno que den más datos de estas personas, como por ejemplo si tenían alguna afección o enfermedad preexistente ya que la noticias así como esta publicada solo crea panico social. Un poco de seriedad y responsabilidad.

diariosomosjujuy @alejandromaldonado_choper Hola, Alejandro 🙌 Entendemos la inquietud, pero a la información la brinda el COE y no dieron detalles sobre la situación de cada paciente. Solo comunicaron lo expresado en la publicació [...]

Hace 11 horas • Ver traducción

LW8 AM630

Por ultimo en el caso de la radio solo se publican en el total de los días 7 Stories, por lo tanto, no se registran me gusta ni comentarios.

TWITTER

Distribución de la información

Somos Jujuy

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de la cuenta de Somos Jujuy en Twitter, los promedios de publicaciones por día fueron aproximadamente de entre 40 y 45 en el lapso de los 14 días analizados.

En todos los casos se registraron publicaciones con estrategias de adaptación. La información noticia o servicios es presentada a través de enlaces compartidos desde el sitio web de Somos Jujuy. Estos enlaces se acompañan de descripciones con el uso de etiquetas, #hashtags y algunas menciones.

En este caso SJ toma la publicación ya realizada en el sitio web y la comparte a través de enlace en la plataforma, publicándola junto con una descripción alusiva al mismo tema de la noticia, un #hashtag temático y la imagen principal que se recupera automáticamente del sitio web.



SomosJujuy @SomosJujuy · 14h
#Coronavirus Este jueves hubo 6377 infectados y 153 víctimas fatales



Tras el pico de muertes en el país, el Gobierno anuncia hoy la nueva etapa ...
somosjujuy.com.ar



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Twitter de Somos Jujuy

En el resto de los posteos, no se registran estrategias de **transcripción** ni **expansión** como forma de distribución de la noticia. No se registra la utilización de hilos informativos (recurso discursivo de la plataforma) como forma de publicación. Tampoco se verifica la utilización de tendencias # para la producción y distribución de la información.

INFORMACION MEDIO

Se verifica información del medio en perfil: descripción del medio, ubicación, link de la web de SJ, fecha de inicio de la cuenta, cantidad de publicaciones y seguidores, foto de perfil y portada con el logo distintivo del diario. La cuenta registra 314 Siguiendo, 6.252 Seguidores y 72,7 mil Tweets. No se verifica promoción de actividades del medio ni, teléfonos de contacto, mail ni programación u horarios.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Twitter de Somos Jujuy

INFORMACION OCIO

No se registra el uso de recursos audiovisuales, imágenes, videos, gifs en publicaciones. No se registran encuestas, votaciones u otras formas de entretenimiento para el usuario y si se verifica botón "ver momentos" en perfil del medio.

FM 97.7

INFORMACION NOTICIA- SERVICIOS

No se registran publicaciones de ningún tipo durante los 14 días de la muestra.

INFORMACION MEDIO

Se verifica información del medio en perfil: descripción del medio, ubicación, link de la web de Radio Visión Jujuy, fecha de inicio de la cuenta, cantidad de publicaciones y seguidores, foto de perfil y portada con el logo distintivo de la radio.

La cuenta registra 87 Siguiendo, 1087 Seguidores y 1887 Tweets. No se verifica promoción de actividades del medio ni, teléfonos de contacto, mail ni programación u horarios.



Fuente: captura de pantalla de la página oficial de Twitter de FM Trópico

INFORMACION OCIO

No se registra el uso de recursos audiovisuales, imágenes, videos, gifs en publicaciones. Tampoco encuestas, votaciones u otras formas de entretenimiento para el usuario. Se verifica botón "ver momentos" en perfil del medio.

Pesquisa

Somos Jujuy

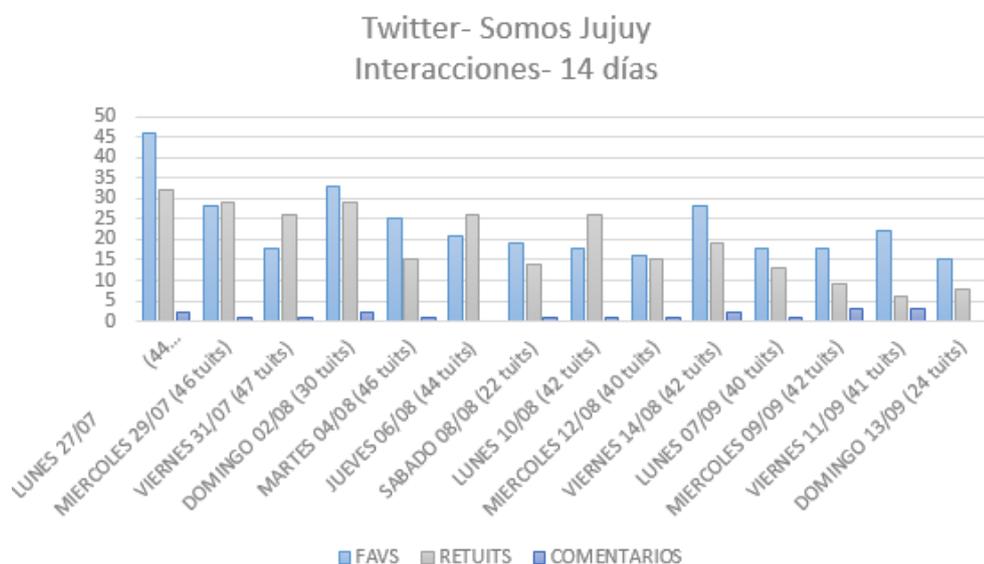
La cuenta de Twitter de SJ no realiza crowdsourcing en ninguno de los casos. Tampoco se verifica información extraída de otras páginas no afines al medio a través de re tuits de publicaciones de usuarios, de otros medios y o personajes. El total de las publicaciones son extraídas de la página web de Somos Jujuy. El medio sigue a 314 cuentas de las cuales la mayoría son cuentas oficiales, personajes públicos o trabajadores del multimedia.

FM 97.7

La cuenta de Twitter de la radio no realiza crowdsourcing en ninguno de los casos. Tampoco se verifica información extraída de otras páginas no afines al medio a través de re tuits de publicaciones de usuarios, de otros medios y o personajes. No se verifican publicaciones extraídas de medios afines a RVJ. El medio sigue a 87 cuentas de las cuales la mayoría son cuentas oficiales, personajes públicos o trabajadores del multimedia.

Interacción con los usuarios

Somos Jujuy



Fuente: elaboración propia- grafico.

En el caso de Somos Jujuy se verifica en gran mayoría la utilización favs y retuits, alcanzando estos los 25 o 30 por día aproximadamente. Casi no se registran comentarios de los usuarios en el total de las publicaciones durante los 14 días. En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios en la página, no se verifica respuesta del medio.

Se verifica la posibilidad de realizar contacto con el medio: enviar mensaje directo al medio, tuitear a Somos Jujuy. Si se pueden activar notificaciones, para recibir actualizaciones de la página. No se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc.)

FM 97.7

En el caso de Somos Jujuy no se verifican publicaciones por lo tanto no hay interacciones de los usuarios en el total de la muestra. Se verifica la posibilidad de realizar contacto con el medio: enviar mensaje directo al medio, tuitear a Somos Jujuy. Si se pueden activar notificaciones, para recibir actualizaciones de la página, no se registran en publicaciones o perfil, otras formas de interacción entre el medio y los usuarios (juegos, encuestas, votaciones, etc).

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos, resulta necesario sistematizar algunos aspectos articulados al objetivo general y específicos planteados para la investigación.

En primer lugar, a manera general se concluye que los medios pertenecientes a Radio Visión Jujuy no tienen una completa presencia ni registran un aprovechamiento óptimo de las redes sociales ni sitios web. Si bien se advierte un crecimiento de las actividades en internet de estos medios, antes tradicionales, dicho incremento no se equipará con la velocidad de los cambios que se efectúan todos los días en torno a la red, sitios webs, redes sociales, temáticas, herramientas y formas de publicar la información.

El sitio web principal de RVJ se presenta como un espacio estático que propone información de contacto a cada uno de sus medios a través de enlaces, números de teléfono, páginas, horarios de programación y otros datos institucionales. El sitio se utiliza como un simple puente entre el usuario y los medios, pero no permite una interacción con ellos, la posibilidad de registro, de descarga de contenidos, de información publicada en la página principal ni otros modos de un contacto mucho más estrecho con el usuario (antes lector, espectador, oyente).

Por otro lado, el sitio web del diario digital Somos Jujuy empatiza con la dinámica interactiva encontrándose el usuario con la posibilidad de acceder fácilmente a la información no solo noticiosa sino del medio, de servicios públicos, de entretenimiento y de otros medios afines. El sitio ofrece la posibilidad de realizar distintas acciones, pero también tener contacto con redes sociales a través de links, posteos, información del medio y otros datos varios. Sin embargo, la interactividad de SJ no debe confundirse con la posibilidad de interacción entre usuarios ya que, respecto a esto, solo existe la posibilidad de hacer comentarios en cada publicación, pero no así áreas comunes entre usuarios como foros, chats en vivo o algún formato donde se reciba además alguna respuesta del medio. Sin embargo, desde el sitio web de SJ si se impulsan consultas, sondeos para la participación de los usuarios en ciertos temas de la actualidad, aunque estas acciones no son replicadas luego en las redes sociales, recurso que podría mantener una acción de interacción más fluida con los usuarios de las redes, pero no se aprovecha.

Esto concluye que el paso de los medios tradicionales a los espacios de sitios web realiza un recorrido tímido ante la vorágine de internet, aunque no pausado ya que las herramientas principales son utilizadas y el objetivo de informar y mantener conectado al usuario con el medio o los medios son posibles. De ahí que las herramientas y las posibilidades sean mayores, si, aunque poco utilizadas. Entonces, las estrategias de adaptación de los medios tradicionales del multimedia Radio Visión Jujuy a plataformas digitales en un entorno de convergencia digital se reducen principalmente a la posibilidad de

contacto del usuario con todos los medios pertenecientes a Radio Visión Jujuy a través de enlaces, correos electrónicos y números de teléfono, la mensajería instantánea a través del número y enlace de WhatsApp que permite al medio recibir información del usuario sobre distintos hechos, acción que antes era gestionada a través de cartas, mensajes de texto o llamadas del oyente. Por otra parte, se presenta el espacio para publicitar e invitar al usuario a publicitar en el sitio y sobre todo la posibilidad de mostrarse como una institución, a través de información legal, comercial, e histórica, colocando al sitio a merced de la formalidad del establecimiento.

Todas estas cuestiones nos dejan en claro el lugar que el multimedia RVJ va ocupando dentro de la red, y que continua con el uso posterior de las redes sociales.

Las redes sociales pertenecientes a los medios de RVJ, por su parte, completan de cierta forma el objetivo de llegar a los usuarios con un mensaje claro, de distribución de la información institucional y noticiosa, de fidelizar con el usuario y no perder su legitimidad como medios. Sin embargo, teniendo en cuenta todo el contexto digital en el que se inscribe esta tesis, se concluye que no se explotan al 100% los recursos virtuales que hoy en día las redes sociales ofrecen.

Vamos por partes.

No todos los medios que pertenecen a RVJ tienen cuentas oficiales en alguna de las tres plataformas analizadas, Facebook, Twitter e Instagram. Esto supone una mayor presencia de ciertos medios como Somos Jujuy, el diario digital, por sobre otros como las radios o Canal 7, dentro de estos espacios conectivos.

La información noticiosa que se distribuye, depende en un mayor porcentaje de las publicaciones originadas en el sitio web de Somos Jujuy y esto se realiza a través de enlaces compartidos en las tres redes y en distintas páginas de los medios. Es casi nulo el material originado o producido para ser publicado bajo las lógicas de cada plataforma, haciendo uso de los recursos característicos de cada una. El sitio web de Somos Jujuy es la principal usina de publicación de información y las redes se utilizan como un canal de distribución informativa y eventual contacto con los usuarios.

Esto conlleva a un punto importante y permite responder algunos puntos planteados en los objetivos de esta investigación: los recursos de cada red social. Las herramientas que las plataformas ofrecen, que cambian todo el tiempo, que se actualizan, que se eliminan, que surgen nuevas, todo sin perder cada una su característica principal. Entonces, por ejemplo, Twitter con la capacidad de publicar micro relatos y su instantaneidad no es utilizado de manera amplia por casi ninguno de los medios analizados, excepto la página de SJ pero que, de nuevo, solo lo hace compartiendo la información ya publicada del sitio. Lo mismo ocurre con Facebook y su ¿Qué estás pensando? Una herramienta que abre un abanico de posibilidades, donde la información puede

ser publicada a través de distintos recursos como textos, imágenes, videos, emoticones y demás y que se limita a compartir también la información generada. Instagram, en esencia la red social más grafica donde la instantaneidad se cruza con la posibilidad de informar un hecho en 30 segundos a través de una Stories que muestre un video, un personaje, una foto, también se utiliza como medio de reproducción adaptada de información.

Otro aspecto desatendido resulta el poder del comentario, una instancia de comunicación que las redes facilitan y que los medios analizados no utilizan. Decimos esto ya que en la investigación pudimos concluir que en prácticamente ningún caso se verifican los comentarios o se publican respuestas a los usuarios, tampoco se realizan propuestas de temas para la interacción a través de la opinión, votación o encuestas, debates ni nada que le dé la posibilidad al usuario no solo de relacionarse con los otros usuarios sino de fidelizar de manera más estrecha una relación con el medio o los medios analizados.

Sin embargo, y teniendo en cuenta el objetivo general de caracterizar y analizar las estrategias de adaptación del discurso periodístico de Radio Visión Jujuy al entorno de las redes sociales, se desprenden las siguientes observaciones.

Las modalidades y tipologías de uso que realizan los medios de Radio Visión Jujuy en cada plataforma de los recursos a disposición son básicas. En general, de Facebook se utiliza la posibilidad de publicar enlaces, texto con imágenes, videos y transmisiones en vivo en los estados de la página principal y en historias instantáneas. Se permite al usuario a su vez compartir la información en su cuenta personal, comentar, enviar mensajes, reaccionar a cada publicación, seguir a la página para recibir las novedades del sitio, información institucional, teléfonos de contacto y enlaces de otros medios afines; aunque estas instancias no son herramientas que cada medio habilite, sino que son inherentes a la red social.

En Instagram los recursos visuales son utilizados, se publican fotos, se suben Stories y se realizan transmisiones en vivo, en general esta red social es utilizada para adaptar la mayoría de los contenidos generados de los distintos medios y plataformas implementando en cada posteo elementos de diseño gráfico y síntesis de contenidos informativos ya publicados.

En cuanto a interactividad el usuario puede darle seguimiento a la página, comentar, distribuir la información a otros usuarios o a su propio perfil, enviar mensaje y también tener a disposición información del medio y de contacto, aunque estos últimos aspectos también resultan recursos propios de la red social. En Twitter se utilizan únicamente la difusión de los enlaces de SJ en cada tweet, con un texto alusivo, el uso de etiquetas, hashtags y emoticones. Solo se advirtió el uso de recursos como imágenes y videos en algunas ocasiones. Todo ello en cuanto a recursos tecnológicos que los medios toman de cada plataforma. Pero ¿qué sucede con las modalidades discursivas?

¿De qué forma el medio es un productor y distribuidor de la información periodística en un contexto donde la masividad, la rapidez y el cambio los interpela de una forma constante? Aquí hablamos entonces en un principio de producir contenido, hecho donde se concluye que los medios de RVJ solo generan información noticiosa en el sitio web de Somos Jujuy y en las redes sociales solo información institucional o promocional de cada medio o alguno de sus programas, en los casos de la TV y radio. Entonces distribuye esta información generada en el sitio web en un mayor porcentaje a través de la adaptación, en cada red social, utilizando los recursos disponibles para publicar el enlace que contiene la noticia ya originada en el sitio y la adapta, no agregando información nueva sino elementos que acompañen y permitan que el discurso sea claro para el usuario. Esta forma de adaptar una misma información, deja muy poco espacio para los contenidos generados en la misma red con insumos informativos únicos a través de la expansión, o aquellos que puedan ser transmitidos sin ninguna modificación desde el medio tradicional original (radio, TV o diario) a través de la transcripción.

Estas estructuras narrativas llevan a que las cuentas oficiales de estos medios no aprovechen todas las posibilidades que cada red social genera, ofrece y actualiza. Lo que provoca que, los usuarios tengan menos posibilidades de interactuar con el medio, con los recursos y con otros usuarios. El uso de redes sociales como instancias de interacción e interactividad de los medios con sus audiencias es posible gracias a herramientas como comentarios, me gusta, botón de compartir, encuestas en vivo, transmisiones en vivo entre el medio y usuarios. El re tuit de un comentario en twitter, la respuesta de mismo medio a los comentarios en todas las redes sociales, los sticker de encuestas en Instagram Stories y muchos otros que permiten no solo la interactividad del usuario frente a una plataforma sino la posibilidad de dialoguicidad entre los usuarios, pero también con el medio de comunicación con el que interactúa.

Ello no se potencia en la actividad de los medios analizados, no se registraron respuestas del medio a los usuarios, solo hubo un caso en un total de 1890 publicaciones, durante 14 días. No se promueve al usuario a participar con un voto, una opinión, una imagen o video sobre hechos ocurridos de los que pueda ser testigo o protagonista. Sin embargo, la participación de éstos a través de comentarios y reacciones si es constante y abundante, sobre todo en las cuentas oficiales de Facebook. Estas participaciones, claro está, terminan siendo un espacio de expresión de los usuarios prácticamente unilateral sin la posibilidad del dialogo con los medios ni la posibilidad de aporte del usuario a la producción informativa. Hecho que merecerá un análisis mucho más detallado en algún momento.

Entonces, si analizamos el paso de la actividad periodística del multimedia RVJ a los sitios web y más adelante al uso de las redes sociales, según un contexto totalmente convergente, circunscripto a la velocidad de la información y a los modos de vivir actuales, ¿cuáles son las estrategias de adaptación del discurso periodístico de Radio Visión Jujuy? Definiendo a estrategias como las

acciones meditadas y encaminadas hacia un fin determinado ¿De qué manera el multimedia cobra presencia en la vorágine de la red?

En resumen, se concluye que RVJ, utiliza 4 estrategias generales para marcar presencia en la red. La primera es el uso de la información no noticiosa. La información institucional, legal, los medios de contacto, ubicación y demás datos que le otorgan al multimedia la posibilidad de mostrarse con la seriedad de un medio tradicional. La segunda es utilización de enlaces, links y demás recursos que lleven al usuario de un medio a otro (pertenecientes a RVJ) y otorgan al usuario el contacto que necesita entre los medios y con cada uno. La tercera es este uso del botón compartir en todas las redes que hace que converja la información entre las redes y con el sitio web y que brinda la posibilidad de difusión y visibilidad a los medios en su conjunto bajo la pertenencia de un mismo multimedia. Y la cuarta es la posibilidad abierta de los medios a recibir comentarios, mensajería de los usuarios, una forma más de fidelizarse con ellos. De aquí que cada uno de estos puntos tenga elementos más específicos por supuesto. Aquellos que fueron nombrados en este apartado y que se desarrollaron a lo largo de esta tesis.

Radio Visión Jujuy y los medios que lo componen dentro del mundo de la digitalización, se avistan como un medio en total crecimiento. Los usos de las posibilidades y recursos que ofrece internet se dan de una manera pausada, aunque no inmóvil y se hace hincapié a menudo en la legitimidad de la información y la actividad en todo su conjunto del multimedia en la red.

Es internet la puerta abierta a un mundo infinito de posibilidades, en el que la elección de ellas marcará los límites entre lo legítimo y lo que no lo es, entre lo tradicional y la masividad superficial de los datos, entre una historia real y una fake news. La información, la desinformación, el pseudo periodismo, la convergencia de empresas y de roles, la velocidad en la que un tema deja de ser tendencia, la abertura de espacios para nuevos medios digitales que compiten por un lugar en el ecosistema periodístico, el copy page, las nuevas aplicaciones, la viralización de los contenidos, el usuario prosumidor, las nuevas tecnologías en dispositivos y muchos otros elementos que hacen al frenesí de la vida en sociedad; es el contexto donde se encuentran inmersos todos los medios de comunicación, en el que tanto ellos como el multimedia que nos atañe RVJ, batallan al son de permanecer con la característica tradicional de un medio de comunicación legítimo y la necesidad de inmiscuirse en la red a la velocidad de los cambios de sus propios espectadores.

En conclusión, actualmente RVJ siendo el multimedia más grande de la provincia aún mantiene una actitud fuertemente conservadora, propia de los medios tradicionales y una fuerte debilidad en su capacidad de adaptación al entorno digital convergente. A esto se le atribuyen además una ausencia casi total de interacción entre medios y usuarios, una lógica de distribución informativa del tipo broadcasting y que intenta adaptarse tímidamente al entorno digital.

BIBLIOGRAFIA

- Amado Suarez, A. (2010) Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables. 1ª edic. La Crujía ediciones, Buenos Aires. Citado en: Avilés Rodilla, C. G. (2014). *Radio estatal y ciudadanía, Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Anderson, C.; Bell, E. y Shirky, C. (2013). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*, ECíceros Asociación de Periodistas: Aragón.
- Albarello, F. (2017). Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital. En Arrueta, J. C. Labate, C. (comp). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (219-230). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy EDIUNJU.
- Albornoz, L. A. (2005) “*Los diarios online de información general El caso de los grandes periódicos en español*” (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid- España.
- Álvarez Monzoncillo, J. M.; Suárez Bilbao, F. y De Haro, G. (2016). “Retos y reflexiones sobre el nuevo mercado laboral en los medios de comunicación. El profesional de la información, v. 25, n. 2, pp. 262-271.
- Arrojo, M. J. (2010). “Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet”. En *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* - ISSN: 0213-084X| pp. 1/12 |Octubre- diciembre 2010 | www.telos.es
- Arrueta, C. (2017). “La espectacularización del periodismo. Captación de la atención en nuevos escenarios de consumo”. En Arrueta, J. C. Labate, C. (comp). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (89-102). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy EDIUNJU.
- Avilés Rodilla, C. G. (2014). *Radio estatal y ciudadanía, Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Avilés Rodilla, C. G. (2015). “La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet”. *Revista Rádio-Leituras*, 2, vol 6, pp. 11- 36.
- Avilés Rodilla, C. G. (2017). “La radio enredada. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas argentinas”. En Arrueta, J. C. Labate,

- C. (comp). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios.* (243-266). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy EDIUNJU.
- Balbontin, C. A. (2016). Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter. Tesis de grado. Universidad de Chile- Facultad de Filosofía y Humanidades- Departamento de Lingüística. Santiago-Chile.
- Bauso Beltrán, F. (2018). Mostrarse: de la calcomanía turística a la historia en Instagram. *Question / Cuestión*, 1 (58), e052. <https://doi.org/10.24215/16696581e052>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York, Free Press.
- Bizberge, A. (2017). “El impacto de la regulación en el desarrollo de la convergencia digital: el caso de Clarín y el rol de las telefónicas”. En *Austral Comunicación*. Volumen 6 número 1 (junio 2017): 107-132. ISSN 2313-9129.
- Boito, M., Espoz, M. y Michelazzo, C. (2013). “TICS y regulación de las sensaciones: ser joven y ensueño tecnológico”. Trabajo presentado en Encuentro Panamericano de Comunicación- COMPANAM 2013. Córdoba, Argentina.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003): *We Media*. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Brunet, M. (2016). *Historia de la Comunicación en Jujuy. Acercamiento a las primeras experiencias mediáticas, a partir del modelo propaladora*. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy EDIUNJU.
- Carboni, O. (2017). “La industria televisiva argentina: asociaciones de trabajadores y reglamentación en el siglo XXI”. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 2(1). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/3706>. Vol. 2 Núm. 1 (2016): XVIII REDCOM.
- Castells, M. (1986). *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.
- Castells, M. (2001): Internet y la Sociedad Red. En *Contrastes: Revista cultural*, ISSN 1139-5680, N°. 43, 2006. págs. 111-113
- Campos Freire, F. (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287- 293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

- Caldevilla Dominguez, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". En *Documentación de las Ciencias de la Información*. ISSN: 0210-4210 2010, vol. 33, 45-68.
- Chamorro Bernal, J. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet*. Tesis. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Re-vista Venezolana de Información, Tecnología y Co-nocimiento*, 6 (1), 11-23.
- Cerezo, J.M. (2008): "Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 29 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>
- Clauso, R. (2007) *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires. Citado en: Avilés Rodilla, C. G. (2014). *Radio estatal y ciudadanía, Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Crovi Druetta, D. (2000) *Tecnología satelital para la enseñanza*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), México, 2000.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, am-bridge, Mass., Harvard University Press. En Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Díaz Noci, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital". *Revista Doxa Comunicación*, 6, 53-91, Madrid, CEU San Pablo.
- Faure, P. y Gurmandi, A. (2015). "De lectores intensivos a los Internautas extensivos: el trayecto en periódicos de argentinos a fines de siglo XX". En *AVATARES de la comunicación y la cultura*, Nº 10. ISSN 1853-5925. Diciembre de 2015.
- Fernández, J. L. (2016). "Plataformas mediáticas y niveles de análisis". En *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN 2016 - VOL. 11 - 71-96 - ISSN 1510-5091 - ISSN DIGITAL 1688-8626*.
- Flores, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Comunicar*, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva: Grupo Comunicar.

- García Avilés, J. Salaverria, R. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Revista Tripodos*, 23, pp. 31- 47.
- García Galera, M. y Berganza Conde, M. (2010). "El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática". En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Autores: M^a Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román. Publisher: McGraw-Hill Interamericana de España. ISBN: 84-481-9825-5. Enero 2005.
- García Vargas, A.; Arrueta, C. y Brunet, M. (2009). "Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del '90" en Lagos, Marcelo (Ed.). *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa*. Jujuy: EdiUnju.
- Gillmor, D. (2004): *We the Media*. O'Reilly. Disponible en <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Gómez, L. (2015). "Construcción de la noticia en medios digitales. Análisis de caso". *Actas de Periodismo y Comunicación. Revista electrónica sobre congresos, encuentros y jornadas de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social*, 1, vol 1, pp. 1- 4.
- Gómez, M. F., & Saba, M. P. (2018). *Las redes sociales en educación: Instagram en el aula: Parte 1. Didáctica y TIC*. Blog de la Comunidad Virtual de Práctica Docentes en Línea. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: como se forma el presente*. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, España y Editorial Paidós, SAICF, Buenos Aires, Argentina.
- Hacher, S. (2012) "El periodismo en los portales". *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 72, pp. 81- 83.
- Haye, R. (2016). "Versatil como pocos medios". En Haye, R. Y Bosetti, O. (comps.) *Encrucijadas del nuevo milenio: radio comunicación y nuevas tecnologías*. Avellaneda: Undav Ediciones
- Igarza, R. (2010). "Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias". En *Comunicação, mídia e consumo*. São paulo- vol. 7 n. 20 p. 59-90 nov. 2010.
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *Profesional De La Información*, 21(4), 385-390. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

- Kaplan, A. M. y Haenein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Lanusse, N. (2017) "Las redes sociales como impulsoras de la radio web". *Question Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 53, vol 1, pp. 428- 443. Recuperado de www.perio.unlp.edu.ar/question
- Lara, T. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>
- Lariscy, R.W. et al. (2009): "An examination of the role of online social media in journalists' source mix", en *Public Relations Review*, 35, Elsevier Inc., pp. 314-316.
- López, F. (2017). "Instagrammers y high fours: intercambiando instantes en un presente continuo". En *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*. ISSN 1669- 6581. Vol. 1, N.º 53 (enero-marzo 2017).
- Marino, S. y Espada, A. (2017). "LA ADAPTACION DEL AUDIOVISUAL AMPLIADO A LA TRANSICIÓN CONVERGENTE. Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales". En *Intersecciones en Comunicación* 11: 85-100 - 2017 - ISSN 1515-2332.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: 1ª edic. Grupo Editorial Norma.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000- Barcelona, 22 de noviembre de 2007.
- Navarro Zamora, L. (2007). "Nuevos emisores del periodismo digital". *Question/Cuestión*, 1(13). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/345>. Vol. 1 Núm. 13 (2007): Verano (enero-marzo) de 2007.
- Noguera Vivo, J. M. (2010) "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176- 186.
- Noguera vivo, J. M. (2013). "¿Que transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. ". *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 26.
- Overholser, G. (2009): "What's Journalism's Place in Social Media?", en *Let's Talk: Journalism and Social Media*, Nieman Foundation, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882>
- Papalini, V. (2010). "Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en Comunicación". En Arrueta, J. C.; Brunet, M. Guzmán, J.

- (comp) *“La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación”*. (95- 130). San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS.
- Porta, P. I.; Racioppe, B.; Poiré, M. J. y Rotouno, C. (2009). Jóvenes y TIC. Modos de socialización y construcción de identidad(es). Revista *Oficios Terrestres*; no. 24. ISSN: 1668-5431. Páginas: 111-120. UNLP.
- Porto Renó, D. (2011). “Periodismo, redes sociales y transmediación”. *Razón y Palabra*, 78, vol 16, pp. 1- 11.
- Quiroga Maclimont, S. R. (2016) “Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias”. *Questión Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 51, vol 1, pp. 284- 301.
- Rendón Rojas, M. (1998). *Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología*. México: UNAM/CUIB. Primera reimpresión. 148 p
- Rendón Rojas, M. (2001). “Un análisis del concepto sociedad de la información desde el enfoque histórico”. En *INFORMACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD*. No. 4 (2001) p. 9-21. ISSN: 1514-8327.
- Ribes, X. (2007). “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. *Revista Telos*, N° 73, 2007. Recuperado el 15 de abril de 2008, a partir de: <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&ev=73>.
- Ricoeur, P. (2001) *Ideología y utopía*. Gedisa, Barcelona (Primera edición 1996). Citado en: Papalini, V. (2010). “Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en Comunicación”. En Arrueta, J. C.; Brunet, M. Guzmán, J (comp). *“La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación”*. (95- 130). San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS.
- Riffe, D.; Lacy, S. y Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah- Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates. Citado en: Sánchez Aranda, J. (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Autores: M^a Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román. Publisher: McGraw-Hill Interamericana de España ISBN: 84-481-9825-5. enero 2005.
- Rosanigo, Z. B.; Álvarez, M.; Paur, A. B.; Dans, M. I. y Gallego Gil, D. (2012). “TIC y formación web 2.0 para la inclusión social y el desarrollo sostenible”. XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. Red de Universidades con Carreras en Informática (RedUNCI). ISBN: 978-950-766-082-5. Páginas: 1085-1089

- Rost, A. (2012) "Periodismo y redes sociales: modelos de uso y gestión por parte de los medios". En Arrueta, J. C. Brunet, M. (comp). *Fuentes confiables: Miradas latinoamericanas sobre periodismo*. (69- 90). San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS- UCSE.
- Rost, A., Bernardi, M. T. Bergero, F. (comp.). (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro- Argentina: Editorial PubliFadecs.
- Salaverria, R. (2003). "Convergencia de los medios". Revista Chasqui, 81, pp. 32- 39.
- Sánchez Aranda, J. (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Autores: M^a Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román. Publisher: McGraw-Hill Interamericana de España ISBN: 84-481-9825-5. enero 2005.
- Sandoval, E. E. (2013). "El profesional de la comunicación en la convergencia mediática". Revista Oficios Terrestres, 29, vol 1, pp. 1- 6.
- Santacroce, J. (2012). "Investigar Facebook Algunas percepciones sobre el prestigio científico de este objeto de estudio y complicaciones metodológicas". Question, 33, vol 1, pp. 275- 281.
- Santaella, L. (2004): Navegar no ciberespazo. O perfil cognitivo do lector imersivo, São Paulo: Paulus. Citado en: Díaz Noci, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital". *Revista Doxa Comunicación*, 6, 53-91, Madrid, CEU San Pablo.
- Servidía, F. (2014). *Producción y participación 2.0: el usuario omnipresente*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Rosario, Rosario de Santa Fe, Argentina.
- Suárez, B. (2013) "Dispositivo de enunciación y practicas discursivas en el ámbito de la red social Facebook". *XVII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Estados Unidos: Plaza y Janes.
- Scolari, C. (2013), "Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan", Barcelona: Deusto.
- Salaverria, R. (2003), "Convergencia de medios". Chasqui, núm. 81 [En línea]. <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>> [Consulta: 12 marzo2008].
- Salaverria, R. (2005) *El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Ed. Comunicación Social

Sisón Ledesma, C. M. (2017). Instagram: La red social de moda. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa, 2017.

Sosa, L. (2007). "La conformación hegemónica del modelo de televisión hertziana en la frontera norte de Argentina". En Zegada, Sonia (et al) ¿Hay alguien ahí? Estudios de comunicación en la frontera (pp. 61-92). EdiUNJu. Jujuy.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. – 1º ed, - Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016. 304 p.; 15x23 cm.- (colección sociología y política, serie Rumbos teóricos 77 dirigida por Gabriel Kesler.

SITIOS WEB:

<http://www.radiovisionjujuy.com.ar/>

<https://www.somosjujuy.com.ar/>

REDES SOCIALES:

<https://www.facebook.com/Canal7deJujuy>

<https://www.facebook.com/diariosomosjujuy>

<https://www.facebook.com/AM630Jujuy>

<https://www.facebook.com/FMTropico97.7>

<https://www.instagram.com/canal7dejuy/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/diariosomosjujuy/?hl=es-la>

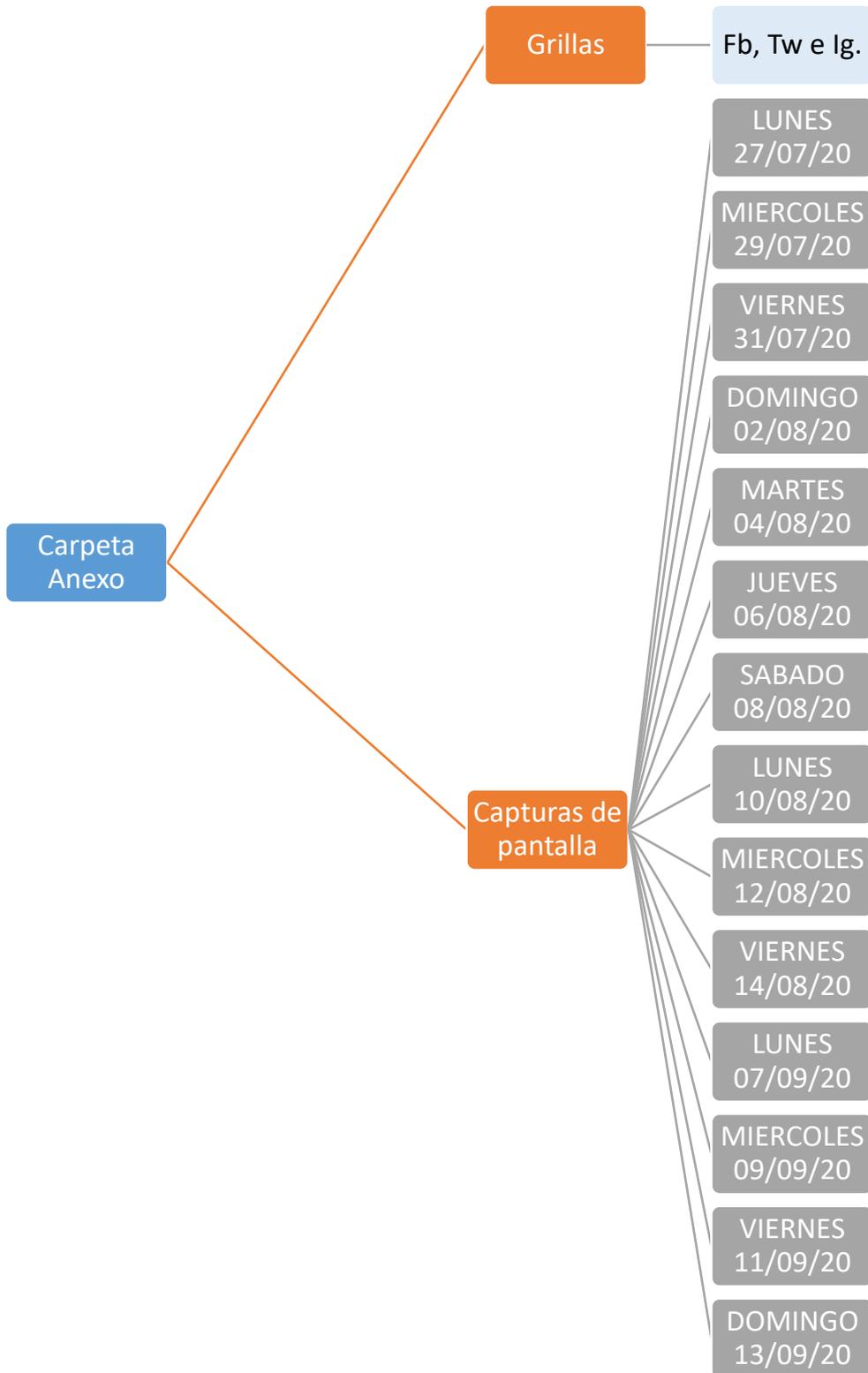
<https://www.instagram.com/am630jujuy/?hl=es-la>

<https://twitter.com/SomosJujuy>

<https://twitter.com/977FMTropico>

ANEXO

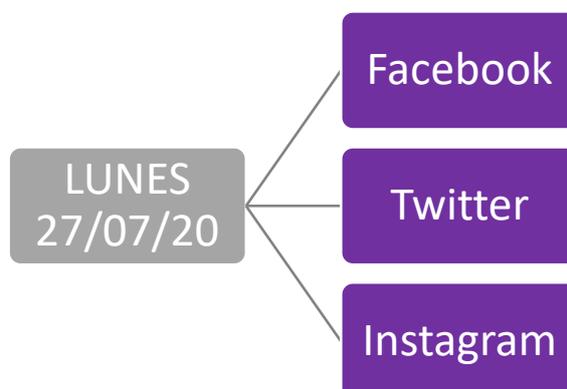
El archivo anexo se presenta a través de una carpeta por enlace. La misma contiene las siguientes divisiones en carpetas:



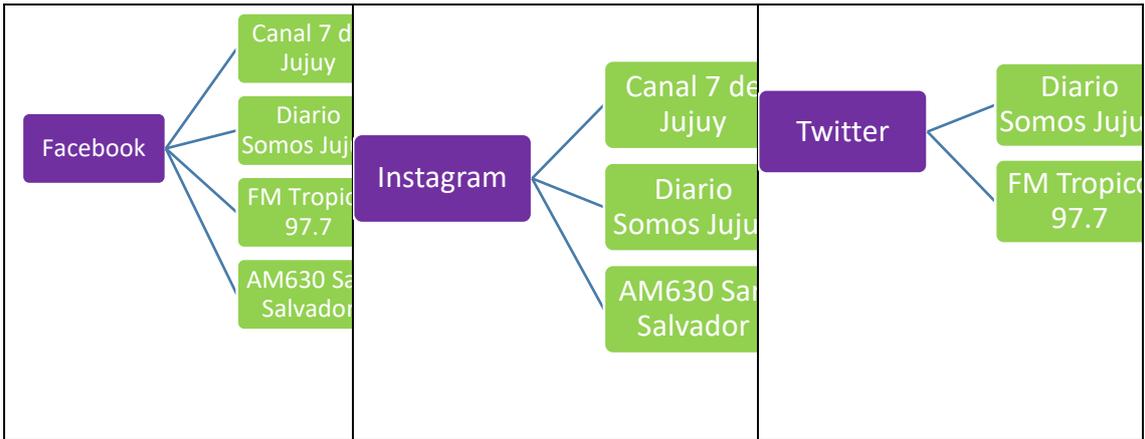
- El apartado ***Grillas**, contiene tres archivos en formato Excel, los cuales corresponden a cada una de las Redes Sociales analizadas (Facebook, Twitter e Instagram). Las mismas se subdividen en distintas categorías (las mismas desarrolladas en el marco metodológico de la tesis), según el medio y el día o fecha realizado el relevamiento.



- El apartado ***Captura de pantallas**, contiene a su vez distintas carpetas subdivididas según: Días (fecha) → Redes Sociales → Medios.



- Los ***días** analizados son 14 (muestra), los cuales están presentados en una carpeta cada día, con fecha y numero.
- Cada día, contiene a su vez tres carpetas correspondientes a cada una de las ***Redes Sociales** (Facebook, Twitter e Instagram).
- Cada red social contiene las carpetas correspondientes a cada medio analizado, ya que no todos los medios de Radio Visión Jujuy tienen cuenta oficial en todas las plataformas.



- Por ultimo cada carpeta correspondiente a cada *Medio, contiene las capturas de pantalla realizadas en la Fecha → según Red Social → y Según Medio.