

Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión¹

Esteban Zunino²; Augusto Grilli Fox³

Recibido: 25 de enero de 2019 / Aceptado: 30 de junio de 2019

Resumen. La digitalización de la prensa trastocó la profesión periodística irremediablemente. Nuevos consumos y procesos productivos impactaron de lleno en los contenidos de las agendas mediáticas y en sus lógicas de producción. El presente trabajo tiene por objetivo analizar las agendas informativas de los principales medios online de la Argentina. Específicamente, se pretende establecer cuál es el uso que los diarios hacen de las potencialidades de las plataformas digitales, cómo se componen temáticamente sus agendas y si existen variaciones entre medios de diferentes escalas. Los resultados demuestran que, en términos generales, los recursos propiamente digitales y de producción propia son escasos. Los temas centrales, tal como en la prensa gráfica, son principalmente aquellos ligados a la política y la economía. Finalmente, las diferencias de tamaño y capacidad productiva de las redacciones impactan en las formas y tipos de contenidos informativos.

Palabras clave: Agenda; Medios; Digital; Periodismo; Contenido

[en] Digital Media in Argentina: Possibilities and Limits in Tensión

Abstract. The press digitization process disrupted the journalistic profession irremediably. New consumption and productive processes impacted fully on the media contents and their production logics. This study aims to analyze the main Argentinian online media agendas. Specifically, it is intended to establish how different media use the potentialities of digital platforms, how its agendas are thematically composed and if there are variations between different media scales. In general terms, the results show that the deployment of digital resources is scarce. The main issues, as in the traditional press, are mainly those linked to politics and economy. Finally, the differences in size and newsrooms productive capacity impact on the information content physiognomy.

Keywords: Agenda; Media; Digital; Journalism; Content

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico: los medios online; 2.1. Agendas digitales. 3. Método; 3.1. Fiabilidad. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Álvarez Berastegi, Amaia; Gurrutxaga, Guillermo; y Goikoetxea, Udane (2020): "El efecto péndulo de la transición digital. Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 401-413.

1. Introducción

Los medios digitales poseen ciertas características particulares que han sido profundamente estudiadas desde su surgimiento y durante su consolidación. Nacidos durante el boom de internet, en la década de los años 90, fueron adoptando una lógica de flujo continuo más similar al de la radio o la TV que a la de los diarios impresos (Albornoz, 2006; Retegui, 2017). Los procesos productivos que se desarrollan en sus redacciones adquirieron dinámicas propias que generaron, además, un trastocamiento de la profesión periodística.

El concepto de actualización permanente con el que trabajan los aleja de la definición de diarios, noción que se desprende de la periodicidad de produc-

ción, distribución y consumo. Así, se asiste a un tipo de medio que mantiene el período de 24 horas como base sobre la cual la información se va renovando de manera constante (Albornoz, 2006).

En las redacciones digitales los procesos de producción son acotados. La tarea de los periodistas, desarrollada bajo presión de exigentes economías de tiempo y caracterizada por la flexibilidad y la polifuncionalidad (Retegui, 2017), convierte a los trabajadores de prensa en una suerte de editores de un material que les llega prefigurado por las fuentes de información oficiales, las agencias informativas, las redes sociales y los aportes de los propios lectores (Becerra, Marino, & Mastriani, 2012; Casini, 2017; Rost, 2014).

En tales condiciones, se abre un renovado debate sobre la calidad informativa, seriamente cuestionada,

¹ El presente trabajo se inscribe en la investigación del Observatorio de Medios, Democracia y Ciudadanía de la Universidad Juan Agustín Maza (Argentina)

² COCINET / UNCuyo / UMAZA (Argentina)
E-mail: estebanzunino@hotmail.com

³ Universidad Juan Agustín Maza (Argentina)
E-mail: agrillifox@gmail.com

producto de la subsunción de la actividad periodística a métricas en tiempo real que condicionan los temas que se ofrecen y la temporalidad en la que se lo hace, en detrimento, la mayoría de las veces, de la contras-tación de fuentes y de la diversidad y pluralidad de puntos de vista (Luchessi, 2013; Martini, 2017).

El presente artículo es el resultado de un proyecto de investigación sobre los principales medios online de la Argentina, específicamente sobre los más influyentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Córdoba, Rosario y Mendoza, es decir, de los cuatro conglomerados urbanos más poblados del país⁴. El objetivo general es analizar la fisonomía de las agendas de los más importantes medios digitales argentinos. En términos específicos, se pretende establecer cuál es el uso que hacen de las potencialidades que les brindan las plataformas digitales, qué tipo de temas predominan en sus *homes* y de qué manera influye la variable geográfica sobre el contenido informativo.

2. Marco teórico: los medios online

Los medios digitales cumplieron ya más de dos décadas. Nacidos en Iberoamérica en 1995, la actualidad los encuentra en un momento de reconfiguraciones estructurales. En primer lugar, debido a que la digitalización modificó sustancialmente los modos de consumo de información de las audiencias (Mitchelstein & Boczkowski, 2017). En segundo lugar, porque todo el ecosistema de medios se vio afectado por la irrupción de la sociedad de la información (Scolari, 2014). Finalmente, porque ese proceso de desestructuración, que aún no ha culminado, trastocó los fundamentos básicos de la profesión periodística (Casini, 2017; Martini & Luchessi, 2004; Retegui, 2017; Salaverría, 2016).

Si bien los medios digitales reúnen algunas de las características de la rama de las industrias culturales de la prensa gráfica, como el flujo continuo y el financiamiento por un modelo de doble mercado, basado en suscripciones y publicidad (Albornoz, 2006; Zallo, 1998), es cierto que buena parte de los contenidos de la prensa online son gratuitos. Además, se caracteriza por utilizar algunos recursos propios del audiovisual, como audios y videos, y la introducción en cada pieza de hipertextos (Igarza, 2008) posibilitados por la inmaterialidad y digitalidad de su soporte (Retegui, 2017). Su naturaleza ha propiciado la aparición de nuevos roles profesionales como *Social Media Marketing*, *Community Managers*, analistas web y diseñadores multimedia.

Uno de sus rasgos centrales es la debilidad de sus modelos de negocio (García-Alonso Montoya, 2014; García Santamaría, Clemente Fernández, & López Aboal, 2013). Si en un comienzo la gratuidad fue la norma, entrado el siglo XXI algunos de los grandes diarios online, como *El País* de España,

intentaron financiarse a través de suscripciones. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados. “Los medios que optaban por ese modelo obtenían por lo general unos ingresos por suscripción muy modestos, al tiempo que veían cómo su visibilidad en las redes –y, por tanto, su influencia– caía en picado” (Salaverría, 2016, p. 31). El traspie generó un retorno a la gratuidad que tuvo como contracara una suspensión de la inversión e innovación en medios digitales, también asociada al declive de las punto-com a principios de los 2000. En la actualidad la tendencia, implantada en 2011 por *The New York Times* consiste en un modelo mixto o de muro de pago “poroso”. El modelo es de suscripción y habilita un número acotado de piezas gratis, solicitando luego un pago para acceder a la totalidad del *home*. Generalmente el pago incluye un paquete que ofrece a los lectores incentivos que van más allá del acceso al contenido, como tarjetas de beneficios, entre otras estrategias de fidelización.

Los criterios de noticiabilidad predominantes en el digital son la inmediatez y la espectacularización (Martini, 2017). Mientras que la noticia es cada vez más “aquello que sucede cerca en el tiempo del público” (Martini, 2017, p. 21), la competencia de los diarios online con otras fuentes de información, como las redes sociales, los ha llevado a un “sensacionalismo argumentativo” (Martini, 2017, p. 20) instrumentado como una nueva estrategia para atraer la atención de los lectores, en un entorno convergente.

En la Argentina, según la Encuesta de Consumos Culturales 2017, los medios digitales tienen una penetración del 25,6%. Si bien aún están lejos del 37,4% de la prensa gráfica (en franco retroceso), se debería considerar que muchos de los que declaran informarse por redes sociales (23,4%) terminan accediendo de manera incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a noticias manufacturadas por empresas mediáticas tradicionales que distribuyen sus contenidos por múltiples plataformas, lo que aumenta potencialmente el nivel de consumo de medios online a prácticamente la mitad de la población (SINCA, 2017).

2.1. Agendas digitales

El concepto de agenda mediática se desprende de la teoría de la *Agenda Setting*. Fue acuñado por McCombs y Shaw en 1972 e identifica al listado de temas (*issues*) que los medios de comunicación le ofrecen a la opinión pública (McCombs, 2006b; Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981).

La discusión acerca de si los medios de comunicación son capaces de fijar la agenda en contextos de convergencia digital no ha arribado a respuestas concluyentes. Sin embargo varios estudios han demostrado que los medios masivos tradicionales pueden incrementar su penetración a través de las plataformas digitales (Becerra et al., 2012), que la mayoría de los medios online más influyentes tienen una cabecera en papel y/o forman parte de un multimedios (Salaverría, 2016) y que las lecturas de diarios online

⁴ Ver censo 2010, disponible en https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

están más concentradas aún que las de los diarios tradicionales (McCombs, 2005).

Las agendas mediáticas son el resultado intensos procesos productivos de selección, omisión y jerarquización (Roberts, 2005) que se dan en las redacciones (Tuchman, 1978), a partir de los cuales los medios de comunicación estructuran una propuesta temática otorgando relevancia a algunos asuntos en detrimento de otros. La relevancia “implica visibilidad y recuerdo de la información. Para lograr esto los medios cuentan con la ubicación de la noticia, mayor tamaño, la disposición de la información con respecto a otras o una mayor frecuencia de cobertura del tema” (Amadeo, 2008, p. 195). En tanto, el concepto de tema es definido como una serie de acontecimientos relacionados en el tratamiento periodístico que se agrupan en una categoría más amplia. Estos acontecimientos, directamente observables en la superficie del discurso, constituyen tópicos, es decir, etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato (Pan & Kosicki, 1993).

Ahora bien, los medios digitales tienen la capacidad de generar agendas particulares, producto de las plataformas en las que se inscriben. La digitalidad les permite un volumen de procesamiento de información sin parangón en la historia, interactividad basada en una capacidad de comunicación multidireccional, un proceso de deslocalización (Zallo, 1998) que posibilita el acceso desde cualquier lugar del mapa, cualquier día de la semana, a cualquier hora (Igarza, 2008) y nuevas formas de lectura asociadas a un entramado de hipertextos⁵ que rompen con la linealidad de la lectura clásica (Albarello, 2014; Arias Robles, 2015).

Si bien la literatura ha analizado las potencialidades de las tecnologías de la información a partir de una visión determinista que atribuía a las TICs la capacidad de democratización de la comunicación (Friedman, 2006; Ortega Carcelén, 2006), las redes protocolizadas y el creciente espacio asignado a la lógica de mercado “desactivan muchas de las promesas de la democratización del conocimiento y de la interacción social” (Zallo, 2016, p. 31). Por lo tanto, la actividad periodística en entornos convergentes debe ser analizada a través de nuevos trabajos empíricos que den cuenta de hasta qué punto la incorporación tecnológica en las fases de producción y circulación promovió aquella promesa libertaria.

En este sentido, este trabajo tiene como objetivo analizar los contenidos mediáticos de seis medios online de las ciudades más importantes de la Argentina con el fin de evaluar de qué modo la potencialidad del digital redundó en mayor calidad informativa, indispensable para la satisfacción del derecho humano a la comunicación y un mayor ejercicio democrático.

En función del marco teórico propuesto y, dado que el presente constituye un estudio exploratorio de

caso, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿De qué modo utilizan los medios online más importantes de la Argentina las potencialidades que les otorga la digitalidad?
- P2: ¿A qué tipo de temas les otorgan relevancia?
- P3: ¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes en función de la variable geográfica?

3. Método

En función de los objetivos y preguntas de investigación planteadas se propone una estrategia metodológica basada en el Análisis de Contenido Cuantitativo. Utilizado desde 1930 con el nacimiento de las escuelas de periodismo de los Estados Unidos, fue concebido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

La bibliografía especializada (Colle, 2011; Igarza, 2006; Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002) le asigna al análisis de contenido algunas características centrales: 1) es sistemático, es decir, está “sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Colle, 2011, p. 27); 2) es cuantitativo, ya que su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados numéricos cuya finalidad es medir determinadas variables (Wimmer & Dominick, 1996); y 3) es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio (Igarza, 2006).

Sin embargo, conscientes de la dificultad de alcanzar la objetividad cuando se parte de conceptos y categorías construidos por el analista, nuevas aproximaciones al análisis de contenido sugieren que este resguarde su sistematicidad a partir de dos requisitos básicos: la construcción intersubjetiva de un sistema de categorías aplicable al objeto de estudio (Colle, 2011; Marradi, Archenti, & Piovani, 2018) y “que una vez definida la versión final del esquema de codificación, este sea aplicado uniformemente por todos los codificadores” (Marradi et al., 2018, p. 428).

Para este trabajo, que es el resultado de la labor de un equipo de investigación amplio, se construyó durante un año un libro de códigos (*code book*) que partió de una instancia cualitativa consistente en una aproximación inductiva al material de análisis (Krippendorff, 1990), requisito indispensable para el diseño de la herramienta, que se combinó con entrevistas en profundidad a periodistas de los medios investigados. Las entrevistas permitieron al equipo acercarse a las rutinas productivas y, a partir de los datos recabados, definir algunas de las variables y categorías del libro de códigos.

La herramienta metodológica fue aplicada sobre un corpus de 3.360 noticias que constituyen las unidades de análisis de la investigación. Estas se codificaron en tiempo real en dos cortes diarios coinci-

⁵ La hipertextualidad remite a la posibilidad que otorgan las plataformas digitales de insertar enlaces en el texto y su vinculación con otros textos disponibles en la red (Igarza, 2008).

dentos con momentos de alta actualización y tráfico (09:00 y 19:00 Hs), en cuatro cortes temporales de dos semanas cada uno a lo largo de los años 2017 y 2018: 20/05/2017 al 02/06/2017; 19/08/2017 al 01/09/2017; 25/11/2017 al 08/12/2017 y 19/05/2018 al 01/06/2018. Los medios online analizados fueron: *Clarín* y *La Nación* de Buenos Aires, *Los Andes* y *Uno* de Mendoza, *La Voz* de Córdoba y *La Capital* de Rosario. El criterio de selección de los portales contempló que ubicaran sus cabeceras en las principales ciudades del país (Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza) y que calificaran al tope de la preferencia de los lectores a partir de los datos que releva la consultora internacional ComScore. En efecto, los seis medios analizados se encuentran entre los diez más leídos de la Argentina.

En cada uno de los cortes seleccionados se codificaron las primeras cinco noticias de las *homes*, contabilizando desde arriba hacia abajo y desde la izquierda a la derecha, considerando que la ubicación es un criterio clásico de jerarquía informativa que los medios digitales utilizan. Esta decisión acerca de la forma de jerarquizar en los diarios online, además de estar sustentada por bibliografía especializada (Boczowsky & Mitchelstein, 2013; Odriozola Chené, 2012), fue ratificada por los testimonios de los periodistas en las entrevistas.

La demarcación de los cortes de análisis no tuvo pretensión de representatividad de un año completo, lo que hubiera requerido 187 días de estudio efectivo. Sin embargo, por tratarse de un estudio exploratorio (Marradi et al., 2018) de la prensa digital argentina, y por el volumen de noticias analizadas, se considera que las tendencias que se trazan a partir de estas observaciones serán útiles para nuevas investigaciones sistemáticas y representativas de carácter longitudi-

nal que puedan sostenerse en el tiempo, a las que el equipo está abocado.

3.1. Fiabilidad

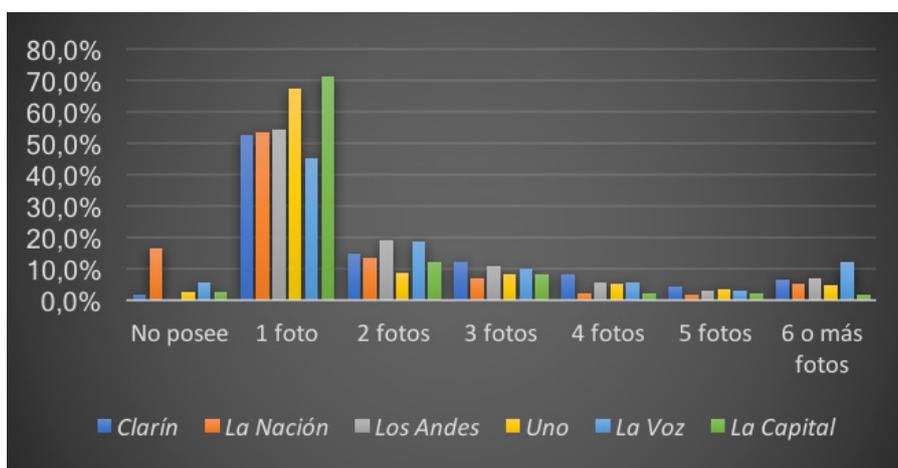
El trabajo de codificación fue realizado por cinco codificadores durante todas las etapas. Para establecer la fiabilidad se sometieron a una instancia de intercodificación 336 noticias correspondientes al 10% del corpus analizado que, en este trabajo, coincide con el universo. La elección de las noticias de la muestra para la intercodificación surgió de la siguiente estrategia de estratificación: se seleccionaron 84 noticias de cada una de las cuatro etapas de análisis teniendo en cuenta que 14 fueran de cada uno de los diarios seleccionados. La selección de las 14 piezas correspondientes a cada medio se extrajo de manera aleatoria.

Para establecer el nivel de fiabilidad de la intercodificación se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman. Mientras que el nivel de acuerdo para las 52 variables que componen la investigación total fue de $\rho = 0.871$, el resultado de la correlación de las 11 variables que forman parte de este artículo aumenta a $\rho = 0.969$.

4. Resultados

El primero de los objetivos específicos de este trabajo planteaba analizar cuál es el uso que los principales medios online de la Argentina hacen de las potencialidades y recursos asociados a las plataformas digitales. Entre ellos, uno de los más importantes tiene que ver con un recurso que también constituye un clásico factor de relevancia en la prensa gráfica: la fotografía.

Gráfico 1. Frecuencia de fotografías por pieza.
Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital. 2017-2018



La fotografía es un elemento central que los medios utilizan para dotar de atractivo y relevancia a sus contenidos informativos (McCombs, 2006a). Si bien los periodistas en las entrevistas sostuvieron que se propiciaba la producción de contenidos con muchos insumos visuales, la gran mayoría de las noticias, tanto en los

medios nacionales como provinciales, llevan una sola foto, lo que no diferencia demasiado la práctica del periodismo digital de la que se da en la prensa gráfica respecto de este recurso. Sí resulta cierto que algunas de las piezas informativas se originan a partir de galerías de imágenes, práctica facilitada por el dispositivo técni-

co que genera un hueco informativo (Budd, 1964; Zhu, 1992) prácticamente ilimitado.

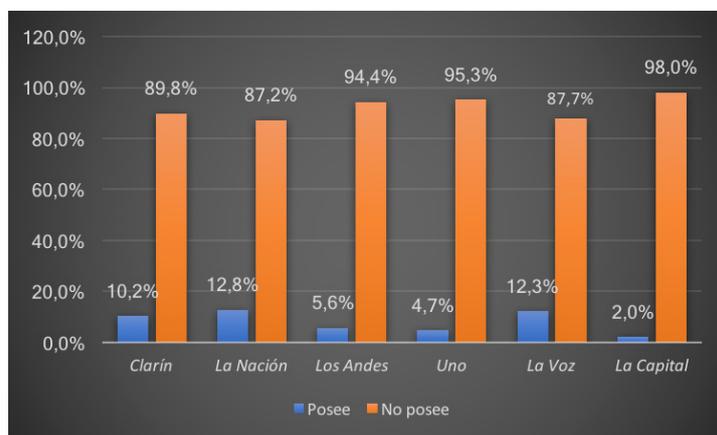
Respecto de esta cuestión resulta posible advertir que, si bien existe en la prensa digital una mayor potencialidad de inclusión de elementos gráficos, las economías de tiempo acotadas y las redacciones pequeñas atentan contra la posibilidad de que la mayoría de las noticias sean construidas con muchos elementos gráficos. Más aún, de las entrevistas se desprende que, ante la imposibilidad de generación de material propio para la mayoría de las piezas, las fotos se suelen recuperar de redes sociales, agencias o sitios web que proveen esos recursos.

En tanto, las ilustraciones son poco habituales en las noticias de portada de los online. En promedio, apenas se incluyen en el 2,2% de las piezas. La mayoría de las ilustraciones (dibujos y caricaturas, entre otras) suelen aparecer en los medios con mayor

estructura (2,9 % de las noticias de *Clarín* y *La Nación* llevan este recurso). Por lo general, estas no son producidas para el digital, sino que provienen de la edición papel de los mismos diarios. Otro dato importante de ser destacado es que medios como *Los Andes*, *La Voz* y *Clarín* suelen incluir las mismas ilustraciones. Por lo general son producidas para el medio cabecera (*Clarín*) y se utilizan en los diarios online que el mismo grupo posee en las diferentes provincias⁶. Algo similar sucede con *UNO* y *La Capital*, ambos pertenecientes al Grupo América.

Luego de las fotografías, las infografías son los elementos gráficos más incluidos en las noticias. Si bien el porcentaje respecto del total de piezas es del 7,9%, algunos medios como *La Nación* (12,8%), *La Voz* (12,3%) y *Clarín* (10,2%) se destacan en su producción.

Gráfico 2. Frecuencia de infografías por pieza. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital.* 2017-2018

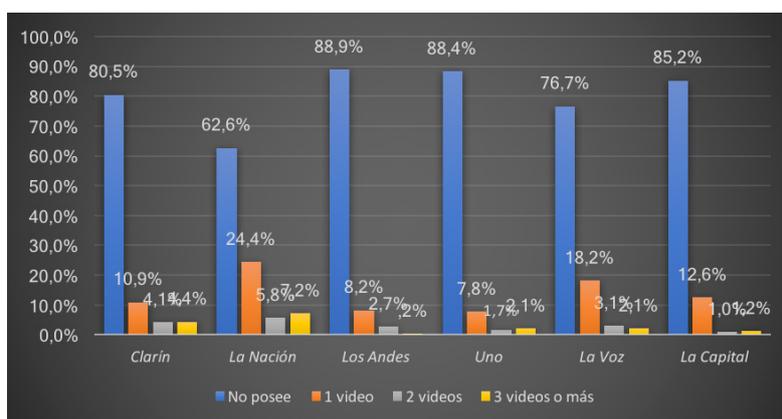


A diferencia de las ilustraciones, la mayoría de las infografías son producidas para el digital, y la interactividad es una de sus características centrales. Por lo general son navegables y muchas de ellas incluyen diferentes recursos transmedia que se retroalimentan con la actividad de los lectores. Nuevamente, los diarios con mayor estructura que cuentan con personal específico para el diseño de

este tipo de recursos son los que se destacan en su utilización.

Ahora bien, tal como se desprende de las entrevistas realizadas, los videos son los recursos más utilizados en las noticias, producto del atractivo que generan en el público. Quizás la potencialidad más explotada del dispositivo digital sea la inclusión de videos que acompañan a las noticias.

Gráfico 3. Frecuencia de videos por pieza. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital.* 2017-2018



⁶ *Clarín, Los Andes y La Voz* pertenecen al Grupo Clarín.

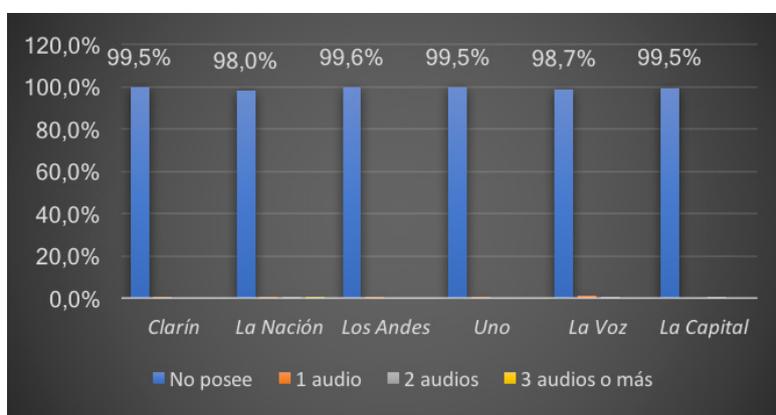
El promedio de notas que incluye videos es de 19,6% y, tal como se desprende del gráfico 2, *La Nación* es el online que más los utiliza (24,4%). Los diarios nacionales suelen usar imágenes generadas por los canales de sus grupos empresarios. Esto se da sobre todo en *La Nación* que generalmente extrae los videos desde su canal de noticias, LN+. Lo mismo sucede con *Clarín*, diario que toma frecuentemente material del canal de noticias TN, del mismo conglomerado empresarial.

Tanto en diarios locales como en medios nacionales, muchos recursos audiovisuales no son de elaboración propia. Por lo general, estos se embeben de *YouTube* y van desde declaraciones de funcionarios públicos, capturas de cámaras urbanas, videos virales o mate-

rial provisto por las propias fuentes a través de redes sociales (sobre todo de *Twitter*). En los medios locales analizados el nivel de convergencia y sinergia entre las diferentes empresas de cada grupo mediático es menos extendida. Los videos suelen ser de diferentes orígenes, algunos incluso de los principales online nacionales.

La utilización de audios en las noticias es otra posibilidad que brindan las plataformas digitales. Sin embargo, estos son mucho menos frecuentes que los videos. Si bien la explicación deberíamos buscarla en una segunda ronda de entrevistas a los periodistas, es una hipótesis que los audios, al no poseer elementos visuales, resultan menos atractivos para los lectores. En términos generales, el 99,2% de las noticias no cuentan con este recurso.

Gráfico 4. Frecuencia de audios por pieza.
Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital. 2017-2018



Llama la atención que un conglomerado de la escala de *Clarín* que ha avanzado en procesos sinérgicos entre las redacciones de los diferentes medios, y que además de operar la radio líder de Buenos Aires⁷, también posee radios en Córdoba y Mendoza, no incluya frecuentemente contenidos sonoros de las emisoras de la empresa. Consultada sobre este tema, la directora del diario *Los Andes* confirmó que no mantienen una relación sistematizada con Radio Mitre Mendoza y que, de tomar contenidos sonoros, lo hacen de diversos medios propios o externos, sin ninguna sistematización formal ni circuito establecido de rotación de contenidos del grupo por sus diferentes plataformas.

Pese a que, como se dijo, los audios incluidos en las noticias son marginales (0,8%), la mayoría de los identificados pertenecen a fragmentos de entrevistas radiales que respaldan el contenido de las piezas de los medios digitales, sean estas generadas o no por los grupos a los que pertenece cada uno de los diarios.

Ahora bien, para los propósitos de esta investigación resulta interesante la relación entre los contenidos mediáticos y las redes sociales. Si bien estas no suelen embeberse en la mayoría de las noticias, de las entrevistas surge que los medios sociales constituyen recursos fundamentales que forman parte de las rutinas de los periodistas, tanto para la producción como para la difusión de la información ¿Cuáles son las más influyentes al nivel del contenido y en qué escala se usan en la presentación de las noticias?

El uso de redes sociales como fuentes de información es cada vez más frecuente en el periodismo digital. Su presencia puede darse a través de citas de las cuentas de las que se extrae información y/o a partir de la decisión de embeber un posteo, un conjunto de tuits o una foto de Instagram, por ejemplo. También es común, aunque en menor escala, la utilización de otro tipo de aplicaciones que funcionan de soporte de la información, como mapas y documentos digitalizados y almacenados en sitios públicos.

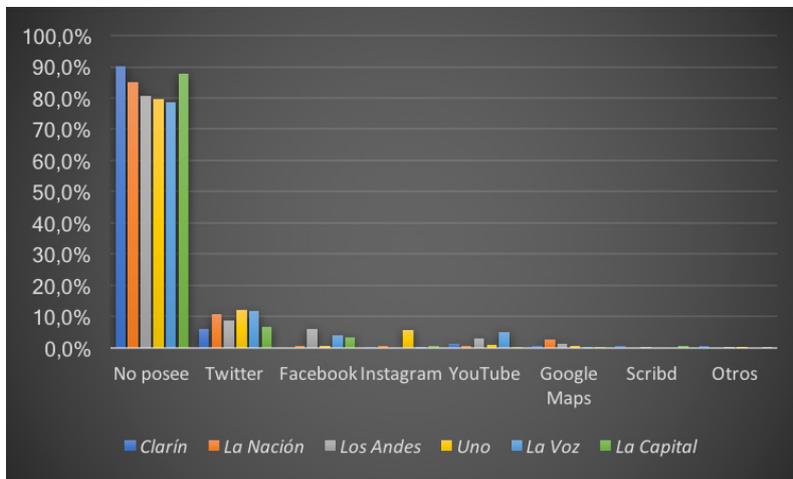
Se puede constatar que la presencia total de redes embebidas en notas periodísticas oscila entre el 10% y el 22%, según el medio. En términos agregados, el 16,3% de las noticias incluyeron este tipo de recursos, destacándose Twitter y Facebook

⁷ Radio Mitre, del grupo *Clarín*, lidera el rating de las radios de Argentina. Ver <https://www.totalmedios.com/nota/36829/radios-mitre-y-la-100-lideraron-el-ranking-de-octubre>

como las redes más usadas. Concretamente, el 9,4% de las piezas incluyó tuits y el 2% posteos de Facebook. La inclusión de YouTube llegó al 1,8% y la de Instagram al 1,5%. Finalmente, el 1% de

las noticias presentó recursos de Google Maps, principalmente en piezas policiales en las que se georreferenció el lugar del hecho a partir de esta aplicación.

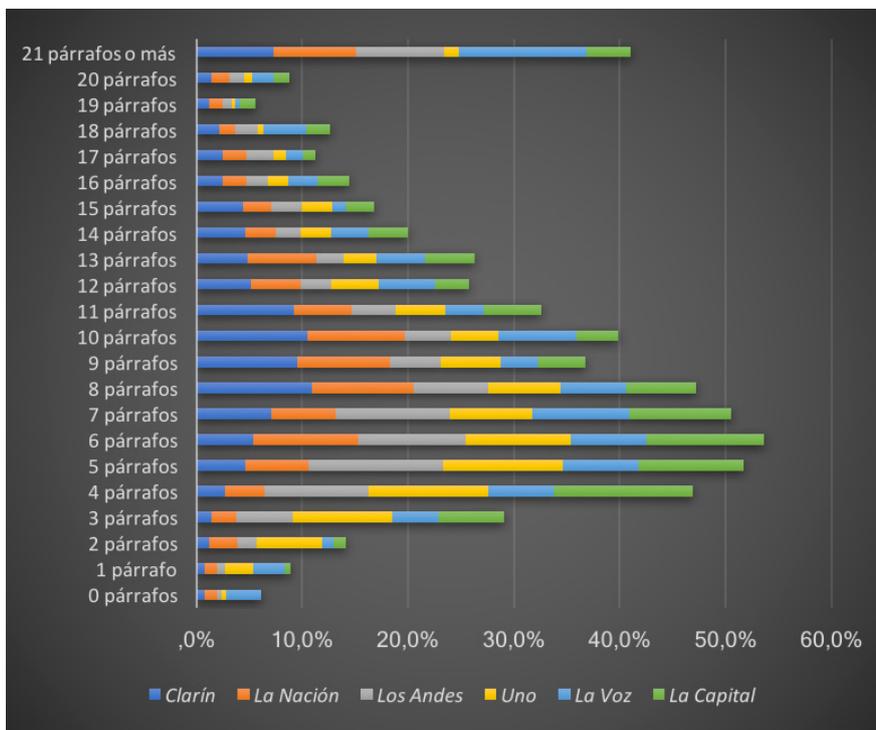
Gráfico 5. Frecuencia de redes sociales y otros recursos digitales embebidos en las piezas periodísticas. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital.* 2017-2018



Si se analiza el uso de redes sociales según diario, *La Voz* (21,2%) y *UNO* (20,3%) fueron los medios que más las utilizaron en el cuerpo de la noticia, mientras que *La Nación* (15%) y *Clarín* (9,7%) lo hicieron en menor cuantía. De los datos surge una nueva hipótesis que vincula el uso de redes sociales

en el contenido de las noticias con las escalas de las redacciones: en las más pequeñas la construcción de noticias a partir de las redes sociales es más usual. En cambio, en los medios más grandes, con mayor capacidad de producción, la generación de noticias alrededor de un posteo o un tuit es menos usual.

Gráfico 6. Promedios de extensión de las piezas periodísticas. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital.* 2017-2018



Es decir, los diarios que más uso hacen de las redes son aquellos que generalmente se ubican en las provincias y que poseen menos capacidad de

generación de contenidos propios. En este tipo de medios un posteo de Facebook, un intercambio de tuits o una foto subida a Instagram por un famoso

Las marcas de autoría de las notas periodísticas constituyen otro de los elementos importantes para determinar su relevancia (Zunino, 2015). Las mejores plumas del medio, los periodistas más destacados, suelen incluir sus firmas en las notas. Por lo general, las notas firmadas son más largas que el promedio y tienen mayor nivel de recursos.

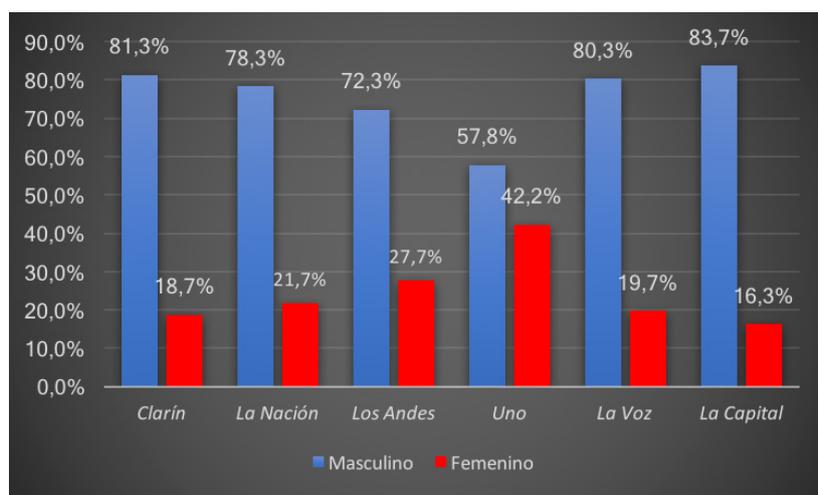
El gráfico 7 evidencia que los portales con mayor estructura y tamaño de redacción incluyen la firma de los autores más frecuentemente. En efecto, el 60,6% de las notas de *Clarín* y el 63,2% de las de *La Nación* llevan firma. Incluso registran noticias firmadas por enviados especiales o corresponsales. Es decir, tienen

la capacidad de cubrir acontecimientos que suceden alejados de la zona de radicación del medio.

Los niveles caen en el resto de los diarios: están firmadas el 49,5% de las piezas de *Los Andes*, el 51,5% de *La Voz*, el 33,2% de *La Capital* y el 29,8 de *UNO*. Las noticias que no están firmadas por lo general llevan solamente en la cabeza o el nombre del medio (16%) o el nombre de la sección en la que se alojan (5%).

Si se analiza el género de las firmas salta a la vista otro dato de interés para este trabajo: la constatación de una profunda desigualdad de género en las firmas de las piezas más importantes de los diarios.

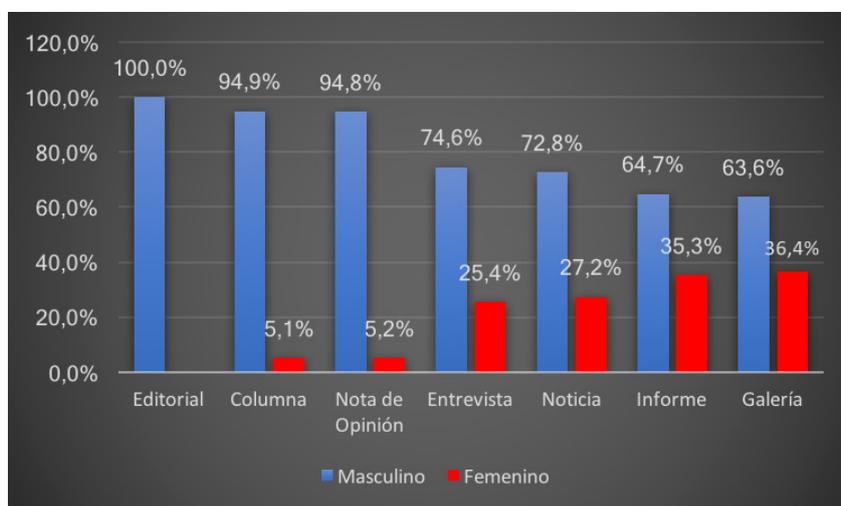
Gráfico 8. Género del autor/a de la pieza. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital. 2017-2018*



En términos generales se observa una profunda disparidad en la visibilidad de periodistas hombres y mujeres en las noticias más relevantes de los principales diarios de la Argentina. En el mejor de los casos, diario *UNO*, la presencia de mujeres alcanza

a 4 de cada seis artículos. En el resto de los medios apenas aparecen firmadas por mujeres una o dos de cada diez piezas periodísticas. El promedio general de firmas masculinas es del 75,6%, mientras que el de firmas femeninas apenas alcanza el 24,4%.

Gráfico 9. Género del autor/a de la pieza según género periodístico. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz y La Capital. 2017-2018*



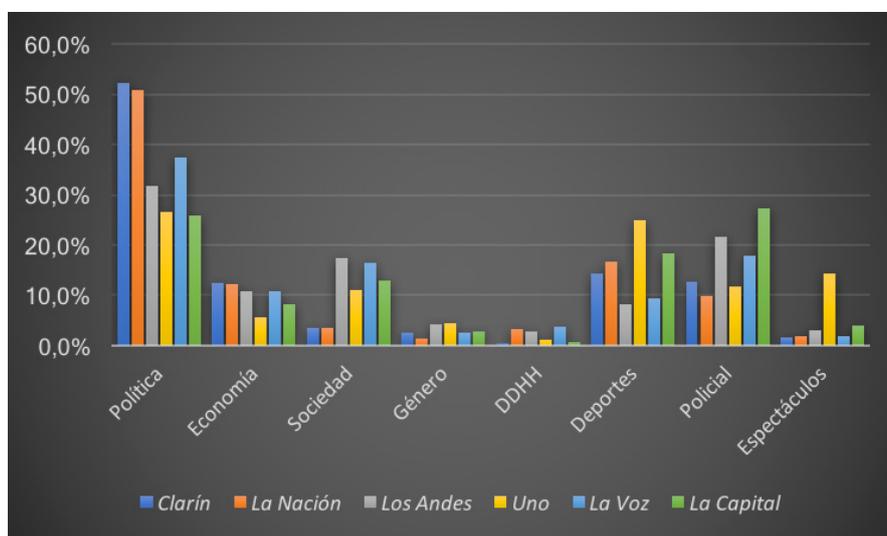
Ahora bien, no sólo basta con analizar el número de notas que firman periodistas hombres y mujeres en los diarios más importantes del país. Un cruce necesario que resulta revelador es el que pone en relación el tipo de piezas y el género de sus autores o autoras.

Los datos que expresa el gráfico 9 evidencian que la disparidad en la composición sexual de las firmas se alimenta con una aún más profunda disparidad respecto de los géneros periodísticos habilitados para unos y otras. Las firmas de mujeres alcanzan su pico en las “galerías” (36,4%), secciones blandas por excelencia y con poco desarrollo escrito y llegan a un promedio de tres de cada diez piezas en los géneros informativos (Informe, Noticia y Entrevista), mientras que resultan absolutamente marginales en los géneros interpretativos (Columna, Nota

de opinión y Editorial). En efecto, más de nueve de cada diez piezas de estos géneros son producidas por hombres.

Ahora bien, conocer los temas que logran penetrar entre las primeras noticias de los diarios era otro de los objetivos específicos del presente trabajo, ya que permitirá comprender la fisonomía de las agendas de cada uno de los diarios. Respecto de esta variable, nuevamente, la diferencia entre los medios provinciales y los nacionales resulta importante. La mitad de las noticias más relevantes de *Clarín* y *La Nación* son de política. En los medios provinciales, si bien esta sección es importante, el promedio de publicación de este tema entre las primeras cinco piezas es sustancialmente menor, aunque con diferencias entre ellos.

Gráfico 10. Frecuencia de temas presentes en los medios online. *Clarín, La Nación, Los Andes, UNO, La Voz* y *La Capital*. 2017-2018



Por ejemplo, de los medios provinciales *Los Andes* y *La Voz* son los diarios que mayor cantidad de piezas políticas incluyen, aunque más de la mitad de las relevadas tienen arraigo en sucesos locales y no nacionales.

Entre las noticias de asuntos públicos también se destacan, en todos los diarios, las de economía, promediando un 10%, con cierta paridad entre los distintos portales de noticias. Al igual que en las de política, los medios de Buenos Aires suelen cubrir la economía nacional mientras que los provinciales se enfocan en los asuntos locales.

Las piezas deportivas son potentes en todos los diarios, aunque se repite la regla de que los medios provinciales tienden a sumar a la cobertura nacional, que muchas veces toman de otros diarios o de agencias, el tratamiento informativo de acontecimientos que transcurren en sus territorios.

Los Policiales y los Espectáculos (o noticias de “farándula”) también se destacan en la mayoría de los diarios analizados. Ahora bien, más allá de algunas regularidades, cada diario traza su línea y contrato de lectura. Por ejemplo, los deportes se destacan en *UNO* (24,9%) al igual que las noticias de farándula (14,3%).

Los policiales sobresalen en *La Capital* (27,4%), *Los Andes* (21,6%) y *La Voz* (17,9%), marcando una tendencia de mayor prevalencia en los medios de las provincias que en los de Buenos Aires, aunque no se debe pasar por alto que también resultan importantes en un medio nacional generalista como *Clarín* (12,7%).

En sentido inverso, las notas de Sociedad son mucho más importantes en los diarios del interior del país que en los capitalinos. Mientras que entre los primeros promedian 14,4%, entre los segundos apenas trepan al 3,5%.

Finalmente, es de destacar al Género como un tema emergente en los diarios argentinos que, sobre todo a partir de casos de violencia machista y femicidios, adquirió en los últimos años una cobertura diferenciada y específica que, saludablemente, tiende a separarlo cada vez más del policial clásico. El promedio de este tema en la prensa nacional alcanzó al 3%.

6. Conclusiones

El presente trabajo tenía como objetivo principal analizar la fisonomía de los contenidos de las agendas de

los principales medios online de la Argentina. Para ello, se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo sobre 3.360 noticias recolectadas y codificadas en tiempo real durante 2017 y 2018.

En primer lugar, se intentó establecer cuál es el uso que los medios digitales hacen de la potencialidad que les brinda el dispositivo técnico. Los principales hallazgos que se verifican al nivel del contenido evidencian que los artículos de los medios digitales suelen ser de poca extensión y habitualmente ricos en material audiovisual, si se los compara con las piezas clásicas de la prensa gráfica. No obstante, los datos demuestran que la potencialidad de almacenamiento e interactividad de las plataformas digitales está subutilizada en la mayoría de las piezas. Si bien el recurso más recurrente es la fotografía, presente en casi todas de las noticias, resulta cierto que, en la mayoría de ellas, producto de la velocidad con la que se produce y el carácter acotado de las redacciones, estas no exceden la unidad. Por lo tanto, no se podría generalizar que el despliegue fotográfico de envergadura sea la norma en la prensa digital. Más bien, esta potencialidad se utiliza en algunas piezas o temas destacados en los que sí se incluyen muchas imágenes.

Sin dudas, de los datos se desprende que la innovación más importante del periodismo digital es el video como recurso habitual en las noticias. Sin embargo, quizás producto de las mismas razones de trabajo flexible y exigente (Retegui, 2017; Salaverría, 2016), estos están presentes en no más de dos o tres de cada diez piezas.

Finalmente, tanto las ilustraciones como las infografías resultan marginales, aunque es cierto que estas últimas suelen ser interactivas y navegables, producidas especialmente para el digital, lo que marca una ruptura en las funciones, roles y prácticas de las redacciones online respecto de las analógicas.

Quizás estos sean los aspectos más destacables de los contenidos digitales en los diarios argentinos: utilización de la capacidad de almacenamiento para un despliegue rico en videos que respaldan al texto y un insipiente desarrollo de diseñadores de contenidos digitales orientados a la digitalidad, la convergencia y sus potencialidades. El uso de redes en todas las fases del circuito productivo, incluida la viralización de contenidos, es otra de las marcas específicas.

Respecto de la extensión de las piezas, estas suelen ser cortas y pensadas desde su producción para un consumo ligero, incidental y multiplataforma (Mitchelstein & Boczkowski, 2017). Así, los medios construyen un lector modelo (Verón, 2004) al que hay que atrapar en sus sitios habituales de navegación. Estas nociones con las que los periodistas organizan sus rutinas se basan en métricas en tiempo real que les proveen con exactitud datos que les confirman que la mayoría de las lecturas se producen en teléfonos celulares y que los consumidores fieles son pocos. En efecto, los medios digitales deben lidiar con la promiscuidad de un público que no accede con frecuencia directamente a las páginas de los diarios.

Más bien, se encuentra con las noticias en medio de su navegación cotidiana por redes sociales y buscadores.

En segundo lugar, se procuró develar cuál es la composición temática de las agendas mediáticas. Los resultados del análisis demuestran que los temas políticos y económicos se imponen, aunque el espacio que ocupan piezas de temas blandos como policiales y deportes es muy importante. La inmediatez y la espectacularización de la noticia generan que estos ocupen sitios de mayor relevancia y visibilidad en el digital que en la prensa gráfica (Martini, 2017). De este modo, la prensa digital rompe con la estructuración de un hueco informativo (Budd, 1964) estable para cada sección. Las propias secciones entran en crisis a partir de rutinas productivas carentes de especialistas, flexibles y orientadas por la reacción del público en tiempo real.

El interrogante final remitía a la inquietud acerca de si existen diferencias o no en función de la variable geográfica. La respuesta a esta pregunta fue afirmativa y se resume en tres hallazgos centrales. En primer lugar, se registraron algunas diferencias en las pautas formales de la información, es decir, en los recursos que utilizan los medios de Buenos Aires y los provinciales en función de las escalas de las redacciones. Los medios de capitalinos muestran mayor capacidad de generación y despliegue de recursos audiovisuales e interactivos que los medios provinciales. Se presume que la disponibilidad de recursos humanos y técnicos constituye un factor central explicativo de este a hallazgo.

En segundo lugar, se constató el predominio de temas duros de alcance nacional en los medios de Buenos Aires. En efecto, tal como sostiene Salaverría (2016), los diarios digitales tienen un potencial alcance global pero suelen restringir dirigir su mirada principalmente a lo que acontece en su lugar de origen y producción. Los medios de Buenos Aires están situados cercanos a la sede del gobierno nacional, lo que les permite desplegar con mayor presencia su cobertura en ese espacio geográfico sobre temáticas de alcance nacional. Los portales provinciales, en cambio, apuntan mayormente a un público local que busca en ellos, principalmente, noticias también locales. Esto explica, por un lado, que la política y la economía presente en los diarios de las provincias sea principalmente local y, por el otro, que el resto de las noticias que completan su agenda remita, mayormente, a hechos también locales que, salvo que sean de extrema noticiabilidad, no llegan a la prensa nacional.

En tercer lugar, las redacciones más acotadas de los medios provinciales explican una mayor presencia de temas blandos en sus agendas. Este tipo de tópicos requieren menores recursos y capacidad de despliegue periodístico.

El periodismo digital, nacido hace más de dos décadas, fue mutando y evolucionando con el correr el tiempo. El presente trabajo intentó sistematizar una serie de datos que tienden a aportar evidencia sobre

su fisonomía en la Argentina entre 2017 y 2018. Los debates sobre los modelos de negocios que los hagan sustentables aún no están saldados (Becerra et al., 2012; Deuze, 2003; García Santamaría et al., 2013; Retegui, 2017), lo que los convierte en un objeto dinámico y escurridizo, ya que en búsqueda de nuevos lectores mutan, se adaptan y transforman.

Sus cambios fueron y son sustanciales para la práctica del periodismo, profesión que, a partir de la

era digital, transformó sus bases y hoy se encuentra en una profunda crisis y revisión. Los hallazgos que aquí se proponen aportan evidencia empírica acerca de la mutación de los contenidos de los medios digitales, cada vez más consumidos por la población. La discusión es central, puesto que, del despliegue de información abundante, diversa y de calidad depende, en buena medida, el pleno ejercicio del derecho humano a la comunicación por parte de la ciudadanía.

6. Referencias bibliográficas

- Albarello, Francisco (2014). De la lectura/navegación al consumo transmedia. En A. Benasayag, M. Pimienta, C. Tomba, M. Zamorano, & E. Zunino (Eds.), *Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación* (pp. 1157-1161). Mendoza: Universidad Juan Agustín Maza Editorial.
- Albornoz, Luis. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amadeo, Belén. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-281). Buenos Aires: EDUCA.
- Arias Robles, Félix. (2015). "El hipertexto periodístico. Influencia del enlace en el mensaje, el emisor y el receptor de información". (Tesis doctoral) Universidad Miguel Hernández de Elche, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56668>
- Becerra, Martín., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). *Mapping Digital Media: Argentina*. Londres: Open Society Foundations.
- Boczkowski, Pablo. (2004). "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms". *Journal of Communication*, 54(2), 197-213. <https://doi.org/10.1093/joc/54.2.197>
- Boczkowsky, Pablo & Mitchelstein, Eugenia. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Budd, Richard. (1964). "U.S. News in the Press Down Under". *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39-56.
- Casini, Julieta. (2017). "La información periodística en la era digital". En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 53-73). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder. Saudi Med J* (Vol. 33). Madrid: Alianza Editorial. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Colle, Raymond. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Deuze, Mark. (2003). "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online". *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Friedman, Thomas. (2006). *La Tierra es Plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: MR Ediciones.
- García-Alonso Montoya, Pedro. (2014). "La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio". *Historia y Comunicación Social*, 19, 729-741. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45173
- García Santamaría, José, Clemente Fernández, María Dolores, & López Aboal, María. (2013). "La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio". *Textual & Visual Media*, (6), 141-160.
- Igartua, Juan José. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igarza, Roberto. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Luchessi, Lila. (2013). *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis*. (L. Luchessi, Ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Marradi, Alberto, Archenti, Nélica, & Piovani, Juan Ignacio. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Martini, Stella. (2017). "Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI". En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 1-28). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- Martini, Stella, & Luchessi, Lila. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- McCombs, Maxwell. (2005). "A Look at Agenda-setting: past, present and future". *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, Maxwell. (2006a). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- McCombs, Maxwell. (2006b). "Paths of Discovery: The Invisible College Investigates the Psychology of Agenda Setting". En *Crossing Boundaries Conference: Global Communication in the New Media* (pp. 1-12). Taipei, Taiwan: National Chengchi University.
- McCombs, Maxwell, & Shaw, Donald. (1972). "The Agenda-Setting Function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, Maxwell, & Valenzuela, Sebastián. (2007). "The Agenda-Setting Theory". *Cuadernos de Información*, 20(1), 44-50.
- Mitchelstein, Eugenia, & Boczkowski, Pablo. J. (2017). "Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Neuendorf, Kimberly. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Odriozola Chené, Javier. (2012). "Cibermedios y "agenda-setting": la configuración de la agenda mediática internacional". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 157-171. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39363
- Ortega Carcelén, Martín. (2006). *Cosmocracia: política global para el siglo XXI*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pan, Zhongdang, & Kosicki, Gerald (1993). "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Retegui, Lorena. (2017). "Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)". (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Roberts, Chris. (2005). "Gatekeeping theory : An evolution". En *Channels* (p. 17). San Antonio, Texas: Association for Education in Journalism and Mass Communication. Recuperado de <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>
- Rost, Alejandro. (2014). "Periodismo y redes sociales. Por qué y para qué". En M. P. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp. 195-221). Comodoro Rivadavia: EDUPA.
- Salaverría, Ramón. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. (R. Salaverría, Ed.). Barcelona: Ariel.
- Scolari, Carlos. (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.
- SINCA. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Verón, Eliseo. (Ed.). (2004). "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales". En *Fragmentos de un tejido* (pp. 193-211). Barcelona: Gedisa.
- Weaver, David, Graber, Doris, McCombs, Maxwell, & Eyal, Chaim. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.
- Wimmer, Roger, & Dominick, Joseph. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Zallo, Ramón. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, Ramón. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Zhu, Jian. (1992). "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 825-836. <https://doi.org/10.1177/107769909206900403>
- Zunino, Esteban. (2015). "La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008". *Comunicación y Sociedad*, 25(enero-julio 2016), 1-32.
- Zunino, Esteban. (2018). "Agenda Setting: cincuenta años de investigación". *Intersecciones en Comunicación*, (12), 187-210.
- Zunino, Esteban, & Focás, Brenda. (2018). "El tratamiento informativo de la "inseguridad" en la Argentina: víctimas, victimarios y demandas punitivas". *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 1-24.