



UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Primer mapa de cibermedios de Latinoamérica. Caso de
estudio Argentina**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Autor: Arias Córdova, Nora Beatriz

Director: Gonzales Córdova, Mayra Paola

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 09 de septiembre de 2024

Doctor
Carlos Ortiz León
Director de la carrera de Comunicación

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Primer mapa de cibermedios de Latinoamérica. Caso de estudio Argentina realizado por Nora Beatriz Arias Córdova ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: PH. D. Mayra Paola Gonzáles Córdova

C.I.: 1104228927

Correo electrónico: mpgonzales@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Nora Beatriz Arias Córdova, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de integración curricular denominado: Primer mapa de cibermedios de Latinoamérica. Caso de estudio Argentina, de la carrera de comunicación, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo Uno. - Marco Teórico, Capítulo dos. - Marco Metodológico, Capítulo tres. - Análisis de Resultados, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y Apéndices, siendo Mayra Paola Gonzáles, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autora: Nora Beatriz Arias Córdova

C.I.: 1102759451

Correo electrónico: naarias3@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Con profundo amor, dedico esta tesis en memoria de una gran mujer Elvia Enriqueta Córdova Alvarado. Aunque tu sueño de estudiar no fue posible, tu pasión por el conocimiento y tu deseo de superación siempre me motivaron a seguir adelante. Este trabajo es un pequeño reconocimiento a tu memoria y a tus sueños no cumplidos. Gracias por haber sido mi inspiración, este logro es también tuyo Ketita.

A mi familia, especialmente a mis padres por los sabios consejos y el amor incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia, esfuerzo y su fe inquebrantable, me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi esposo, la meta cumplida es un reflejo de nuestra unión y fortaleza como equipo.

De igual manera a mis queridos hijos, verlos graduarse y alcanzar sus propios sueños ha sido una de las mayores alegrías de mi vida. Hoy, al unirme a ustedes en este logro académico, es una prueba más de que el aprendizaje es un viaje continuo.

Finalmente, dedico esta tesis a todas las personas que creen que nunca es tarde para aprender y crecer. Graduarme a mis 56 años es una prueba de que, con determinación, esfuerzo y pasión, cualquier meta es alcanzable sin importar la edad ni las circunstancias.

Agradecimiento

Al culminar mi carrera universitaria, deseo expresar mi profundo agradecimiento. A Dios, por la oportunidad de retomar mis estudios, los cuales abandoné hace 36 años.

Mi gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja y a cada uno de los docentes que me han acompañado en este proceso.

En especial, quiero agradecer a la Ph.D. Mayra Paola Gonzalez Córdova, directora de mi trabajo de titulación, por sus valiosas orientaciones y su dedicada conducción durante todo el proyecto.

A mis hijos, gracias por su constante apoyo y motivación para alcanzar este objetivo.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco Teórico	5
1.1. Breve historia de la evolución de los medios en la era de internet	5
1.2. Tendencias y características de los cybermedios.....	8
1.2.1. <i>Cybermedios y sus características.</i>	10
1.2.1.1. Accesibilidad	12
1.2.1.2. Hipertextualidad.....	13
1.2.1.3. Interactividad	14
1.2.1.4. Multimedialidad.....	16
1.2.1.5. Actualización continua	17
1.2.1.6. Memoria	18
1.2.1.7. Personalización	19
1.3. Medios digitales del Cono Sur	20
1.3.1. <i>Escenario de los medios del cono sur en la web 2.0.</i>	23
1.4. Medios digitales en Argentina	24

1.4.1.	<i>Características de los cibermedios en argentina</i>	29
1.4.2.	<i>El uso de las redes sociales para consumo de noticias</i>	30
Capítulo Dos.....		34
Marco Metodológico		34
2.1.	Contextualización de la investigación.....	34
2.2.	Diseño metodológico.....	36
2.2.1.	<i>Instrumento cuantitativo - matriz de datos</i>	38
2.2.2.	<i>Instrumento cualitativo - entrevista expertos</i>	41
Capítulo Tres.....		45
Análisis de Resultados		45
3.1.	Tipo de cibermedios.....	45
3.2.	Tema de los cibermedios	46
3.3.	Temas publicados	48
3.4.	Secciones de los cibermedios	50
3.5.	Año de fundación de los medios en digital y tradicional.....	52
3.6.	Número de seguidores en Facebook	55
3.7.	Número de seguidores en X.....	57
3.8.	Número de seguidores em Instagram	59
3.9.	Número de suscriptores en Youtube	61
3.10.	Presencia del medio en página web y app móvil	62
3.11.	Temporalidad de los cibermedios	64
3.12.	Alcance de los cibermedios	67
3.13.	Sector al que pertenecen e idioma de los cibermedios argentinos.....	68
3.14.	Accesibilidad	70
3.15.	Interactividad	73
3.16.	Actualización	76

3.17. Nuevas tendencias del periodismo.....	77
3.18. Modelo de financiamiento o modelo de negocio.....	80
3.19. Discusión de resultados	82
3.20. Expertos analizan sobre los cibermedios de Argentina	84
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Referencias	92
Apéndice A.....	97
Entrevista aplicada a expertos de argentina.....	97
Apéndice B ficha de cibermedios.....	115

Índice de tablas

Tabla 1 Etapas de los cibermedios.....	8
Tabla 2 Criterios de selección de los cibermedios estudiados	27
Tabla 3 Cibermedios argentinos por su innovación en formatos.	28
Tabla 4 Listado de medios que componen la muestra.	35
Tabla 5 Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis	38
Tabla 6 Estructura de indicadores, para ficha de observación	40
Tabla 7 Datos de los entrevistados	41
Tabla 8 Preguntas para entrevista con directores de cibermedios de Argentina.....	42

Índice de figuras

Figura 1 Indicadores de confianza en las noticias en general en Argentina	30
Figura 2 Análisis de las seis principales redes sociales en Argentina	32
Figura 3 Tipo de Cibermedios.....	45
Figura 4 Tema de los cibermedios	48

Figura 5 Tema especializado	49
Figura 6 Secciones de los cibermedios	50
Figura 7 Año de fundación de los medios en digital	53
Figura 8 Año de fundación de los medios en lo tradicional	54
Figura 9 Número de seguidores en Facebook	55
Figura 10 Número de seguidores en X	57
Figura 11 Número de seguidores en Instagram	59
Figura 12 Número de suscriptores en Youtube	61
Figura 13 Presencia del medio en página web y app móvil.....	63
Figura 14 Temporalidad de los cibermedios	65
Figura 15 Alcance de los cibermedios	67
Figura 16 Accesibilidad	70
Figura 17 Interactividad	73
Figura 18 Actualización	76
Figura 19 Nuevas tendencias del periodismo	77
Figura 20 Modelo de financiamiento o modelo de negocio	80

Resumen

“Sin internet no habría ningún Cibermedio”, esta frase pone de manifiesto la realidad del presente trabajo de investigación “Primer mapa de cibermedios de Latinoamérica. Caso de estudio Argentina”, comprende el entorno de los medios digitales argentinos, un País que desde siempre se vio afectado por las dictaduras y pugnas de poder perjudicando directamente a la prensa y sus medios.

Con la era del internet estos contenidos llegaron más allá, la inmediatez fue ganando terreno en los lectores, en 1995 se iniciaba con la idea de los medios digitales, definidos por la hipertextualidad, la Multimedialidad; la Interactividad entendida como forma en que los usuarios pueden interactuar con el contenido y la Actualización constante. Estas características mencionadas se han analizado con la ayuda de herramientas y técnicas como, la entrevista y la ficha de recolección de datos de 40 cibermedios argentinos, con ello brindamos a quien interese este aporte sobre cómo, los medios digitales se crean, funcionan y hasta como se financian, ya que cada día son más los medios digitales que se van generando.

Palabras clave: cibermedio, hipertextualidad, Multimedialidad.

Abstract

“Without Internet there would be no Cibermedios”, this phrase highlights the reality of this research work “First map of cibermedios in Latin America. Case study Argentina”, includes the environment of Argentine digital media, a country that has always been affected by dictatorships and power struggles, directly harming the press and its media.

With the Internet era, these contents went further, immediacy was gaining ground among readers, in 1995 the idea of digital media began, defined by hypertextuality, Multimediality; Interactivity understood as the way in which users can interact with the content and constant updating. These mentioned characteristics have been analyzed with the help of tools and techniques such as the interview and the data collection sheet of 40 Argentine cibermedios, with this we provide whoever is interested with this contribution on how digital media are created, function and even how are financed, since every day more digital media are generated.

Keywords: cibermedio, hypertextuality, multimediality.

Introducción

La conectividad digital en Argentina ha incrementado la capacidad de difusión, aunque la abundancia de información no siempre garantiza una comprensión más profunda. La rápida evolución de las tecnologías digitales y el surgimiento del ciberperiodismo han superado las estructuras tradicionales de comunicación, planteando preguntas clave sobre la formación académica de los profesionales de medios digitales y la necesidad de adaptar los enfoques pedagógicos para enfrentar los desafíos contemporáneos de esta era tecnológica.

En este contexto, surge la problemática de entender cómo el ciberperiodismo, a pesar de sus claras ventajas, enfrenta dificultades para mantener estándares éticos y de calidad informativa en un entorno saturado de información. Se debe analizar cómo estos medios utilizan diferentes mecanismos, como sus páginas web, redes sociales y otros canales de difusión, para distribuir información. Esto implica comprender la realidad de cada medio estudiado, el contenido que generan y sintetizar las variables que convierten a un medio tradicional en digital.

Para ello, se propuso mapear y construir una base de datos de los cibermedios nativos y migrantes digitales de Argentina, tomando como muestra a 40 de ellos. El objetivo es determinar sus características basándose en criterios como multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y actualización constante. Este proceso se apoyó en fichas de recopilación de información y entrevistas a propietarios de medios digitales argentinos, cumpliendo completamente con los objetivos planteados.

No obstante, el desarrollo del trabajo enfrentó diversas dificultades. La falta de literatura específica sobre medios digitales en Argentina y la disponibilidad de literatura desactualizada hicieron que el análisis fuese más exhaustivo, requiriendo máximo cuidado al utilizar datos o conceptos bibliográficos. Además, el hermetismo de los medios digitales argentinos al brindar información sobre su creación, modelo de funcionamiento y forma de

trabajo limitó en gran medida el acceso a información directa. La generación de entrevistas con directores o fundadores de cibermedios fue un desafío, que se logró superar al mostrarles el aporte potencial de este trabajo en el ámbito del ciberperiodismo.

La investigación utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Esto incluyó el desarrollo de una matriz de datos y la realización de entrevistas a directores de cibermedios argentinos expertos en la temática. Se tomó como base la definición teórica de las características del ciberperiodismo establecida por Díaz Noci (2008, pp. 58-59) como una guía.

El presente trabajo se compone de tres capítulos. El primer capítulo, denominado Marco Teórico, agrupa los conceptos clave y definiciones precisas sobre los cibermedios, así como la revisión de teorías existentes sobre los medios digitales propuestas por investigadores y catedráticos que han estudiado el tema. Esto orienta la investigación y establece conexiones significativas entre los elementos teóricos y los avances metodológicos. El segundo capítulo, el Marco Metodológico, proporciona una guía detallada y estructurada sobre cómo se llevará a cabo la investigación, y está compuesto por varios elementos fundamentales que guían la recopilación y análisis de datos. El tercer capítulo desarrolla el Análisis de Resultados, donde se analizan e interpretan los datos recolectados a través de un criterio académico, basado en la literatura analizada. Este análisis valida toda la información investigada y genera conocimiento dentro del campo de los cibermedios, culminando con las conclusiones y recomendaciones que resumen los hallazgos y validan los objetivos planteados en nuestro trabajo.

En última instancia, se considera que este trabajo brindará varios aportes, dentro de la academia un instrumento de consulta sobre cibermedios y a la sociedad en general una mejor comprensión sobre medios digitales, todos hablan de ello pero es preciso conocer su historia y cómo se han adaptado a la constante evolución tecnológica hasta la actualidad.

Capítulo uno

Marco Teórico

1.1. Breve historia de la evolución de los medios en la era de internet

Para entender las tecnologías influyen en el sistema de comunicación, es necesario comprender la forma en que se crean, gestionan y consumen los contenidos en la internet, introduciendo nuevas dimensiones que forman un nuevo sistema de comunicación (Cabrera, 2010, p. 21). La llegada de las nuevas tecnologías en la comunicación no solo ha transformado la manera cómo consumimos información, sino que ha abierto nuevas vías para la participación democrática y la interacción en línea, este fenómeno marca un cambio cultural significativo en nuestra interacción con los medios de comunicación en la actualidad.

Además, la digitalización facilita el acceso a la información y ayuda a los usuarios en la consulta y obtención de contenido que necesitan, ofreciendo nuevas formas de participación activa. La teoría de la convergencia mediática de (Jenkins. 2004, 2006, 2009) sugiere que los procesos de convergencia están cambiando tanto la producción como el consumo de contenido. Los usuarios no son solo receptores pasivos de información, sino que también pueden influir en la creación y distribución de contenido mediático. Este cambio hacia una mayor interactividad y participación refleja una evolución cultural en la forma en que entendemos y usamos los medios de comunicación en la era digital.

Como resultado, la democratización de la información ha obligado a los medios de comunicación a reconsiderar su papel en la sociedad. Ya no son los únicos intermediarios entre los hechos y el público, enfrentándose ahora a una amplia variedad de fuentes de información en línea. Esto ha llevado a los medios tradicionales a adaptarse y sobresalir en este nuevo entorno, adoptando nuevas estrategias para atraer a la audiencia actual.

Por consiguiente, este cambio también ha llevado a los medios tradicionales a reevaluar su rol, ya que no pueden limitarse a transmitir información de manera

unidireccional. Ahora deben competir con múltiples fuentes de información en línea que ofrecen diversas perspectivas. Por tanto, los medios necesitan destacarse y mantener su relevancia en un entorno saturado (Pedreschi, 2023).

Asimismo, la convergencia mediática ha transformado la producción y el consumo de contenido, haciendo que la audiencia ya no sea solo receptora, sino también creadora de contenido. Esto obliga a los medios a interactuar con sus audiencias y aprovechar las plataformas digitales para fomentar una comunicación bidireccional. Jenkins señala que "la convergencia mediática no es solo un cambio tecnológico, sino también un cambio cultural" (Jenkins, 2006, p. 2).

Igualmente, la fragmentación del consumo mediático ha llevado a los medios tradicionales a especializarse y segmentar su contenido para diferentes nichos de audiencia. Castells (2009) afirma que "en la era de la información, los medios de comunicación deben adaptarse a las nuevas formas de consumo que están definidas por la personalización y la interactividad" (p. 103). Esta personalización es posible gracias al análisis de datos y a las tecnologías emergentes que permiten ofrecer contenido relevante a los usuarios.

En consecuencia, la credibilidad y confianza en los medios tradicionales han sido desafiadas por la proliferación de noticias falsas y desinformación en línea. Kovach y Rosenstiel (2014) sostienen que "en un entorno saturado de información, la capacidad de los medios para verificar y contextualizar la información es más crucial que nunca" (p. 78). Esto ha llevado a los medios a invertir en procesos de verificación de hechos y en la transparencia de sus fuentes para mantener la confianza de su audiencia.

Además, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades para los medios en términos de formatos y plataformas de distribución. Newman (2021) menciona que "los medios tradicionales que adoptan una mentalidad digital primero y experimentan con nuevos formatos, como podcasts y videos en vivo, pueden aumentar su alcance y

compromiso" (p. 15). Esta adaptación implica cambios tecnológicos y una transformación en la cultura organizacional y en la forma en que periodistas y editores conciben su trabajo.

En definitiva, la democratización de la información y la evolución tecnológica han obligado a los medios tradicionales a adaptarse y reinventarse para mantener su relevancia. Este proceso no solo mejora la calidad y diversidad de la información disponible, sino que también fortalece la democracia al fomentar una participación más activa y crítica de los ciudadanos.

Por otro lado, la digitalización ha permitido expandir mensajes a través de formatos con mayor eficacia. A diferencia de la era analógica, donde los medios estaban ligados a un soporte específico, los contenidos digitales son uniformes en cuanto a formato y pueden distribuirse a través de cualquier soporte digital (Pérez, 2023).

Por ejemplo, en 2009, se lanzó la red social WhatsApp, compitiendo en el uso de plataformas de mensajería. Las redes sociales y los dispositivos móviles permiten mantener contacto y saber qué ocurre a nuestro alrededor, convirtiéndonos en reporteros callejeros. TikTok, por ejemplo, ha empoderado a la generación Z en un espacio liberador (Gómez, 2023).

Consecuentemente, los medios tradicionales han perdido el monopolio de la selección e interpretación de la relevancia, siendo ahora acompañados por prescriptores o influencers que no son profesionales de la información. A pesar de esto, los medios siguen ocupando una posición central en la determinación de lo importante (Pérez, 2023).

Finalmente, los nuevos medios de comunicación deben entregar hechos precisos y evitar la malinterpretación. La información debe ir más allá de las palabras, complementándose con texto informativo adecuado para prevenir interpretaciones erróneas y realizar una investigación rigurosa de todos los puntos de vista de la noticia (Villagómez & Galán, 2023).

1.2. Tendencias y características de los cibermedios

La evolución de los cibermedios ha sido rápida y significativa desde su aparición. Esta evolución puede dividirse en tres etapas principales, según Navarro (2020), que describen cómo los medios digitales han adaptado sus contenidos y estrategias para aprovechar las capacidades de Internet.

Tabla 1

Etapas de los cibermedios

Etapas	Cibermedios
Primera etapa	Webs con características eminentemente textuales. Esto fue desde el inicio en Internet, 1994, hasta finales de la década de los noventa, cuando los medios empezaron a entender las características de los nuevos espacios. Aunque la construcción del ciberperiodismo ha sido rápida en comparación con el desarrollo del lenguaje de la radio o la televisión, a finales del año 2000 los espacios periodísticos aún eran un escaneo de los medios impresos.
Segunda etapa	Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la red. Los primeros años del 2000 fueron el momento en que los medios incorporaron las características propias del paradigma de las TIC. La gran mayoría adoptó los desafíos que esto significaba y fue una etapa de gran desarrollo.
Tercera etapa	Los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en la web. En esta tercera etapa se han consolidado en un reducido número de medios los elementos del ciberperiodismo. Ha habido retrocesos en algunos elementos trascendentales como la interactividad del usuario. Aunque se presenta una apariencia que no es la realidad del ciberperiodismo, la comunicación que quiere el usuario está agobiando al medio y al ciberperiodista. Lo único que se tiene es información y no una verdadera comunicación; el medio emite el mensaje, pero no le interesa la retroalimentación del usuario.

Nota. Adaptado de Razón y Palabra. (p. 18), por L. Navarro, 2020. <https://acortar.link/93vvcb>

Primera etapa (1994 - finales de los 90s): En esta fase inicial, los cibermedios se caracterizaron por ser una extensión digital de los medios impresos. Los sitios web eran en su mayoría textuales, replicando el contenido de los periódicos y revistas tradicionales. Esta etapa puede considerarse un periodo de experimentación y adaptación, donde los medios

tradicionales intentaban entender y explorar las posibilidades que ofrecía Internet. Sin embargo, la falta de interactividad y multimedia limitaba la experiencia del usuario, que se encontraba con una versión digitalizada de lo que ya podía leer en papel. Según Navarro (2020), "la construcción del ciberperiodismo fue rápida, pero inicialmente se centró en replicar los modelos existentes de los medios impresos".

Segunda etapa (inicios de los 2000s): Durante los primeros años del siglo XXI, los cibermedios comenzaron a desarrollar contenido original adaptado específicamente para la web. Esta transformación fue impulsada por la creciente adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que permitió a los medios experimentar con formatos interactivos y multimedia. Esta etapa fue crucial para el desarrollo del ciberperiodismo, ya que los medios empezaron a reconocer la importancia de las características propias del entorno digital, como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Navarro (2020) destaca que "la mayoría de los medios adoptaron los desafíos del nuevo paradigma de las TIC, resultando en una etapa de gran desarrollo".

Tercera etapa (2000s en adelante): En esta fase, los contenidos fueron diseñados exclusivamente para existir en la web, marcando una consolidación de los elementos del ciberperiodismo. Sin embargo, esta etapa también ha revelado ciertos retrocesos, particularmente en términos de interactividad. Aunque los medios digitales intentan ofrecer una experiencia más interactiva, muchas veces se limitan a emitir información sin realmente involucrar a los usuarios en una comunicación bidireccional. Esto puede ser atribuido a las presiones y demandas de la audiencia, que muchas veces agobian a los medios y a los ciberperiodistas. Navarro (2020) observa que "la comunicación deseada por el usuario está agobiando al medio, resultando en una emisión de información sin una verdadera retroalimentación".

La Tabla 1 ilustra claramente el significativo progreso de los cibermedios desde sus inicios hasta la actualidad. Este avance no solo ha transformado la forma en que se

presenta la información, sino también cómo los usuarios interactúan con esta. Hoy el reto radica en lograr una verdadera comunicación bidireccional, donde los usuarios no solo consuman información (usuarios pasivos), sino que puedan participar activamente en su creación y difusión. Para conseguir esto, los medios deben seguir innovando y adaptándose a las nuevas tecnologías y preferencias de los usuarios, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital, al usar herramientas y plataformas disponibles para ello.

Desde el año 2000 en adelante, han ocurrido importantes cambios en el ciberperiodismo. La generación y difusión automática de información ya no es lo novedoso, lo desafiante es, que todo lo que se difunde pueda conectar con los usuarios y permitirles una interactividad con el medio. Los usuarios no deben ser consumidores pasivos de la actualidad, sino que sus aportes deben ser valorados. Y para lograrlo, lo principal es emplear diferentes canales de comunicación propios para cada medio.

1.2.1. Cibermedios y sus características

El concepto de cibermedios ha evolucionado en los últimos años, pero todas las definiciones coinciden en que el surgimiento de nuevas tecnologías, aplicadas al complejo fenómeno de la comunicación, introducen dinámicas que modifican en mayor o menor grado los conceptos que los definen. en este sentido conceptual, podemos decir que los cibermedios comprenden los sitios web de diarios digitales, radios digitales, televisión digital, así como los sitios web de las agencias de información en internet. esta acepción de cibermedios incluiría tanto las versiones de los medios tradicionales como todos aquellos medios que solo poseen presencia en la red (cabrera, 2010, pp. 27-28).

Es por ello que podemos calificar como cibermedios a todas aquellas formas de comunicación en Internet que hacen uso, de una u otra manera, de contenidos periodísticos, ya sea para producirlos, gestionarlos y/o difundirlos. Esta definición cobra fuerza siempre

que dejemos por sentado que existe una catalogación básica que distinga entre dos tipos claramente diferenciados de cibermedios:

a) Por un lado, aquellos que proceden o derivan de alguna manera de los medios de comunicación de masas tradicionales, un ejemplo de ellos los sitios web de periódicos, radios, televisión y agencias de noticias que son versiones actuales de sus versiones en papel. También incluimos aquellos cibermedios que, sin poseer una edición homóloga, siguen este modelo.

b) Por otro lado, todos aquellos sitios web cuya función primordial es la producción y/o gestión de contenidos periodísticos, pero que no proceden ni poseen homólogos de medios de comunicación de masas tradicionales, por lo tanto, no poseen su estructura de funcionamiento (Cabrera, 2010, pp. 28-29).

Según Cabrera (2010), la característica más relevante de los cibermedios que no poseen una estructura y funcionamiento propios de los medios de masas es que cuentan con accesibilidad, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad/convergencia, actualización continua, memoria y personalización.

En cuanto a los retos y características actuales, desde el año 2000 en adelante, los cibermedios han experimentado importantes cambios. El desafío ya no es la generación y difusión automática de información, sino conectar con los usuarios y permitirles una interactividad significativa con el medio. Según Varela (2018), la clave está en utilizar los diferentes canales de comunicación existentes para que los usuarios no sean meros consumidores pasivos, sino que se valoren sus aportes.

Los cibermedios modernos deben contar con ciertas características clave para ser efectivos y relevantes en el entorno digital actual. Estas incluyen:

1.2.1.1. Accesibilidad. La accesibilidad es una de las características fundamentales de los cibermedios, permitiendo a los usuarios acceder a información desde cualquier parte del mundo. esta característica ha transformado la manera en que consumimos noticias, contenido e información, ya que el acceso a internet elimina las barreras geográficas tradicionales.

Según Navarro (2020), cualquier persona que se conecte a Internet puede consultar las ediciones de cibermedios de todas partes del mundo. Esta posibilidad de estar enterados de todo lo que pasa a nivel global y de acceder a la información más importante y jerarquizada presentada por los medios es una ventaja significativa de los cibermedios. Al estar en la red, cualquier cibermedio puede tener un alcance global, lo que democratiza el acceso a la información y facilita la difusión de noticias a una audiencia mucho más amplia que la que alcanzaban los medios tradicionales.

La accesibilidad no solo se refiere a la capacidad de acceder a los contenidos desde cualquier lugar, sino también a la facilidad con la que estos contenidos pueden ser consultados. Los cibermedios deben asegurarse de que sus plataformas sean usables por todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades. La implementación de estándares de accesibilidad web, como los establecidos por la Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), es crucial para asegurar que todos los usuarios puedan interactuar con los contenidos de manera efectiva (World Wide Web Consortium [W3C], 2018).

En términos prácticos, la accesibilidad en los cibermedios implica la optimización de los sitios web para diferentes dispositivos y velocidades de conexión, la utilización de texto alternativo para imágenes, la posibilidad de ajustar el tamaño del texto y los colores para personas con dificultades visuales, y la inclusión de subtítulos en los videos para personas con dificultades auditivas. Estos aspectos no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también son esenciales para cumplir con las legislaciones y normativas internacionales sobre accesibilidad digital (Henry et al., 2014).

1.2.1.2. Hipertextualidad. La hipertextualidad es una característica distintiva de los cibermedios que permite la interconexión de diferentes textos a través de hipervínculos. Este atributo transforma la manera en que los usuarios acceden, interactúan y profundizan en la información.

Según Rivera (2011), el hipertexto facilita la referencia a textos del mismo campo mediante notas relacionadas y a textos de otras webs a través de hipervínculos. Esta característica permite al usuario elegir el camino, ampliar su conocimiento de acuerdo con sus necesidades y verificar la información por sí mismo. La hipertextualidad permite una profundización en la información que no es posible en los periódicos impresos, donde las noticias se presentan de manera tradicional, simplemente el lector revisa, lee y forma su criterio y se queda con la intención de interactuar sobre algún tema leído. Pero gracias al hipertexto, el usuario de un diario puede intercambiar criterios o ampliar la información en la misma página o fuera de ella, posibilitando la personalización de los contenidos.

Vilariño y Abuín (2006) definen el hipertexto como un tipo de texto interactivo, no secuencial y no lineal, cuya secuencialidad puede variar considerablemente a lo largo de la lectura. En contexto con esta definición se infiere en la naturaleza propia del hipertexto descrito con características dinámicas y flexibles, lo que permite variaciones o cambios en el momento, y como resultado el usuario puede escoger varias trayectorias de información, alineadas a sus necesidades e intereses, ya sean personales o profesionales.

Vianello (2004) ofrece otra definición de hipertexto, lo presenta como un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura de contenidos multimedia. Un ambiente que permite rediseñar la forma como se presentan los textos tradicionales, emulando y acercándose a la forma en cómo opera la mente humana, la cual funciona por asociaciones de estímulos neurológicos. Este entorno llamado hipertexto transforma la lectura, de un acto limitado por caracteres a

comprender la manera cómo interpretarla frente a la totalidad de la información potencialmente disponible.

El paso del periodismo impreso al periodismo hipertextual es innegable, su realidad ha superado la ficción, pero no todo resulta ambiguo, hay que resaltar que ya existía de multilinealidad de lectura transversal, en los medios tradicionales. En lugar de aprovechar todas las posibilidades teóricas que brinda el hipertexto, las estructuras hipertextuales se han vuelto habituales, invisibles o transparentes. Por ello, Díaz y Pajares Tosca (2008) proponen estudiar la organización de los hipertextos en bases de datos, sabiendo que la gestión automática de estos resulta en una excelente interactividad y gestión de contenido multimedia.

La hipertextualidad en los cibermedios permite una mayor interactividad y personalización de la experiencia del navegante web. Estos ya no solo consumen la información intrínsecamente, sino que interactúan con el desarrollador del contenido, haciendo uso de enlaces relacionados para profundizar en los temas que les interesan. Esta característica es esencial en la era digital, donde la abundancia de información requiere de herramientas que ayuden a encontrar y organizar el conocimiento de manera acertada.

1.2.1.3. Interactividad. La interactividad es una característica esencial de los cibermedios, que brinda a los usuarios la opción de interactuar con el medio, en base sus publicaciones y contenidos web. esta capacidad de interacción en tiempo real se traduce en una participación activa, y es donde se menciona que los consumidores digitales no solo ven y analizan el contenido, sino que también contribuyen con sus criterios y moldean su experiencia digital.

Alegsa (2023) define la interactividad como “la capacidad de una persona para interactuar con dispositivos digitales, como ordenadores y otros dispositivos electrónicos, a través de una interfaz de usuario”. Entendido como la habilidad que tienen los usuarios para realizar acciones y recibir respuestas inmediatas de un medio digital, de esta forma se

puede tener en determinado porcentaje el control del contenido o la funcionalidad de una página web. Por tanto, la interactividad se resume en la participación activa y bidireccional del proceso de comunicación web.

Prieto (2023) resalta la importancia de la interactividad en los medios digitales, él aduce que “los usuarios participan en el intercambio de información, ya que, a través de las plataformas en línea, la comunicación multidireccional fomenta agentes que participan en los mensajes y que también los generan”. Lo que resulta importante al momento de querer aprovechar al máximo las herramientas de interactividad ofrecidas por los cibermedios, tales como: las respuestas desarrolladas a través de comentarios en publicaciones, *emails*, foros, concursos, entre otros. Esta capacidad que tienen los usuarios para interactuar con el entorno digital y contribuir al contenido ha enriquecido la experiencia digital y ha creado una comunidad 2.0 que es más activa y participativa.

Ridge (2023) analiza desde su perspectiva el impacto del diseño interactivo en el consumo de contenido digital, señalando que “los usuarios eran espectadores pasivos, que se limitaban a recibir información unidireccionalmente. Hoy en día, los usuarios tienen el poder de participar activamente en la interfaz del medio mejorando su experiencia, al explorando contenidos, incluso tomando decisiones dentro de la narrativa digital”. Un cambio que resulta trascendental en la interactividad, como usuario se puede explorar y personalizar contenidos de una forma que antes no era posible.

La interactividad en los cibermedios mejora la experiencia del usuario, pero también redefine el papel de los medios de comunicación tradicionales en la era digital. Los cuales han tenido que adaptarse a una dinámica diferente a la conocida, mudando su contenido a plataformas que no solo informan, sino que también involucran y responden a sus audiencias. Esta interacción constante y bidireccional es crucial para mantener la relevancia y el compromiso del medio para con el usuario.

1.2.1.4. Multimedialidad. La multimedialidad entendida bajo un concepto innovador, el cual refiere al uso integrado de diversas tecnologías aplicadas a la elaboración y difusión de información y contenidos. para los cibermedios, la multimedialidad implica la incorporación de vídeos, imágenes, audios, y otros formatos interactivos en los contenidos web, facilitando así una experiencia más rica y dinámica para el usuario. Cabrera (2010) define la convergencia asociada a la multimedialidad como la capacidad de diferentes plataformas de red para transportar servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo como el teléfono, la televisión y el ordenador personal. esta convergencia impulsa a muchos agentes del mercado de la información a diversificar sus actividades más allá de su negocio fundamental (Cabrera, 2010, p. 40).

Rivera (2011) pone en contraste lo multimedia asociado a la escritura combinado con el sonido y la imagen en movimiento, sumado a ello la información obtenida a través del hipertexto. "El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales, y, además, puede ser leído, aquí las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiere, conviviendo con otra serie de objetos, como botones *web*, formularios o cajas de búsqueda que desencadenan acciones informativas cuando son activados" (Rivera, 2011). Si bien todo esto suena a tecnología pura, la esencia de la comunicación no cambia; el periodista debe ser capaz de contar una historia de manera efectiva sabiendo escoger la mejor imagen o las entonaciones y voz correctas, así como redactar correctamente un texto en la internet independientemente del tipo de plataforma en la que trabaje.

Prieto (2023) señala que "es posible acceder a contenidos desde múltiples canales virtuales, facilitando la integración de diferentes plataformas en una sola, incorporando textos, audios, videos, gráficos, fotografías e incluso, animaciones que se adaptan al contenido y que toman en cuenta al usuario". Y sí, esto contextualiza como la evolución de las nuevas tecnologías ha permitido complementar a los medios tradicionales para

desarrollar los medios digitales, combinando diversos formatos y enriqueciendo así el medio (Prieto, 2023).

Por ello, la multimedialidad, no solo enriquece la experiencia del usuario en la web, sino que también brinda a los propios periodistas y a los denominados creadores de contenido nuevas herramientas para contar historias de manera más completa y circundante. Esta capacidad de integrar diversos formatos en un solo medio digital no solo mejora la accesibilidad y el atractivo de la información, sino que también facilita una mayor interacción y personalización por parte del usuario, marcándose así una evolución significativa en la forma en que consumimos y producimos información en 2024.

1.2.1.5. Actualización continua. La comunicación en el entorno digital, la tecnología de medios y las prácticas periodísticas están en constante actualización. por ello, resulta crucial establecer parámetros de actualización y desarrollo continuo, a medida que evoluciona la transformación digital (de León, 2023). los nuevos medios de comunicación en línea permiten una participación activa del lector en la construcción de la actualidad, gracias a las interacciones entre todos los participantes del proceso comunicativo.

Orejuela, (2015) divide esta actualización en diversas temporalidades internas:

- Actualidad sincrónica: Hechos que están siendo difundidos en tiempo real, como los flashes informativos y videos en vivo por redes sociales.
- Actualidad reciente: Hechos que se renuevan constantemente pero no necesariamente en tiempo real, como noticias simples o grabaciones que se quedan colgadas en la plataforma.
- Actualidad prolongada: Informaciones que se prolongan a través del tiempo y pueden permanecer dentro de los contenidos del medio, como noticias con documentación y análisis.

La información periodística requiere una actualización constante, comprendiendo que siempre hay eventos ocurriendo en nuestro patio o en algún lugar del mundo. Por ende, es crucial evitar la saturación informativa no selectiva. Ahora bien, la actualización constante puede presentar desafíos, como la abundante información sin verificación. Al renovar los contenidos, se incorporan nuevos datos que pueden modificar el conocimiento de una noticia y su enfoque. Esto puede marcar dificultades para usuarios que buscan una versión consistente de la misma noticia en diferentes momentos ya que esta puede variar en el transcurso de segundos. Rivera (2011) advierte que, si un usuario visita la misma web ciberperiodística con una hora de diferencia durante un suceso en curso, este puede tener dificultades para encontrar la misma versión revisada anteriormente.

1.2.1.6. Memoria. La memoria es una característica intangible de la información digital, varios estudiosos la identifican ponen en contexto su importancia. de hecho, la propia aparición del hipertexto está vinculada a la necesidad de disponer de una memoria digital que lo respalde, al tratar una infinidad de materiales relacionados cuyo volumen es tan inabarcable para la memoria humana es que se requieren dispositivos externos para su ayuda. miquel de moragas, destaca el papel predominante que la memoria cumple en la actual realidad comunicativa: “los nuevos paradigmas deben centrar ahora su atención en la diversidad de las formas de acceso a las nuevas grandes memorias (digitales) de información por parte de los receptores” (moragas, 2000).

La característica de almacenar y poner a disposición del usuario grandes cantidades de información en un tiempo determinado, es un aspecto esencial de los sistemas multimedia, que va de la mano con la interactividad. Mariano Cebrián Herreros (2005) insiste en que este rasgo, que denominamos memoria, tiene importantes consecuencias en la forma del discurso periodístico. La información almacenada de

manera estructurada casi instantáneamente distingue a la comunicación digital de otros tipos de comunicación que conocíamos hasta ahora.

El concepto de memoria, adaptada a la comunicación digital ha sido tratado por varios autores. Marcos Palacios y Antonio García Gutiérrez, desde perspectivas complementarias, destacan a la memoria como un elemento importante del nuevo mensaje informativo. Esta reflexión consta a establecer a la memoria como un factor clave en la producción y recepción del mensaje informativo hipertextual (Palacios, 2002, 2003). De esto concluimos que la memoria, comprendida como universo de información puede ser recuperada tanto por el emisor, como por el receptor, siendo una memoria múltiple, instantánea y acumulativa todo en el ámbito digital.

Ya se ha habia mencionado la relación estrecha que mantiene la memoria con la interactividad y, más aún, con la personalización; que dan como resultado la base de todo medio digital. Ahora más la importancia de la memoria en el ciberperiodismo es tal, que los investigadores mencionados plantean la existencia misma del discurso periodístico tal como lo conocemos. Un conjunto de reglas y estilos propios, articulados en una serie de relatos, (Díaz, 2008).

1.2.1.7. Personalización. La personalización en los medios de comunicación digitales permite segmentar a los usuarios y orientar la comunicación hacia públicos específicos con perfiles similares, como afirma prieto (2023). además, este presente la posible responder a las necesidades de información particulares de cada usuario, lo que genera una comunicación más directa y valorada con el medio.

Varios cibermedios, presentan la posibilidad de personalización, lo que les permite a cada usuario seleccionar la información que desea conocer o investigar. Lo que es comparable con los servicios de pago de televisión y plataformas de *streaming* como *Netflix* o *Spotify*, donde la capacidad de transmisión de datos a través de estas

plataformas telemáticas permite a los usuarios profundizar en los temas que les interesan en películas o series en una y música en el otro.

A los usuarios se les tienden a agrupar por sectores culturales, económicos o sociales, distribuidos globalmente. Gracias a esta capacidad de cobertura global, enfocada localmente, se han facilitado nuevas formas de negocios digitales como suscripciones y cobro por información sea de entretenimiento o periodística de ser el caso, haciendo cada vez más importante la personalización en los cibermedios. Según Navarro (2020), el contenido se ofrece de manera generalizada a un público con características similares a los medios analógicos, resaltando la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas digitales.

1.3. Medios digitales del Cono Sur

En América Latina, la radiodifusión fue tempranamente cedida al sector privado, desarrollando un modelo competitivo basado en la publicidad para su sostenimiento económico. Tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos en los grandes centros urbanos. La televisión abierta, durante muchos años, dependió en gran medida de los contenidos norteamericanos. Sin embargo, desde la década de 1990, se ha observado una mayor capacidad para generar contenidos nacionales, especialmente en el área de ficción, donde el prime time ha sido copado por producciones locales (con la excepción parcial de Uruguay en el Cono Sur, debido al pequeño tamaño de su mercado, que dificulta alcanzar las economías de escala necesarias). A pesar de esto, los contenidos extranjeros siguen predominando en la televisión por cable, con numerosos canales de películas y series dominados por Hollywood.

Sinclair (1999) destaca que la propiedad y control de la televisión latinoamericana se estructuró en torno a familias con figuras patriarcales fuertes, aunque este modelo ha cambiado en los últimos años debido a la internacionalización

de los mercados audiovisuales y el recambio generacional en los principales grupos de comunicación. El posicionamiento de los medios de comunicación como agentes relevantes en la intermediación política se consolidó durante la segunda mitad del siglo XX con fenómenos como la mediatización de la política y la formación de la opinión pública (Castells, 2009; Tamayo y Carrillo, 2005; McCombs, 2004).

Actualmente, el avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) ha facilitado el consumo de medios, posibilitando el surgimiento de nuevos espacios de conversación y participación a través de Internet. Esto ha cambiado los flujos tradicionales de comunicación y ha permitido el surgimiento de audiencias que también producen contenidos, generando una relación bidireccional y horizontal entre medios y audiencias. Según González (2021), Argentina, Chile y Uruguay presentan cifras de penetración de Internet por encima de la media de América del Sur y Centroamérica, aunque por debajo del promedio de América del Norte. En 2013, tanto Argentina como Uruguay mostraron los porcentajes más altos de penetración en América Latina, solo superados por Chile (66.5%) y Trinidad y Tobago (63.8%).

Si hablamos del mundo virtual, este lleva al menos tres décadas generando contenidos teóricos desde perspectivas comunicacionales. Aquí Lev Manovich, en su obra "El Lenguaje de los Nuevos Medios" comparte, criterio con Nicholas Negroponte, mencionando que todo lo que pasara por un ordenador o todo lo compuesto por "bytes" pertenece al nuevo mundo digital, (Fernández, 2019). En este contexto, el Internet se ha posicionado como un canal indispensable para los medios de comunicación, diferenciándose entre medios "tradicionales" y "nuevos". A pesar de esta distinción, ambos medios tienden a una convergencia, con los canales tradicionales, pero adoptando también las plataformas y páginas digitales, expandiéndose hacia formatos impensables (Arriagada & Schuster, 2008). Millaleo y Cárcamo (2014) describen esta

situación como un ensamblaje que crea un entorno indefinido entre lo tradicional y digital.

Los internautas del Cono Sur dedican gran parte de su tiempo en línea a redes sociales, ver videos e interactuar con amigos y familia. Según Comscore, el 23.9% pasa más de 20 horas a la semana en estas actividades, realizándolas con mayor frecuencia a través de dispositivos móviles. Los usuarios del Cono Sur prefieren ver videos en desktop por la tarde, mientras que en el móvil las tardes son el momento de mayor incremento en el uso de redes sociales y visualización de videos. Además, el 40% de los usuarios escucha podcasts, con el 22% dedicando más de una hora diaria a esta actividad. Los temas más populares son comedia, educación y negocios, con Ecuador liderando el consumo de podcasts en la región, seguido por Chile (Zivic, 2023).

La dependencia de las redes sociales aumenta la presión sobre los medios de comunicación cuyo negocio depende de la publicidad y las suscripciones. Las tendencias muestran un consumo creciente de noticias en video a través de redes como TikTok, Instagram y YouTube, mientras plataformas más antiguas como Facebook pierden influencia. Las organizaciones periodísticas han mostrado inseguridad para adaptar su narrativa a estas nuevas plataformas. Según un informe del Instituto Reuters, aproximadamente la mitad de los principales medios crean contenidos para TikTok, aunque otros son reticentes debido al temor a la influencia del gobierno chino y la falta de monetización (Newman, 2022, 2023). Sin embargo, algunos medios apuestan por esta plataforma para conectar con un público joven, a pesar de los riesgos y la posible propagación de desinformación.

1.3.1. Escenario de los medios del cono sur en la web 2.0.

Desde la irrupción del internet y sus variantes formas de uso, se ha considerado que este es el medio global de información y comunicación más democrático que existe, ya que sus servicios permiten una relación entre emisor y receptor en igualdad de condiciones, el receptor se convierte en un participante activo en el proceso de comunicación, transformándose en emisor gracias a que posee las mismas herramientas de producción y el mismo canal de distribución para enviar un mensaje original o de regreso (contreras, 2004).

Esta evolución cambia el paradigma de la interacción hacia la colaboración. La transformación más significativa es intangible y cultural: se trata de una nueva lógica para crear información y una nueva cultura profesional para los periodistas. Actualmente, los medios sociales están transformando las formas habituales en que las personas reciben y difunden la información y las noticias. El periodismo tradicional enfrenta tiempos de incertidumbre: el modelo de negocio convencional ya no es eficaz, y el nuevo modelo aún no está claro, lo que genera dudas sobre qué camino seguir para las empresas.

Con la utilización de algoritmos, es posible identificar el tipo de audiencia al que se dirige, permitiendo a los medios proporcionar información más específica. La transición de la “web de datos” (Web 1.0) a la “web de las personas” (Web 2.0) requiere un cambio de actitud, cultura y modelo de periodismo. La Web 2.0 utiliza la red como una plataforma que promueve y aprovecha la inteligencia colectiva. Hoy en día, con la aparición de la tecnología Web 2.0, que es más democrática, abierta, colaborativa, intuitiva y gratuita, se puede usar como recurso didáctico para implementar metodologías más flexibles, activas y participativas.

Entre las ventajas que enfrentan los países del Cono Sur, se destaca la mayor participación de los usuarios en la agenda informativa del medio, lo que a su vez

incrementa el número de visitas y las posibilidades de ingresos económicos por publicidad. Además, los medios pueden conservar el registro del perfil de los usuarios y utilizarlo para hacer publicidad segmentada, apuntando al público indicado.

Por otro lado, los periodistas no pueden estar en todos lados, y muchas noticias importantes pueden escapárseles. Las personas están dispuestas a colaborar con medios multimedia y les encanta ver el fruto de su “participación” en un canal de Contenido Generado por sus medios favoritos. Hay muchos ejemplos donde los contenidos informativos de testigos de sucesos importantes han sido publicados en la primera plana de los medios de comunicación.

Sin embargo, este nuevo modelo de ciberperiodismo presenta riesgos: los usuarios que participan no son periodistas profesionales, y su nivel educativo y cultural puede variar. Los medios deben tomar precauciones y dejar claro que el contenido pertenece a la persona inexperta y que el medio no se responsabiliza por dicho contenido. Entre las desventajas también se encuentran las transformaciones empresariales, tecnológicas y profesionales que implica este cambio en el paradigma comunicacional.

1.4. Medios digitales en Argentina

El diario *La Nación* (2022) de Argentina, en su publicación del 8 de junio de 2022, a vísperas del Día del Periodista Argentino, escribió: "El 7 de junio de 1810, Mariano Moreno, secretario de la Primera Junta, fundó *La Gazeta de Buenos Ayres*, el primer medio de prensa que surgió en territorio argentino tras la Revolución de Mayo. El objetivo de su creación era comunicarle a la sociedad los actos del gobierno". Este primer periódico argentino estableció los principios fundamentales del periodismo, sentando las bases para futuras generaciones. Actualmente, es recordado como un símbolo de la independencia nacional, al proporcionar información crucial y fomentar el debate público entre los ciudadanos de Argentina (*La Nación*, 2022).

En las últimas dos décadas, se han implementado numerosas políticas públicas para reducir la brecha digital e incluir digitalmente a los países latinoamericanos. En Argentina, las inversiones y políticas más significativas para disminuir la brecha digital se han llevado a cabo en la última década, lideradas por diversas áreas del Poder Ejecutivo Nacional (Martin & Méndez, 2016).

Las políticas de comunicación en Argentina presentan una aparente paradoja: una fuerte intervención del Estado y la carencia de una política de Estado que promueva el interés público. El Estado ha tenido una influencia decisiva en el sector de la radiodifusión (definiendo licencias, otorgando subsidios, sancionando el marco legal), pero ha carecido de una política pública sostenida en el tiempo. El sistema de medios se ha estructurado en base a una radiodifusión privada, dominando las emisoras de las principales ciudades del país. Por otro lado, la radiodifusión de gestión estatal/gubernamental solo cubre la ciudad de Buenos Aires y varias zonas de baja densidad demográfica, mientras que los grandes centros urbanos han quedado fuera de su alcance (Mastrini & Becerra, 2011).

Hasta la década de los ochenta, la estructura de medios, tanto la prensa como el sector audiovisual, no registraba casos de propiedad cruzada. Fue en la década de los noventa, con el avance de las políticas neoliberales ejecutadas por los gobiernos de Carlos Menem, cuando se realizaron modificaciones a los marcos legales que permitieron la creación de grupos multimedia. Desde entonces, el proceso de concentración de la propiedad de los medios ha sido constante. El Grupo *Clarín* es el principal grupo de comunicación del país, contando con el diario de mayores ventas, varios socios en el interior del país, uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y varios otros en el interior, una cadena de radios, el principal sistema de distribución por cable y varias señales de cable. También interviene en otras áreas vinculadas a las industrias culturales como la fabricación de papel para prensa,

productoras cinematográficas, agencia de noticias y distribución de Internet (Mastrini & Becerra, 2011).

La gran amenaza para la posición dominante del Grupo Clarín son las empresas de telefonía, especialmente Telefónica de España, que dominan el mercado de la telefonía fija y móvil, así como la distribución de banda ancha. Además de Telefónica, Telecom (vinculada a Telecom de Italia) y Telmex (México) han mostrado interés en entrar en el negocio de la televisión por cable, aunque el marco regulatorio vigente lo impide. La facturación anual de estas empresas supera ampliamente a la del Grupo Clarín (Mastrini & Becerra, 2011).

Durante las dos primeras décadas de ciberperiodismo, se superó la época de volcado para instaurar un carácter multimedia, marcado por la convergencia de las redacciones en los medios con matriz impresa, como anunciaron en 2008 *Clarín* y *La Nación* (Rost & Bergero, 2016). Tatiana Hernández Soto (2010) destaca la adopción de elementos multimedia en los cibermedios latinoamericanos como un buen punto de partida hacia una consolidación posterior. A partir de 2009, los avances se centraron en las redes sociales (Raimondo Anselmino, Sambrana, & Cardoso, 2017) y en la estrategia multiplataforma ante un ecosistema líquido donde las tecnologías móviles son predominantes (Irigaray, Ceballos, & Manna, 2013).

Las principales cabeceras argentinas mantienen una posición dominante con sus cibermedios en la red. Alexa (2018) sitúa a *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* entre los 15 sitios más visitados en Argentina, solo superados por buscadores, redes sociales y plataformas como Mercadolibre o Wikipedia. Cabe destacar la primera posición del nativo digital *Infobae*, que ha logrado su espacio frente a las grandes cabeceras tradicionales.

En cuanto al impacto en redes sociales, ComScore (2018) publicó un reporte sobre las acciones cross-platform de los medios argentinos en Facebook, Twitter e

Instagram, situando entre las primeras posiciones al Grupo Clarín (*Clarín*), Infobae, Grupo América (*La Capital* de Rosario) y CIM Medios Regionales (*La Voz del Interior* y *Los Andes* de Mendoza). Esto refleja la centralización y predominio de los medios tradicionales en la información en línea, ahora también implicados en la distribución a través de social media (Vázquez, Negreira, & López, 2019).

Tabla 2

Criterios de selección de los cibermedios estudiados

Narrativas multimedia	Se identifica producción de especial multimedia (temático, efeméride o cobertura de un evento) o reportaje multimedia –siguiendo la definición y caracterización de autores como Larrondo (2009) y Longhi (2010)–; documental interactivo y transmedia (Vázquez-Herrero y Gifreu-Castells, 2019); gamificación y newsgames (García-Ortega y García-Avilés, 2018) y proyectos de periodismo transmedia (Rost y Bergero, 2016a; Serrano, 2016).
Periodismo de datos	El cibermedio cuenta con un equipo o sección dedicada a la elaboración de piezas a partir de la recopilación y el análisis de datos (Crucianelli, 2013; Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013).
VR/360	Se detecta oferta de contenido inmersivo, como realidad virtual y vídeo 360 grados, como han definido en el contexto de los medios informativos López Hidalgo y Fernández Barrero (2016).
Fact-checking	Se identifica una iniciativa especializada en la verificación de la información, siguiendo el modelo de redacción definido por Graves y Cherubini (2016).
Lab	En la estructura del cibermedio se integra un laboratorio de innovación que trabaja, entre otras áreas, en procesos de innovación en producción, siguiendo la tendencia global de creación de equipos multidisciplinares para tal fin (Salaverría, 2015).

Nota. Adaptado de Revista de Comunicación. (p. 8), por J. Vázquez, R. Negreira, & G. López, 2019. <https://acortar.link/GlivMc>

Tabla 3

Cibermedios argentinos por su innovación en formatos.

Medio	URL	Narrativas multimedia	Datos	VR/360	Fact-checking	Lab
Artear Canal 13	eltrecetv.com.ar			•		
Canal 12 Córdoba	eldoce.tv			•		
Chequeado	chequeado.com				•	•
Clarín	clarin.com	•	•	•		
El Cronista	cronista.com	•				
El Diario de la República	eldiariodelarepublica.com	•				
El Litoral	ellitoral.com	•		•		
Infobae	infobae.com		•			
La Capital (Mar del Plata)	lacapitalmdp.com		•			
La Capital (Rosario)	lacapital.com.ar	•				
La Nación	lanacion.com.ar	•	•	•		•
La Nueva Provincia	lanueva.com	•		•		
La Voz del Interior	lavoiz.com.ar	•		•		•
Los Andes	losandes.com.ar	•				
MDZonline	mdzol.com	•				
Olé	ole.com.ar	•				
Perfil	perfil.com	•				
Radio Mitre	radiomitre.cienradios.com			•		•
Revista Anfibia	revistaanfibia.com	•		•		

Nota. Adaptado de Revista de Comunicación. (p. 11), por J. Vázquez, R. Negreira, & G. López,

2019. <https://acortar.link/GlivMc>

1.4.1. Características de los cibermedios en argentina

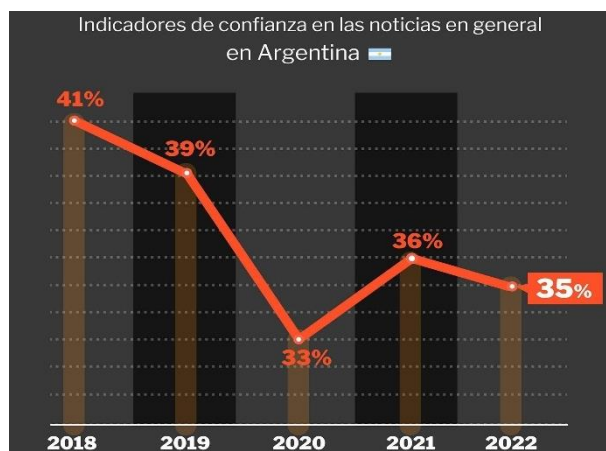
El escenario digital de argentina refleja dos características comunes presentes desde el sistema tradicional de medios: el uno la concentración de la propiedad en la producción y la oferta de la información, y la centralización geográfica de la producción de contenidos. ninguno de estos rasgos muestra signos de disminución en la era 2.0 (mastrini & becerra, 2011).

En cuanto al dominio de los medios digitales, se observa una creciente desconfianza en las noticias y una prevalencia de la comunicación visual en redes sociales. Esta desconfianza también afecta a los nuevos de medios en Argentina. Solo un 35% de las personas encuestadas confía en las noticias, ubicando a Argentina en el puesto 33 de los 46 países, incluidos en el informe de Boczkowski y Mitchelstein (2022). Donde Argentina se posiciona como el país con el menor índice de confianza en las noticias a nivel regional.

La confianza en las noticias no solo es baja, por debajo del promedio global del 42%, sino que además ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos cinco años desde el pico del 41% en 2018 (Boczkowski & Mitchelstein, 2022). Esta desconfianza puede explicarse en parte porque solo el 15% de las personas encuestadas cree que los medios están libres de influencia política indebida y solo el 18% cree que están libres de influencia empresarial indebida (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Figura 1

Indicadores de confianza en las noticias en general en Argentina



Nota. Tomado de Indicadores de confianza en las noticias en general en Argentina, por Infobae, 2022, <https://acortar.link/A8bjZd>.

1.4.2. El uso de las redes sociales para consumo de noticias

El uso de las redes sociales como fuente de noticias han proliferado significativamente en Argentina, reflejando un cambio profundo en los hábitos informativos de la población. Según un estudio reciente, aproximadamente el 70% de los encuestados las utilizan con este propósito (Boczkowski & Mitchelstein, 2022), marcando un incremento notable con respecto a años anteriores.

Instagram ha emergido como una plataforma destacada para el consumo de noticias, experimentando un ascenso notable. De acuerdo con Boczkowski y Mitchelstein (2022), su uso como fuente informativa ha crecido del 13% en 2018 al 31% en 2022, convirtiéndola en la tercera red más utilizada para noticias en Argentina. Este crecimiento se atribuye a su formato visualmente atractivo, la influencia de figuras públicas que comparten contenido informativo y los algoritmos que favorecen la interacción, amplificando así la visibilidad de noticias relevantes.

Por otro lado, YouTube ha mantenido una estabilidad notable como fuente de noticias, con un 27% de usuarios reportando su uso tanto en 2018 como en 2022

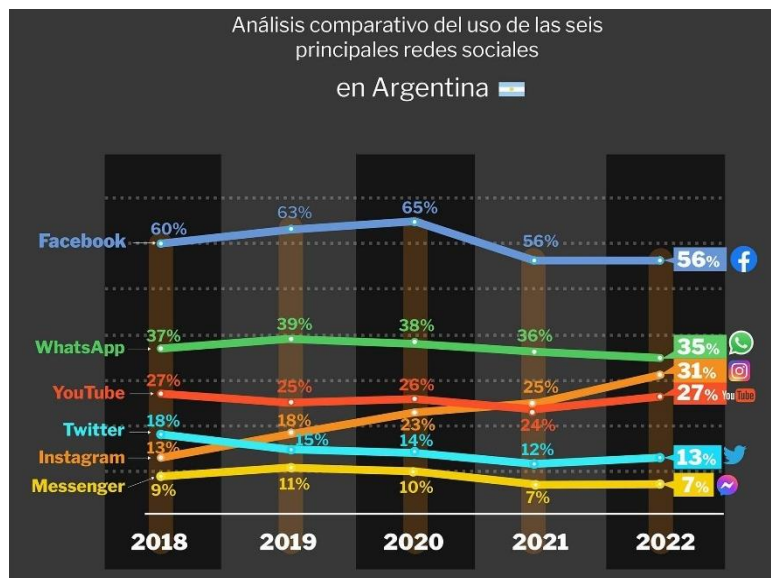
(Boczkowski & Mitchelstein, 2022). Esta consistencia se explica por su diversidad de contenido, percepción de mayor credibilidad y el formato en video, que ofrece una experiencia informativa más inmersiva que otros medios.

Sin embargo, plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp y Messenger muestran un declive en su uso para el consumo de noticias durante el mismo período (Boczkowski & Mitchelstein, 2022). Este descenso puede atribuirse a la saturación de información, cambios en algoritmos que priorizan la interacción social sobre la información y la competencia de plataformas más orientadas al entretenimiento y la interacción social.

Este panorama evidencia un impacto significativo del consumo de noticias en redes sociales, que no está exento de riesgos. La exposición a información sesgada y la propagación de noticias falsas son preocupaciones importantes (Sunstein, 2009; Wardle & Derakhsan, 2017), afectando la polarización y la confianza en los medios tradicionales (Newman et al., 2015). No obstante, las redes sociales también ofrecen oportunidades para acceder a una variedad de fuentes informativas, participar en debates públicos y fomentar el periodismo ciudadano (Chadwick, 2013; Karatzogianni & Olafsen, 2014; Domingo, 2012).

Figura 2

Análisis de las seis principales redes sociales en Argentina



Nota. Tomado de Indicadores de confianza en las noticias en general en Argentina, por Infobae, 2022, <https://acortar.link/A8bjZd>.

El crecimiento de Instagram como fuente de noticias es consistente con el afianzamiento de TikTok como alternativa para la población más joven. Según el informe de Boczkowski y Mitchelstein (2022), el 40% de las personas entre 18 y 24 años a nivel global usa TikTok, y el 15% lo hace para consumir contenido de actualidad. Al acercarse el final del primer cuarto del siglo XXI, el mapa de medios que definió la segunda mitad del siglo XX, conformado por medios impresos y de radiodifusión, está completamente transformado. En esta nueva configuración, el medio líder en audiencias es nativo digital, el público confía cada vez menos en las noticias, y las redes sociales que más crecen son las que privilegian fotos y videos (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Para concluir, el consumo de noticias en redes sociales en Argentina presenta un panorama dinámico y complejo, con desafíos y oportunidades. Es crucial promover la alfabetización mediática, la responsabilidad de las plataformas y la adaptación de los

periodistas para asegurar un consumo de noticias informado y responsable en la era digital (Mihelj & Papacharissi, 2018; Gillespie, 2018; Paterson & Domingo, 2015).

Capítulo Dos

Marco Metodológico

2.1. Contextualización de la investigación

Esta investigación se centra en las tecnologías de la información y su impacto en los perfiles de usuarios, específicamente en el ámbito periodístico de medios tradicionales como los impresos, periódicos y revistas. El concepto de nuevas noticias se refiere a los cibermedios, que utilizan redes informáticas para organizar estructuras hipertextuales sin límites significativos de plazo o capacidad. Estos medios pueden ofrecer a sus lectores una gran cantidad de contenidos con diferentes ritmos de difusión, integrando diversas morfologías de la información, personalización y modalidades interactivas multimedia (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en los medios, el contenido, el discurso y sus características, así como en el impacto en los usuarios. Los consumidores de noticias buscan dejar de ser solo receptores pasivos y desean participar activamente en el proceso informativo. De esta manera, la información difundida a través de diferentes cibermedios puede variar en su forma de recepción y comprensión. La universalidad de estos medios permite conocer eventos de diversas partes del mundo a través de palabras, imágenes, videos y otros formatos multimedia en la web 2.0 (Sunstein, 2009; Wardle & Derakhshan, 2017).

En consecuencia, la investigación aplicada a América Latina es crucial para evaluar el trabajo de los medios y compararlo con estudios similares, fomentando el desarrollo de medios en Argentina y logrando así un análisis eficiente. Este estudio abarca los países mencionados en la Tabla 4, centrándose en 40 medios digitales de Argentina. El objetivo es comprender cómo la tecnología ha revolucionado el periodismo en este país, mejorando el acceso a la información y transformando las interacciones en el ámbito periodístico. Además, se observa cómo se abordan temas cruciales como la política, la sociedad y la

cultura en un entorno dinámico y en constante cambio, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los cybermedios interactúan con sus audiencias y el impacto de las plataformas digitales en la democracia y la participación cívica en Argentina (Boczkowski & Mitchelstein, 2022; Newman et al., 2015).

Tabla 4

Listado de medios que componen la muestra.

Nombre del Medio	Url del sitio Web	Nombre del Medio	Url del sitio Web
Ecovida Ambiente	https://ecovidaambiente.com.ar/	El Liberal	https://www.elliberal.com.ar/
Al Toque Deportes	https://altoquedeportes.com.ar/	El Día	https://www.eldia.com/
Presentes	http://agenciapresentes.org/	El Intransigente	https://elintransigente.com/
El Ágora	http://elagora.com.ar/	Urgente24	https://urgente24.com/
Región Mar del Plata	https://regionmardelplata.com/	El Diario 24	https://www.eldiario24.com/
Clarín	https://www.clarin.com/	InfoCampo	https://www.infocampo.com.ar/
La Nación	https://www.lanacion.com.ar/	El Ciudadano	https://www.elciudadanoweb.com/
Infobae	https://www.infobae.com/america/	El Marplatense	https://www.elmarplatense.com/
Página/12	https://www.pagina12.com.ar/	La Gaceta	https://www.lagaceta.com.ar/
TN (Todo Noticias)	https://tn.com.ar/	Tiempo Argentino	https://www.tiempopara.com.ar/
Cronista	http://www.cronista.com/	El Diario de Carlos Paz	https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/
Ámbito Financiero	https://www.ambito.com/	Diario Registrado	https://www.diarioregistrado.com/
Perfil	https://www.perfil.com/	El Federal Noticias	https://elfederalnoticias.com.ar/
El Destape	https://www.eldestapeweb.com/	Infonews	https://infonews.com/
Diario Popular	https://www.diariopopular.com.ar/	Periódico Móvil	https://periodicomovil.com/
El Economista	https://eleconomista.com.ar/	El Diario Sur	https://www.eldiariosur.com/
Diario La Nueva Provincia	https://www.lanueva.com/	La Voz de Misiones	https://www.lavozdemisiones.com/
Diario Uno	https://www.diariouno.com.ar/	Realpolitik	https://realpolitik.com.ar/

El Tribuno	https://www.eltribuno.com/salta/	Radio Continental	https://www.continental.com.ar/
Diario de Cuyo	https://www.diariodecuyo.com.ar/	La Prensa	https://www.laprensa.com.ar/

Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

Para delimitar la muestra, se ha utilizado el muestreo por conveniencia, seleccionando medios digitales accesibles para el estudio. Aunque este método es menos riguroso en términos de representatividad, se ajusta al alcance de la investigación y permite una recolección de datos menos costosa y más eficiente, utilizando los recursos disponibles (Paterson & Domingo, 2015).

2.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico de esta investigación integra enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo un análisis comprehensivo y robusto del fenómeno estudiado. Ambos enfoques poseen diseños metodológicos específicos, herramientas e instrumentos focalizados en el tema de estudio, permitiendo discernir, entender y apropiar conceptos de un tema social, en este caso, los medios digitales en Argentina (Gillespie, 2018).

De este modo, el diseño metodológico plantea una observación directa, con la cual se pudo realizar la recolección de datos de los cibremedios en estudio, sobre estos se observó sus características y complementos sin tener que hacer una intervención directa en sus actividades regulares, usando herramientas como la ficha de cibermedios que recopila información sistemática y coherente de los medios digitales en muestra, ratificando su utilidad al momento de realizar una interpretación de resultados teniendo en cuenta diferentes normas sociales, o interacciones culturales de un ambiente geográfico diferente al conocido.

El diseño metodológico describe métodos de recopilación de datos como entrevistas, cuestionarios y observaciones, ya que la recopilación sistemática de

información requiere una selección cuidadosa de las unidades de investigación y la medición de cada variable para demostrar su validez (Mihelj & Papacharissi, 2018). En este contexto, y en esta clase de investigación se enfocó en estructurar y organizar la información obtenida de los cibermedios en muestra a través de ficha de recolección de datos.

Por lo tanto, en el enfoque cuantitativo, usa la medición de datos y constantes numéricas como premisa. La ficha de cibermedios, como instrumento fundamental de esta metodología, proporciona datos numéricos y estadísticos sobre la frecuencia y distribución de las variables de los medios digitales. El enfoque cualitativo, por otro lado, se interesa en la investigación exhaustiva de actitudes, criterios, conocimientos y patrones de los entrevistados. Utilizando entrevistas como instrumento característico, se generan anotaciones integrales para analizar e interpretar sus respuestas (Karatzogianni & Olafsen, 2014).

El objetivo es conocer detalladamente las variables que caracterizan el ciberperiodismo en América Latina y especialmente en Argentina, en cuanto a su estructura, surgimiento y evolución. El universo de esta investigación es el país de Argentina, y la muestra consiste en el análisis de 40 cibermedios presentes en dicho país. Se intenta cuantificar el número de entornos cibernéticos, nativos digitales y migrantes presentes en Argentina. Esto se logrará mediante una descripción detallada de cada cibermedio, conceptualizando el ciberperiodismo, definiendo sus características y centrándose en los cibermedios argentinos, considerando su evolución, estructura, perfiles de producción de información y rutinas de difusión de contenidos, poniendo énfasis en los procesos de producción de información y su clasificación (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

2.2.1. Instrumento cuantitativo - matriz de datos

La ficha de cibermedios es esencial en la presente investigación, con este instrumento cuantitativo podemos agrupar, sistematizar e interpretar datos recopilados de manera correcta y objetiva para delimitar la información relacionada y analizar su contenido. este enfoque amplio permite discernir patrones y relaciones al desglosar todas las variables en sus respectivas partes para un análisis adecuado. la contradicción y complementación de información implica examinar las conexiones entre las variables estudiadas y actualizar continuamente todas las respuestas originales, para integrarlas en nuestro sentido más amplio de comprensión. (krippendorff, 2018).

Esta ficha de datos nos permite comprender y apreciar las características de los cibermedios, su manejo en las plataformas y la interacción del público con ellos utilizando las herramientas de la Web 2.0. Los métodos analíticos especificados en el diseño del estudio, como la medición y el análisis estadístico, permiten calcular porcentajes, correlaciones, ponderaciones y pruebas de significancia, ya sea manualmente o mediante el uso de computadoras. Además, de compararlas con las respuestas de las entrevistas y así obtener información relevante (Neuendorf, 2017).

Tabla 5

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis

Variable	Descripción
HIPERTEXTUALIDAD	
1. Adecuación	Estructura de los contenidos.
2. Jerarquización	Navegación.
3. Profundización	En los hechos.
4. Comprensibilidad	Organización hipertextual de la información.
MULTIMEDIALIDAD	
5. Adaptación	Naturaleza de los contenidos.
6. Versatilidad	Recursos multimedia.

Variable	Descripción
7. Adecuación	Formato.
8. Inexistencia	Duplicidad narrativa.
INTERACTIVIDAD	
9. Acomodo	Necesidad de feedback de los contenidos.
10. Posibilidad	Personalizar la información.
11. Relevancia	Réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.
FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN	
12. Contacto "útil"	Usuario con el medio.
13. Adaptación	Necesidad real de renovación de los contenidos.
CONTENIDO	
14. Garantía	Sedimentación del mensaje periodístico.
15. Ampliación	Renovación de contenidos (nunca corrección).
16. Tratamiento	Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.
17. Enriquecimiento	Información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).

Nota. Adaptado de Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. (pp. 26-31), por M. Palacios, & J. Díaz-Noci, 2009. <https://acortar.link/4nSa37>

Así mismo al construir el instrumento de investigación se partió de los modelos planteados por Rodríguez- Martínez, R., Codina, L., Pedraza-Jiménez, R. (2010) y Palacios, M. & Díaz-Noci, J. (2007), por poseer un alto índice de fiabilidad gracias a su notable referencia y consistencia científica. A esto se suma el cotejo realizado con las leyes heurísticas de usabilidad, propuesta de Jacob Nielsen, reciclada en nuevas propuestas, en términos de análisis en entornos web (Perallos, 2006) como referencia crucial para este tipo de investigación.

Tabla 6*Estructura de indicadores, para ficha de observación*

Tipo de Indicador	Tipo de Información que Solventa en la Investigación	Datos/Parámetros que Contiene
Indicadores Generales	Determinan datos esenciales sobre los medios investigados.	Datos de identificación del medio (7 variables de análisis); Datos preliminares sobre la morfología del medio: Análisis de la arquitectura en la portada/homesite del medio (26 variables de análisis).
Indicadores Específicos Internos	Identifican características deseables de los cibermedios.	Accesibilidad (12 variables de análisis); Actualización constante (3 variables de análisis); Hipertextualidad (9 variables de análisis); Multimedialidad (5 variables de análisis); Herramientas de interacción (13 variables de análisis); Personalización de la información/Usabilidad (8 variables de análisis).
Indicadores Específicos Externos	Valoran la presencia en redes sociales y plataformas externas.	Presencia en redes sociales (7 variables de análisis); Plataformas externas como soporte de contenido (4 variables de análisis).

Nota. Adaptado de *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación*. (p. 41), por M. Palacios, & J. Díaz-Noci, 2009. <https://acortar.link/4nSa37>

El análisis de contenido de esta investigación se sustenta en modelos y teorías establecidas, integrando herramientas analíticas y estadísticas para un estudio exhaustivo y detallado del ciberperiodismo en Argentina y América Latina.

2.2.2. Instrumento cualitativo - entrevista expertos

Para obtener mayor información, se desarrollaron tres entrevistas dirigidas a expertos en medios digitales de argentina, elaborando una red de contactos de los 40 cibermedios propuestos, a quienes se pidió su colaboración en primera instancia indicándoles la importancia y relevancia del tema que se está tratando desde la academia, a sabiendas que su experiencia y conocimiento enriquecería los conocimientos sobre medios digitales, así mismo ofreciéndoles la confidencialidad de los datos y respuestas que como sabemos podría ser un tema sensible para ellos; el buscar a los entrevistados sugirió un desafío más cuando de los 40 medios a quienes les pedimos su colaboración, se pudo acceder a tres con quienes dialogamos, para ellos la gratitud del caso por la confianza depositada, siendo ellos los siguientes:

Tabla 7

Datos de los entrevistados

		
Fernando Rumi	Claudio Adrian Ávila	Santiago Sautel
Perfil Profesional	Perfil Profesional	Perfil Profesional
Periodista / Universidad Abierta Interamericana año 2002	Estudiante de Licenciatura en sociología hasta 2do. año	Licenciado en Ciencia Política y Relaciones Internacionales Magister en Consultoría Política y Asesoramiento de Imagen Doctorando en Administración de Empresas
Medio al que pertenece	Trayectoria Profesional	Trayectoria Profesional
Director a cargo del diario digital La Voz de Misiones bajo el lema "Infórmate con otra mirada y opina con libertad"	Fundador y director del portal ecovidaambiente.com.ar en 2021 fue declarado de interés provincial por la difusión de temas ambientales	Fundador y director del Grupo Realpolitik, compuesto de su agencia de noticias enfocado a temas políticos, su emisora de radio y canal de televisión.

Un aspecto clave es que el entrevistador permite a los expertos expresar libremente sus pensamientos sobre el tema específico. se registran las respuestas y se proceden a contrastar, dialogando en el contexto y generando interrogantes durante el transcurso de la entrevista para sustentar dudas y encontrar información valiosa que no siempre está presente en textos y literatura tratada.

Este proceso implica escuchar al entrevistado, conocer sus historias, vivencias y anécdotas para desarrollar y comprender plenamente su contexto. Con ello, adquirir un conocimiento profundo de los medios a través de relatos proporcionados por quienes han creado, dirigido un cibermedio o han trabajado en un medio tradicional y han hecho la transición a uno digital. Estas historias son valiosas para comprender la teoría planteada y estudiada. La importancia de saber escuchar radica en descubrir información clave y adentrarse en todo lo que se pueda obtener de un experto, utilizando el siguiente formato:

Tabla 8

Preguntas para entrevista con directores de cibermedios de Argentina

<p>Cuéntenos sobre su medio, La historia de creación, ¿Cómo nació la idea de incursionar en los medios digitales y su trabajo se centra en algún tema especializado?</p>	<p>Dentro de la actividad que ejerce su cibermedio cuáles son las rutinas que llevan a efecto para generar el contenido de un día.</p>	<p>¿Cómo se desempeña su medio a la hora de utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación?</p>	<p>¿Cuáles considera que son las tendencias más importantes que han adoptado los cibermedios en su País y en especial su empresa de comunicación digital?</p>
<p>Hoy en día desde un teléfono celular podemos buscar de forma inmediata cuando se genera la información de un hecho o noticia, ¿Cómo están trabajando con respecto a los contenidos que</p>	<p>¿Qué herramientas utilizan para fomentar la interactividad, para conocer los criterios y recoger las sugerencias de sus usuarios con respecto a su contenido?</p>	<p>¿Cómo son los modelos negocios que sustentan a los cibermedios argentinos, cuál es el modelo de negocio que llevan desde su empresa?</p>	<p>Dentro de Argentina, ¿Cuál cree usted que es el futuro de los Cibermedios?</p>

producen para estos dispositivos?			
-----------------------------------	--	--	--

El objetivo de este tipo de entrevista es obtener una comprensión completa de la mejor experiencia del entrevistado sobre el tema consultado en este caso los cybermedios, y las estrategias que han empleado para lograr sus objetivos. Con ello se logra una comprensión detallada de eventos que no pueden ser observados directamente mediante datos numéricos, sino que cuando el entrevistado actúa como narrador, explica lo que sucedió y las percepciones ha tenido a lo largo de su profesión relacionada al tema; habiendo tres principales razones por las que este tipo de entrevistas resulta útil:

Acceso a información valiosa: con ello definimos muchas acciones después de sintetizar la información proporcionada por los entrevistados. Obtener información de primera mano incorpora conceptos en las respuestas y enriquece el trabajo periodístico. Dado que los cybermedios son un campo de estudio reciente, las entrevistas pueden llenar vacíos que dejan los textos y proporcionar datos de experiencia directa, lo cual es invaluable.

Validación de resultados: El objetivo del trabajo es cumplir con la meta propuesta y los resultados obtenidos marcan el éxito del mismo. Después de una entrevista, se pueden validar estos resultados. Por ejemplo, si se obtienen datos de un cybermedio en la web, pueden considerarse correctos, pero las respuestas de una entrevista pueden aportar

actualizaciones. Validar los resultados asegura minimizar el margen de error.

Ampliar el conocimiento: El aprendizaje es continuo, y el conocimiento que se puede aplicar en la vida diaria es invaluable. En el campo de la comunicación social, desarrollar este trabajo permite aplicar y adquirir nuevas experiencias. Entrevistar a expertos de cibermedios de Argentina abre posibilidades de ampliar nuestro conocimiento. Escuchar sus criterios permite generar nuevas ideas que luego se pueden aplicar en temas determinados.

Con estas entrevistas a expertos se genera una visión integral y profunda del panorama de los cibermedios en Argentina, permitiendo comprender mejor las dinámicas y tendencias actuales en el campo del periodismo digital.

Capítulo Tres

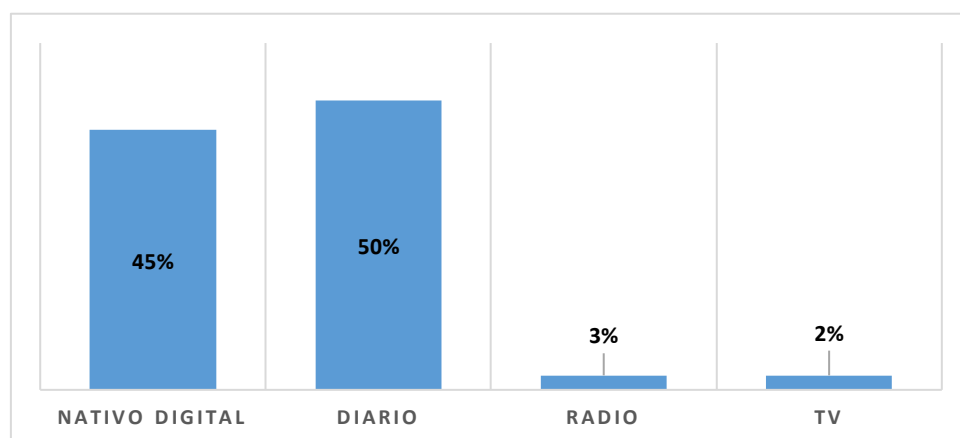
Análisis de Resultados

3.1. Tipo de cibermedios

Los medios en Argentina han mantenido una historia de lucha frente a las diferentes corrientes ideológicas a lo largo del tiempo. A pesar de la nueva era de medios con variedad de contenido digital, esta dinámica no ha cambiado. Un ejemplo de ello es que el 50% de los cibermedios en estudio nacieron como diarios tradicionales, con ediciones impresas cargadas de historia, y han trasladado su contenido al entorno digital, como se observa en la Figura 3. Esta transformación responde al desarrollo de tecnologías que impulsan una continua evolución de la actividad periodística, especialmente en un contexto donde obtener información en tiempo real se ha convertido en una necesidad. La migración de estos diarios tradicionales al formato digital refleja una adaptación a los cambios en el consumo de información y la necesidad de mantener su relevancia en un panorama mediático en constante cambio.

Figura 3

Tipo de Cibermedios



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En Argentina, el 45% de los medios digitales son nativos digitales, es decir, no han publicado previamente en formatos offline. Estos medios nacieron directamente en el mundo digital y han creado estrategias y estructuras que son muy adaptables a las demandas de sus usuarios. Por lo tanto, los medios digitales nativos han aprovechado la tecnología para ofrecer contenidos más, interactivos y personalizados, lo que ha sido fundamental para atraer a una audiencia que busca inmediatez y participa activa en la creación y difusión de noticias.

Por otro lado, un 5% de los medios estudiados pertenecen a medios convencionales, como la radio y la televisión, que también han alojado su contenido en portales web. Aunque este porcentaje es pequeño en el estudio actual, hay un gran esfuerzo por parte de los medios tradicionales para mantenerse actualizados en la era digital. La mayoría de los canales de televisión en Argentina ofrecen su programación en sus páginas web, lo que permite a los espectadores acceder a contenido audiovisual de manera adaptable y a través de una variedad de dispositivos. Este movimiento hacia lo digital tiene como objetivo aumentar la audiencia y mejorar la experiencia de usuario.

En Argentina, la variedad de medios en línea muestra una convergencia mediática en la que se integran diversos formatos y plataformas para brindar una oferta informativa más amplia. Esta tendencia es el resultado de la necesidad de los medios de adaptarse a los cambios en el consumo y la tecnología, así como de la demanda de una audiencia que busca más interactividad, inmediatez y acceso a una variedad de fuentes de información. Por lo tanto, la aparición de medios digitales nativos y la renovación de los tradicionales demuestran un panorama mediático en constante transformación que busca satisfacer las demandas de una sociedad cada vez más digitalizada.

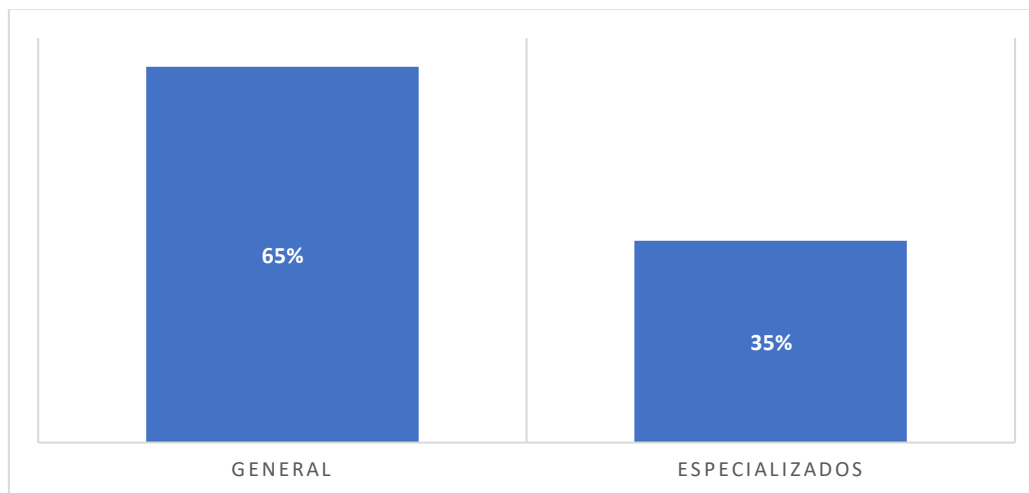
3.2. Tema de los cibermedios

La Figura 4 muestra los hallazgos de la investigación sobre cibermedios en Argentina, donde el 35% de ellos son especializados y se enfocan en temas específicos,

principalmente en política y economía. Por ejemplo, *Ámbito Financiero*, uno de los periódicos económicos más populares del país, se destaca por su análisis político y económico, al mismo tiempo que representa al sector empresarial. Otros medios especializados, como *Ecovidambiente*, se enfocan en el medio ambiente. Su director menciona que "entre 2017 y 2018 empieza a formarse la idea de armar el portal, justo en ese momento, la provincia estaba en un punto de quiebre social por una temática ambiental muy importante, la implantación de la salmonicultura y un corredor costero que querían hacer, y que iba a ser un desastre ambiental irreversible, y gran parte de la información que se empezó a desparramar en el portal, justo previo al nacimiento, fue difundir todos estos temas, cubriendo en un 100% todos los temas que sean especializados al ambiente, el turismo sustentable, el cambio climático, la ciencia, la tecnología, la salud." (Ávila, C., entrevista, 10 de mayo de 2024).

Como resultado, estos medios especializados brindan comunicación e información a grupos sociales específicos de Argentina, usuarios como líderes políticos, analistas económicos y el público en general. Actualmente Argentina atraviesa la peor crisis económica en dos décadas, con un aumento de impuestos y recortes en el gasto público, por lo que los ciudadanos buscan comprender y mantenerse informados sobre estos problemas. La búsqueda de información especializada se convierte en una herramienta esencial para comprender las medidas de consolidación fiscal y reajuste de precios relativos que el país está implementando (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022).

Por otro lado, el 65% de los cibermedios producen contenido general para un público que busca una variedad de temas. Estos medios tienden a abarcar desde noticias de actualidad hasta farándula, cubriendo una gama más amplia de intereses. Lo importante a resaltar en una audiencia, al preferir contenido especializado, estas demuestran tener un criterio propio y un interés particular en temas específicos que son relevantes para ellos.

Figura 4*Tema de los cibermedios*

Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En un país polarizado como Argentina, donde el deporte y la política son temas de gran impacto social, los cibermedios especializados permiten a los usuarios profundizar en estos asuntos y obtener un análisis detallado y contextualizado (American Psychological Association, 2020).

3.3. Temas publicados

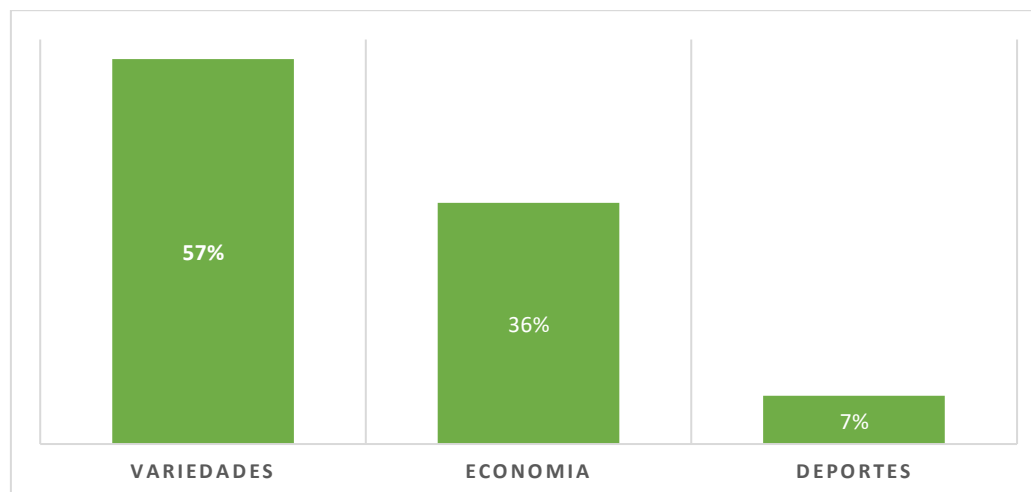
En el ámbito de los cibermedios en Argentina, la distribución temática refleja una clara predominancia de contenido bajo la categoría de "Variedades", que abarca un 57% del total, como se puede observar en la Figura 5. Esta preferencia está marcada por una variedad de temas estratégicamente pensados, permitiéndoles a los medios abordar un amplio espectro de intereses que atraen a una audiencia diversa. Los temas de variedades incluyen desde actualidad hasta tecnología y cultura, cubriendo tanto las noticias de última hora como temas de entretenimiento y cultura. Este enfoque no solo mantiene comprometidos a diferentes grupos, sino que, además, en términos de atracción publicitaria y compromiso digital, favorece el financiamiento y sostenimiento del medio.

El 36% de los medios en línea se enfoca en la economía, lo que demuestra la relevancia de este ámbito en la vida diaria de los ciudadanos argentinos. Abordar temas económicos es crucial porque los cambios en las finanzas y las políticas monetarias tienen un impacto directo en la vida de los ciudadanos y el tejido empresarial del país. Este nicho de medios electrónicos satisface la demanda de un segmento de la población que está particularmente interesado en las implicaciones de la economía nacional e internacional, ofreciendo datos y perspectivas que ayudan a los lectores a tomar decisiones informadas tanto en su vida profesional como personal.

Por último, un pequeño 7% de la muestra se dedica exclusivamente a deportes. Aunque este porcentaje es mínimo, especialmente considerando la ferviente cultura deportiva de Argentina. La cobertura deportiva, en términos de cibermedios especializados, continúa siendo un componente vital de la mayoría de los medios de variedades, ellos siguen con pasión desde el fútbol hasta el tenis. Esto refleja no solo la pasión nacional, sino también la importancia cultural del deporte.

Figura 5

Tema especializado



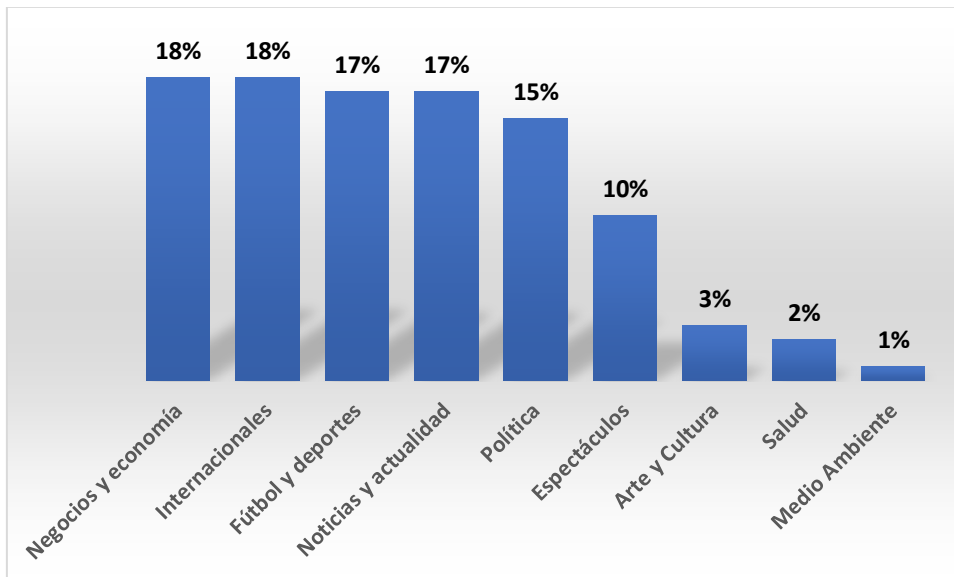
Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

Este análisis temático de los cibermedios en Argentina ilustra cómo los patrones de consumo de medios están condicionados por las preferencias culturales y las necesidades informativas de la población. Mientras que los temas de variedades dominan la escena digital, la especialización en economía y deportes muestra que hay un espacio significativo para medios que profundizan en áreas específicas de interés social. Estos patrones sugieren que, mientras los medios generalistas capturan una audiencia más amplia, hay un valor considerable en servir a sectores específicos que requieren información detallada y experta.

3.4. Secciones de los cibermedios

Figura 6

Secciones de los cibermedios



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En la perspectiva actual de los cibermedios en Argentina, se observa una diversidad temática significativa que refleja las preferencias y necesidades informativas del público. Los datos indican que un notable 18% de los cibermedios se especializan en temas de "Negocios y Economía" y otro 18% en cobertura "Internacional". Estos segmentos comparten la máxima preferencia, lo que demuestra la importancia de la información

económica que abarca desde análisis financieros hasta impactos de políticas monetarias además de eventos económicos globales que influyen directamente en la vida cotidiana y las decisiones empresariales de los argentinos. Según la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA, 2022), esta tendencia refleja una demanda creciente por parte de los consumidores de información que buscan entender las complejidades del entorno macroeconómico global y su impacto local.

Cada medio define sus secciones de contenidos y el cómo obtenerlos por ejemplo la rutina que lleva a efecto el *Grupo Relapolitik* para generar el contenido de un día según su Director, “Tenemos en primer lugar, personas que están atentas a cuestiones de la realidad que puedan ser características para llevarlas al portal y por otro lado las fuentes que son las que se contactan diariamente para ir pasando información. Básicamente son las dos formas en las que trabajamos.” (Sautel, S., entrevista, 10 de mayo de 2024).

Asimismo, los temas de "Fútbol y Deportes" y "Noticias y Actualidad" también capturan una atención considerable, cada uno con un 17% de los medios digitales dedicados a estos ámbitos. Esto no solo subraya la pasión nacional por el deporte, especialmente el fútbol, sino también el interés constante en las noticias de actualidad, que abarcan desde eventos políticos hasta desarrollos sociales y científicos. Esto refleja un compromiso con la información inmediata y relevante. El Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA, 2021) enfatiza cómo estos temas sirven de catalizadores para debates públicos y fomentan una sociedad más informada y participativa.

Además, la política, que forma el núcleo de muchas discusiones y desarrollos en el país, es cubierta por el 15% de los medios. Esto destaca la función crítica del periodismo en el monitoreo de las actividades gubernamentales y en la facilitación del debate público. A su vez, "Espectáculos", que comprende el 10% de los medios, ilustra el consumo de contenido ligero y entretenido que proporciona un escape y un contrapunto cultural a los

temas más densos y serios. Estos grupos, según el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina, son importantes (MESO, 2023), desempeñan un papel importante en brindar alivio y una dimensión cultural que mejora la vida cotidiana de los ciudadanos.

Finalmente, los temas de "Arte y Cultura", "Salud" y "Medio Ambiente", aunque son menos predominantes con un 3%, 2% y 1%, son esenciales para entender la variedad de intereses de la audiencia argentina. Estos temas, aunque menos frecuentes, son específicos de la población interesada en aspectos culturales, de bienestar y ecológicos. La Fundación para el Periodismo (FOPER, 2022) señala que estos segmentos, aunque minoritarios, cumplen una función en educar y movilizar a la sociedad sobre cuestiones críticas que afectan el bienestar colectivo y el entorno.

En conclusión, la distribución de los diferentes tipos de medios en Argentina muestra una red mediática sólida y diversa que abarca una amplia gama de intereses y preocupaciones de la audiencia. Esto permite a los ciudadanos acceder a una amplia gama de datos que informa, educa y entretiene. Esta diversidad es esencial para el crecimiento de una sociedad informada y comprometida, según el Reporte Anual de Libertad de Prensa en Argentina (Reporters Without Borders, 2023) subraya que un panorama mediático plural es esencial para mantener una democracia saludable.

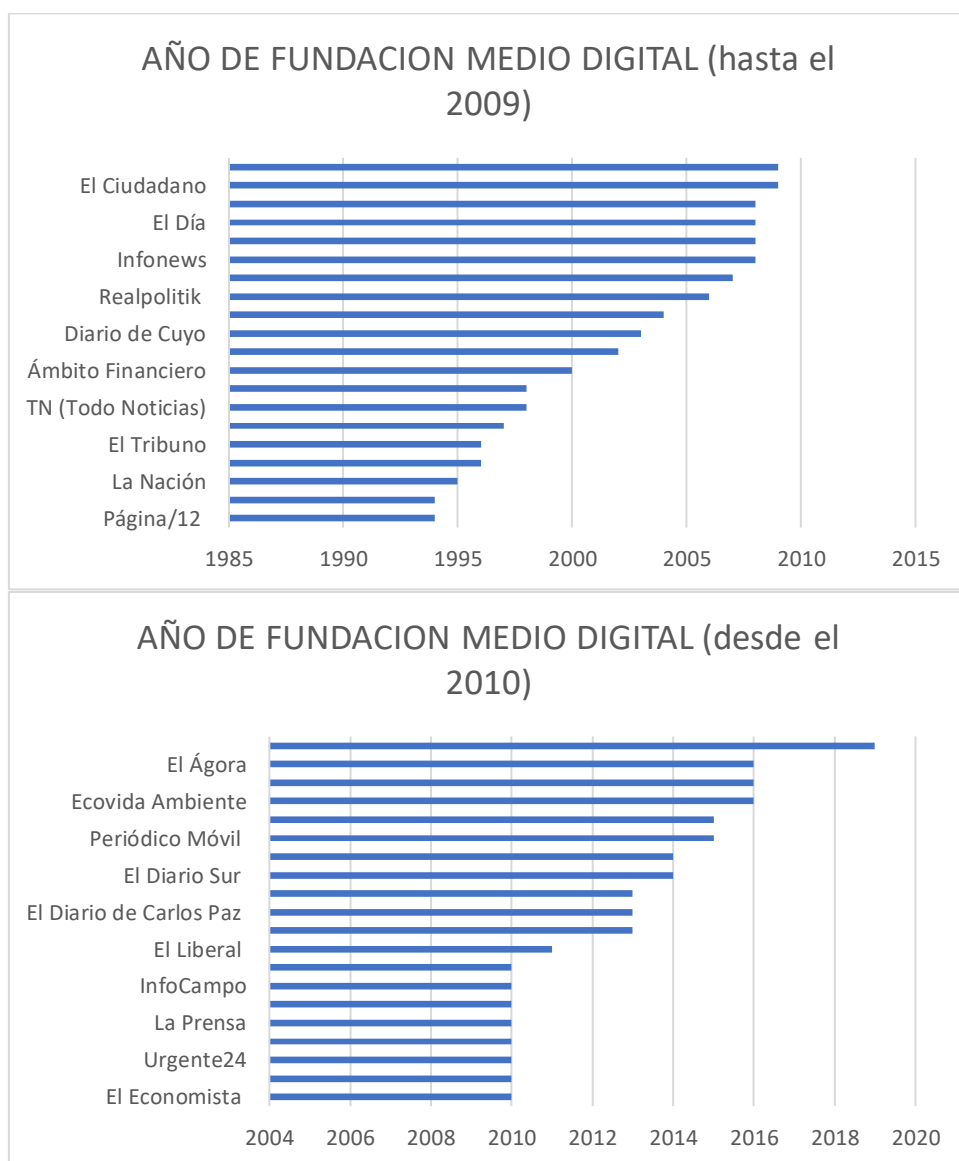
3.5. Año de fundación de los medios en digital y tradicional

La evolución de los medios de comunicación en Argentina ha sido impresionante, la cual ha estado marcada por una transición fluida, desde la prensa escrita hasta el ámbito digital. Este cambio ha sido impulsado por avances tecnológicos y la creciente demanda de información rápida y accesible. Los medios de comunicación en Argentina, desde los primeros periódicos del siglo XIX hasta los cibermedios actuales, han jugado un papel importante en la creación de la opinión pública y la difusión cultural. La trayectoria de los medios en Argentina no solo refleja una adaptación a las nuevas tecnologías, sino también en un constante esfuerzo por preservar la integridad periodística y expandir su audiencia.

Este análisis examina la transformación de los medios tradicionales en digitales, destacando cómo han afrontado los desafíos y aprovechado las oportunidades de la era digital, asegurando su relevancia en un entorno mediático globalizado y en continuo cambio según lo muestran las Figuras 7 y 8 a continuación.

Figura 7

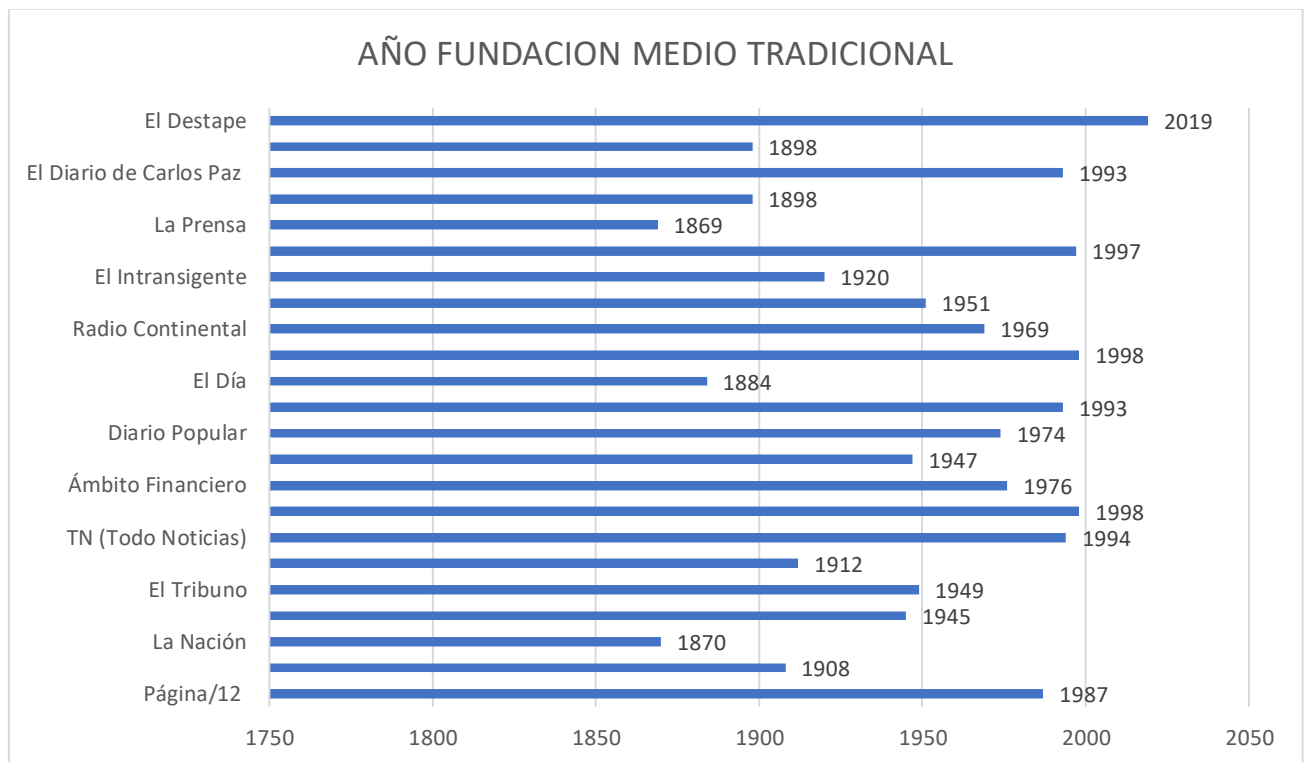
Año de fundación de los medios en digital



Nota. Ficha aplicada de Cybermedios Argentina

Figura 8

Año de fundación de los medios en lo tradicional



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En la historia de creación de los medios en Argentina, se aprecia una rica historia de la comunicación tanto en lo tradicional como en la emergente esfera digital. Desde sus inicios, la prensa argentina ha tenido un impacto significativo en la sociedad. Por ejemplo, el "Telégrafo Mercantil" en 1801 y la "Gazeta de Buenos Aires" en 1810, editada por Mariano Moreno, no solo promovieron actos gubernamentales, sino que también fomentaron la libertad de expresión, sentando las bases para la comunicación pública (Sosa, 2017).

Continuando con este legado, la fundación de medios tradicionales como "Diario El Clarín" en 1945 por Roberto Noble, marcó la historia del periodismo argentino. Este medio se benefició de los recursos post-guerra y se estableció como un diario de amplia circulación nacional. Adaptándose a la era digital en 1996, logró mantener su importancia en el creciente espacio de los cibermedios (Balbi, 2018).

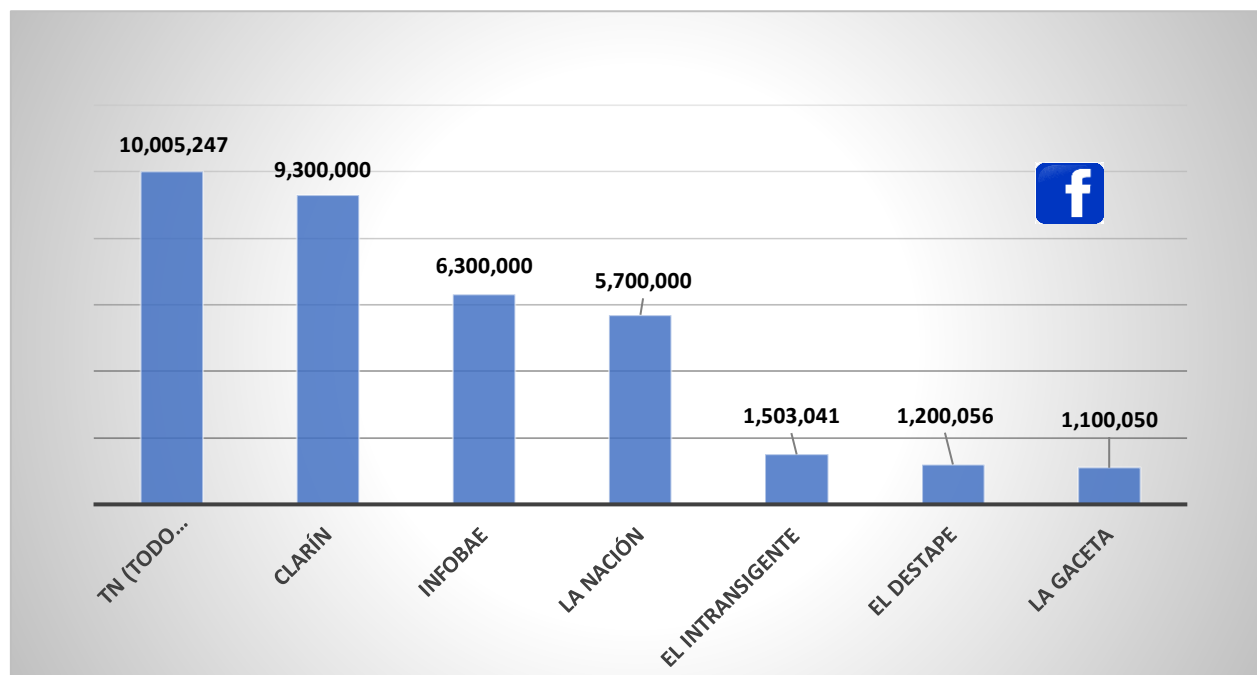
A lo largo de las décadas de 1990 y 2000, otros periódicos impresos como "Página/12", "El Cronista" y "La Nación" siguieron el mismo camino. Migraron con éxito de sus formatos impresos a plataformas digitales, reflejando una adaptación a las demandas tecnológicas y a las expectativas de un público cada vez más conectado (Gómez y García, 2019).

Contrariamente a estos medios tradicionales que se digitalizaron, el auge de los medios nativos digitales comenzó en 1995 con "La Nación", que lideró la incursión en internet junto con "El Cronista" y "Página/12". En aquel entonces, la web era accesible solo para unos pocos, pero hoy en día, estos cybermedios han crecido enormemente en alcance y contenido, beneficiándose del acceso masivo a internet en Argentina y en todo el mundo (Martínez, 2020).

3.6. Número de seguidores en Facebook

Figura 9

Número de seguidores en Facebook



Nota. Ficha aplicada de Cybermedios Argentina

En la actualidad, la influencia de los cibermedios argentinos en plataformas como Facebook es significativa, evidenciada por el gran número de seguidores que han acumulado. Según la ficha aplicada a Cibermedios, se ha creado una representación gráfica destacando los siete principales medios según su número de seguidores, lo que permite visualizar claramente los actores dominantes en este espacio digital.

Para empezar, Todo Noticias encabeza esta lista con 10,005,247 seguidores, consolidándose como un pionero en la adaptación de contenido periodístico audiovisual para Facebook. Este medio no solo informa, sino que también involucra activamente a su audiencia a través de formatos interactivos y cobertura en tiempo real, estableciéndose como un referente indispensable para los usuarios de la red.

Siguiendo con esta tendencia, Clarín tiene 9,300,000 seguidores, ofreciendo una amplia gama de contenidos que van desde noticias de última hora hasta interacciones directas con su comunidad. Esta estrategia multifacética asegura que Clarín no solo sea un medio de información, sino también un espacio de diálogo y discusión para millones de argentinos en Facebook.

Sin embargo, con 6,300,000 seguidores, Infobae es un excelente ejemplo de cómo los medios digitales nativos pueden mejorar su presencia en las redes sociales para aumentar su alcance y impacto. Infobae ha logrado destacarse en este entorno adaptando sus contenidos a las características y demandas de los usuarios de las plataformas digitales.

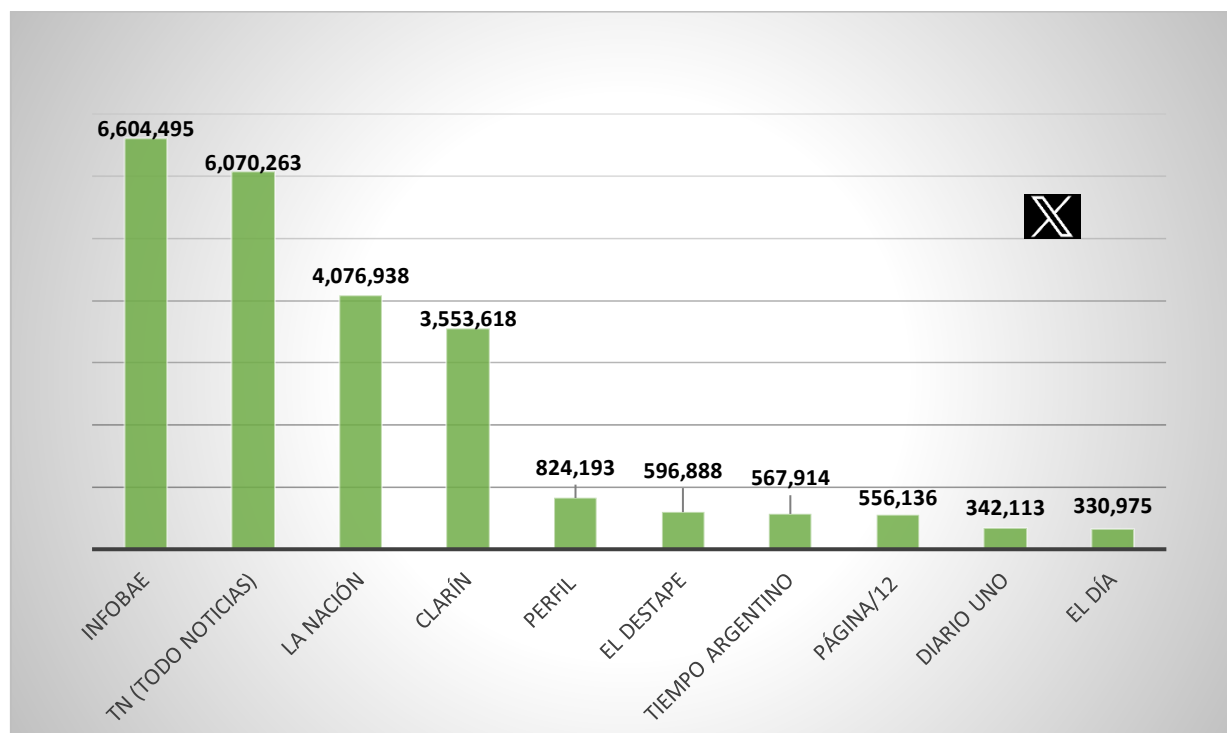
Además, La Nación se destaca con 5,700,000 seguidores gracias a una estrategia que combina análisis exhaustivo, cobertura inmediata y contenido interactivo, lo que le permite mantener a su audiencia informada y comprometida. Con esta selección gráfica de los principales medios en Facebook, representada en la Figura 9, no solo destaca los números, sino que también refleja la capacidad de cada medio para adaptarse y evolucionar en un entorno digital en constante cambio. Al centrarse solo en los siete principales, el

análisis permite profundizar en las estrategias aplicadas que han tenido éxito y adaptabilidad digital, proporcionando valiosos insights sobre las tendencias de los medios en la era digital y su interacción con el público a través de redes sociales.

3.7. Número de seguidores en X

Figura 10

Número de seguidores en X



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En la plataforma X, anteriormente conocida como Twitter, varios medios argentinos han logrado establecer un canal efectivo para la difusión de contenidos, alcanzando a un amplio público y generando interacciones valiosas. Con 6.604.495 seguidores, Infobae se encuentra entre los más populares. Infobae no solo comparte titulares y noticias de última hora, sino que también utiliza su plataforma para dirigir a los usuarios a artículos completos en su sitio web. Además, mejora su información con videos, imágenes y GIFs, que muestran temas importantes de las noticias, lo que hace que esta red social sea una herramienta dinámica para su cobertura informativa.

De manera similar, Todo Noticias (TN) tiene 6.070.263 seguidores y se distingue por su interacción en tiempo real constante. Responden a los usuarios, comparten contenido relevante y participan en las discusiones más actuales del país. TN utiliza X para publicar contenido editorial que refleja sus puntos de vista sobre una variedad de temas, aumentando su poder y participación en el debate público digital.

Por otro lado, Diario Perfil, con 824.193 seguidores, usa su cuenta en X para fomentar la participación activa de sus lectores. Bajo su lema "periodismo puro", Perfil invita a la reflexión y al debate, recopilando opiniones y promoviendo un diálogo abierto sobre temas de actualidad. Esto muestra su compromiso con un periodismo interactivo y reactivo a las necesidades y opiniones de su audiencia.

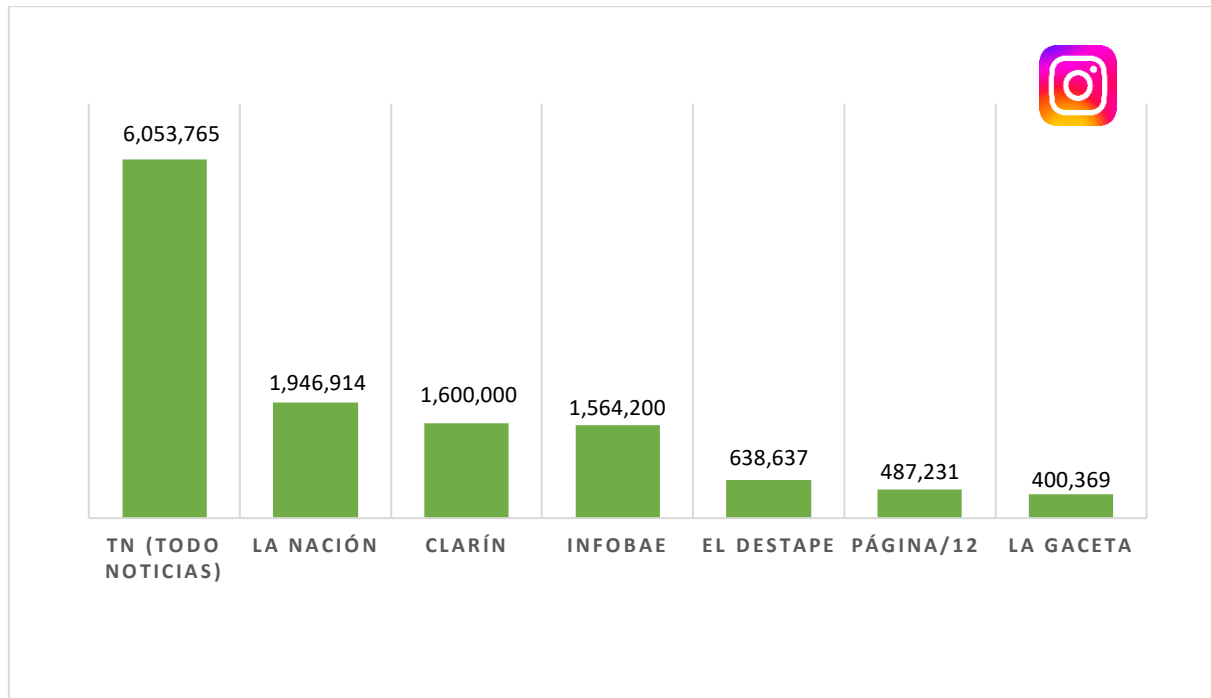
Este análisis destaca tanto la cantidad de seguidores que tiene cada medio en X como la calidad de las interacciones y el nivel de compromiso que logran generar en sus publicaciones. En un entorno digital cada vez más saturado y competitivo, las estrategias de contenido y participación de cada medio son esenciales para mantener la relevancia y la conexión con sus audiencias. Los medios deben tener una presencia en las redes sociales para adaptarse a las dinámicas de consumo de noticias contemporáneas, donde la inmediatez y la interactividad son cada vez más valoradas por los usuarios.

Para optimizar la visualización y destacar las tendencias más relevantes, la Figura 10 representa exclusivamente a los medios digitales con el mayor número de seguidores en la plataforma X. Esta selección permite enfocarse en los actores más influyentes dentro del espacio digital, proporcionando una comprensión clara de las estrategias de contenido que dominan en términos de alcance y *engagement*.

3.8. Número de seguidores en Instagram

Figura 11

Número de seguidores en Instagram



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

Los principales medios digitales de Argentina aprovechan eficazmente sus características en Instagram, una plataforma dominada por su enfoque visual, para maximizar su alcance y participación. Con 6.053.765 seguidores, TN (All News) se ha consolidado como uno de los medios más influyentes del país. Este medio utiliza Instagram para compartir gráficos informativos, videos e instantáneas de noticias actuales que capturan momentos importantes, lo que permite a los usuarios absorber contenido rápidamente.

La Nación, que tiene 1.946.914 seguidores, utiliza una estrategia similar, adaptando su contenido informativo a formatos visuales que incluyen videos cortos y fotografías que destacan los temas principales de las noticias, aumentando la interactividad mediante

encuestas y comentarios en sus historias. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también anima a la audiencia a hablar con más frecuencia.

Clarín con 1.600.000 seguidores, destacándose no solo por la cobertura de noticias a través de imágenes y videos, sino también por ofrecer infografías detalladas que desglosan temas complejos en formatos visuales fáciles de entender. Estas representaciones gráficas son especialmente efectivas en Instagram, donde la claridad visual es esencial.

Infobae utiliza su espacio en Instagram para conectarse con 1.564.200 seguidores para combinar análisis de noticias de última hora con clips y gráficos animados que facilitan la comprensión de temas complejos y atraen a una audiencia interesada en una cobertura completa.

Por otro lado, medios más pequeños, como El Destape y Página/12, que tienen respectivamente 638.637 y 487.231 seguidores, utilizan Instagram para llegar a nichos específicos y proporcionar contenido que resone con audiencias que buscan puntos de vista alternativos en política y cultura. Su enfoque está menos en la cantidad y más en la calidad del engagement que generan a través de contenidos que provocan reflexión y debate.

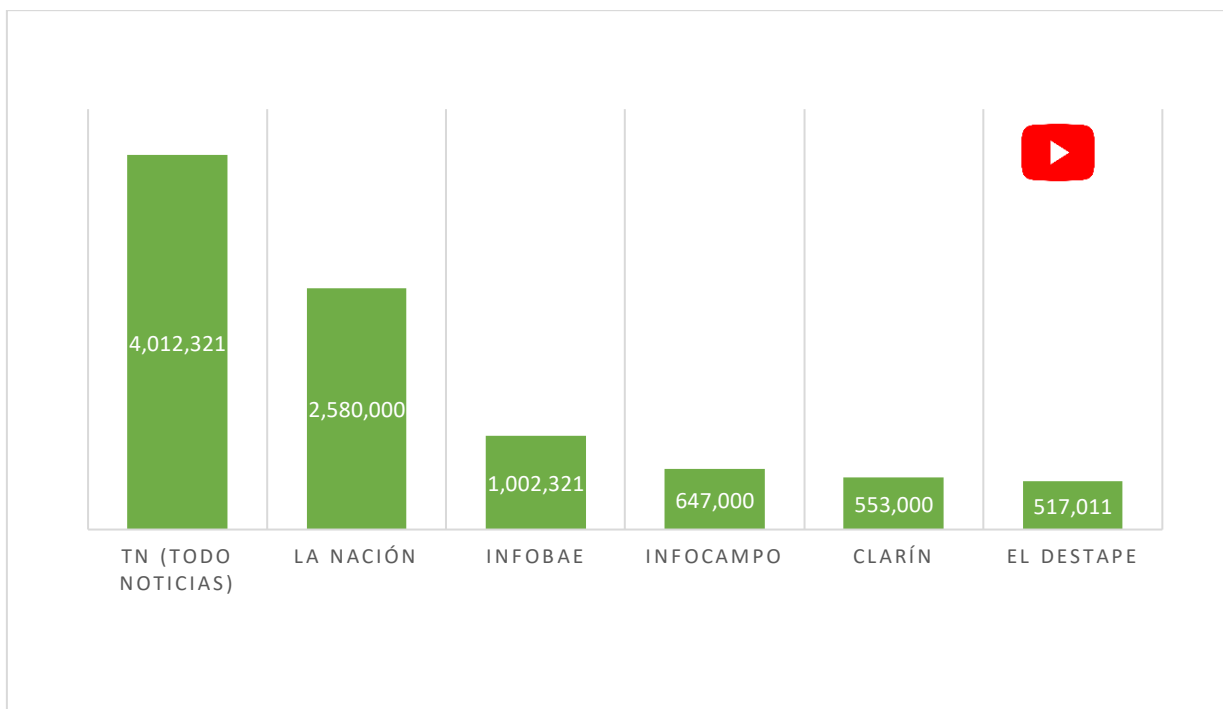
Ecovida Ambiente, aunque con un seguimiento más modesto de 1.692, destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la conservación, utilizando imágenes impactantes de la naturaleza y fauna local para sensibilizar sobre problemas ambientales. Este enfoque colaborativo y visualmente atractivo es esencial para educar e inspirar acción en cuestiones ecológicas.

Este análisis refleja cómo la presencia en Instagram de los medios argentinos no sólo sirve como plataforma para la distribución de noticias, sino como un espacio vital para el diálogo y la construcción de una comunidad del medio uniendo las audiencias modernas.

3.9. Número de suscriptores en Youtube

Figura 12

Número de suscriptores en Youtube



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

YouTube se ha establecido como una plataforma vital para los medios de comunicación en Argentina, permitiéndoles llegar a audiencias globales con contenido en video que abarca desde coberturas en vivo hasta reportajes profundos y documentales. Con 4.012.321 suscriptores, Todo Noticias es el líder indiscutible en noticias en tiempo real y contenido audiovisual de alta calidad, incluidos informes especiales y análisis detallados, lo que lo posiciona como un líder en la cobertura mediática en YouTube.

La Nación utiliza sus 2.580.000 suscriptores para ampliar su contenido, que incluye desde segmentos de noticias hasta producciones originales y documentales, brindando a sus espectadores una combinación de reportajes actuales y análisis exhaustivos de temas. Esto no solo amplía su alcance, sino que también fortalece su reputación como un medio

que va más allá de la simple transmisión de noticias, involucrándose en la producción de contenido que es tanto informativo como formativo.

Infobae y InfoCampo también han capitalizado la plataforma de YouTube para expandir su alcance. Con 1.002.321 y 647.000 suscriptores respectivamente, estos medios utilizan la plataforma para llegar a nichos específicos, con Infobae centrando su enfoque en noticias generales y cobertura global, mientras que InfoCampo se dirige a la comunidad agropecuaria con contenido especializado. La popularidad de estos canales en términos de visualizaciones y suscriptores no solo mejora su visibilidad, sino que también les permite generar ingresos significativos a través de la publicidad y las asociaciones de marca, potenciando su crecimiento como creadores de contenido.

Estos medios han logrado cultivar comunidades activas en YouTube, lo que no solo eleva su perfil, sino que también crea oportunidades para interactuar de manera más directa y personal con su audiencia a través de comentarios. Esto demuestra el uso estratégico de contenido visual y multimedia para captar y mantener la atención del espectador, lo cual es crucial en la era digital donde el contenido no solo debe ser informativo, sino también atractivo y fácil de acceder. En resumen, la presencia de estos medios en YouTube enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a las plataformas digitales actuales para mantener su relevancia y competitividad en el panorama mediático actual.

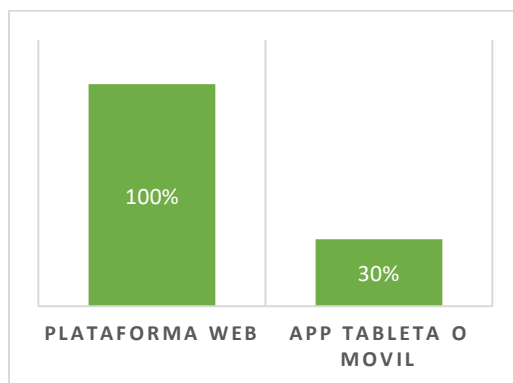
3.10. Presencia del medio en página web y app móvil

En la era digital, la supervivencia y el crecimiento de los medios de comunicación depende de su presencia en línea. Los medios pueden ampliar su alcance y mejorar la accesibilidad de su contenido al adaptarse a las plataformas digitales, particularmente a través de páginas web y aplicaciones móviles. Las páginas web se las utiliza como una base sólida para la difusión de información, mientras las aplicaciones móviles brindan a la audiencia una vía directa y personalizada para interactuar y entender los contenidos. Este enfoque dual no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también se adapta a las

diversas preferencias de consumo de medios actuales, asegurando que los cibermedios puedan seguir siendo competitivos y relevantes en un mercado en constante evolución.

Figura 13

Presencia del medio en página web y app móvil



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

La presencia en línea de un cibermedio es esencial, con el 100% de los medios estudiados manteniendo un portal web activo. Esta presencia constante no solo garantiza la disponibilidad ininterrumpida de contenido, accesible globalmente a cualquier hora, sino que también juega un papel crucial en la construcción de la credibilidad y confianza del público. Al estar siempre accesibles, los cibermedios fortalecen su marca y se posicionan como fuentes confiables de información, esenciales para cultivar una relación duradera con la audiencia y para promocionar efectivamente sus productos y servicios.

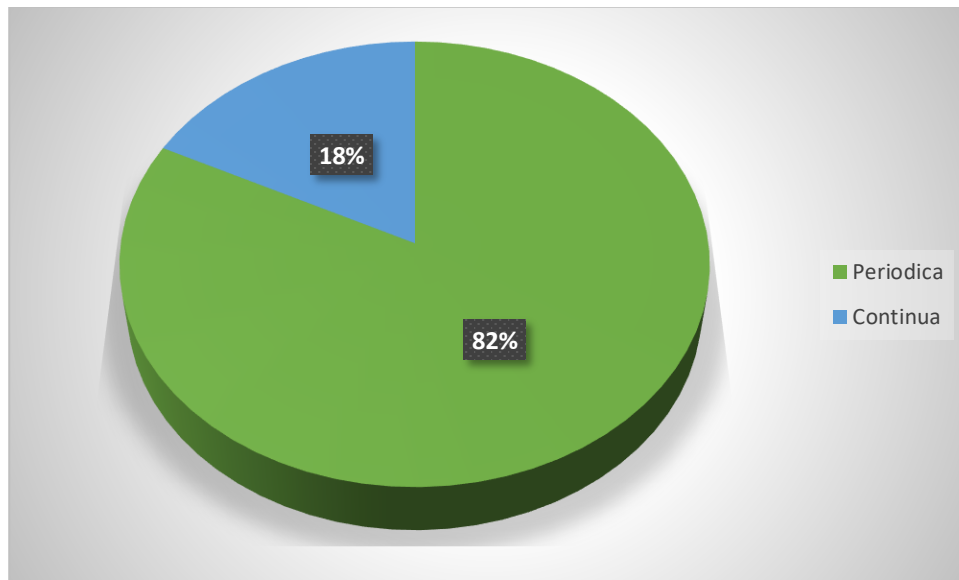
Sin embargo, la adaptación a las aplicaciones móviles presenta un contraste notable, ya que solo el 30% de estos medios han optado por desarrollar *apps* propias. Las aplicaciones móviles facilitan el acceso al contenido desde dispositivos portátiles, y personales, así mismo brindan a los usuarios funciones personalizadas que mejoran su experiencia digital. Lo cual incluye notificaciones personalizadas, preferencias de contenido personal y la capacidad de guardar artículos para leer más tarde, hasta búsqueda avanzada de temas, con ello se puede aumentar significativamente la fidelidad del usuario y su interacción con el medio.

A pesar de estos beneficios, el setenta por ciento restantes de los medios aún no ha creado su propia aplicación. Quizá debido a los altos costos y recursos necesarios para su desarrollo ya que la creación de una aplicación móvil requiere una gran cantidad de dinero desde su diseño, su mantenimiento y el debido soporte técnico continuo que se debe realizar. Otro factor el analizar fijamente la competencia de una app versus otras opciones fáciles de acceder, como perfiles en redes sociales y sitios web optimizados para dispositivos móviles, que pueden brindar métodos de comunicación más económicos y menos complicados incluso para los usuarios.

Por lo tanto, los medios con presupuestos limitados o aquellos que buscan maximizar su alcance a través de plataformas ya establecidas pueden decidir no invertir en aplicaciones móviles para evitar así la dispersión de la audiencia y la pérdida de recursos. Por ello es imperioso evaluar las necesidades y objetivos específicos de cada medio, según su realidad priorizando inversiones que alineen directamente con sus capacidades y las expectativas de su audiencia.

3.11. Temporalidad de los cibermedios

La frecuencia y el horario de publicación de los cibermedios, es decir, la frecuencia y el horario de sus publicaciones, son esenciales para determinar cómo interactúan con su audiencia. Esta característica no solo influye en cómo se planifica y produce el contenido, sino que también afecta directamente cómo los usuarios reciben y consumen la información. En el amplio panorama de los medios digitales, encontramos desde aquellos que siguen un modelo de publicación periódica, manteniendo la estructura de los medios tradicionales, hasta aquellos que optan por una actualización continua, respondiendo rápidamente a los eventos según se desarrollan. Esta variedad refleja las diversas necesidades y expectativas de una audiencia cada vez más conectada y dinámica.

Figura 14*Temporalidad de los cibermedios*

Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En la actualidad, la mayoría de los cibermedios (82%) adoptan una temporalidad periódica en sus publicaciones, siguiendo un calendario preestablecido que refleja una planificación meticulosa y una producción alineada con fechas determinadas. Los medios tradicionales, como periódicos y emisoras de radio y televisión, se basaban en ciclos fijos de publicación o emisión. A medida que migraron al entorno digital, estos medios han conservado su periodicidad al ajustar sus modelos de distribución para incluir la publicación de contenido en portales web y plataformas de *streaming* en horarios específicos. Este enfoque permite a los medios organizar y planificar sus contenidos con antelación, asegurando una presentación coherente y estructurada. Los usuarios pueden anticipar nuevas actualizaciones, lo que fortalece la fidelidad y la confianza en el medio. Además, la planificación anticipada ayuda a los medios a optimizar sus ingresos y su presencia en el mercado digital al alinear estratégicamente sus campañas de marketing y publicidad con sus ciclos de publicación.

Sin embargo, el 18 % de los cibermedios operan a través de un modelo de actualización continua. Estos medios están diseñados para ofrecer noticias y actualizaciones en tiempo real, adaptándose a los desarrollos de los eventos a medida que ocurren. En los cibermedios enfocados en cubrir eventos de rápida evolución, como los deportivos, este enfoque es particularmente prevalente, ya que la actualidad manda y las actualizaciones son esenciales para mantener informada a la audiencia.

La metodología de actualización continua ofrece ventajas significativas en términos de inmediatez y relevancia. Los usuarios que buscan información actualizada constantemente encuentran en estos medios una fuente confiable y rápida de noticias. Esta capacidad de reaccionar instantáneamente a los eventos permite a los cibermedios mantener una posición competitiva en el entorno digital, donde la velocidad y la actualidad son esenciales.

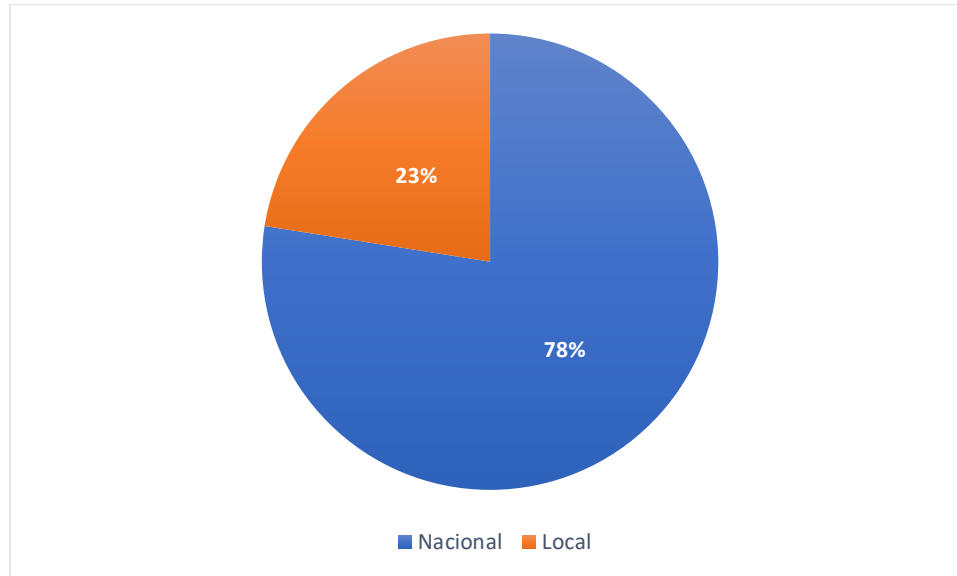
El contraste en las metodologías de publicación no implica necesariamente que un modelo sea superior al otro, pero sí señala una clara preferencia dentro del ecosistema digital. La presencia predominante de medios digitales con periodicidad temporal puede reflejar una preferencia de la audiencia por estructuras de contenido predecibles y consistentes, lo cual facilita la organización y consumo de información en un contexto saturado de noticias. Al mismo tiempo, la relevancia de los medios digitales de actualización continua destaca la importancia de la inmediatez y la adaptabilidad en la era de la información instantánea, donde los usuarios buscan acceder a noticias en tiempo real.

En Argentina, la temporalidad de los medios digitales refleja una dualidad entre tradición y modernidad. Mientras muchos mantienen una periodicidad fija que garantiza una planificación y consumo organizados, otros optan por actualizaciones continuas para satisfacer la necesidad de inmediatez de la audiencia contemporánea. Ambos enfoques contribuyen a un ecosistema mediático dinámico y diverso, adaptado a las diversas demandas de los consumidores de información.

3.12. Alcance de los cibermedios

Figura 15

Alcance de los cibermedios



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

El alcance de los cibermedios en Argentina es vasto y diversificado, reflejando las distintas necesidades informativas de la población. Según el análisis realizado, el 78% de los cibermedios se sitúan en el ámbito nacional, enfocando sus publicaciones en la cobertura de noticias y temas relacionados con Argentina. Estos medios ofrecen una amplia gama de contenido, abarcando temas importantes de la vida nacional, como noticias de última hora, eventos políticos, económicos, sociales y culturales. Mantener a la ciudadanía informada y promover la participación cívica requiere la cobertura de asuntos de relevancia, como elecciones, decisiones gubernamentales, debates legislativos, políticas públicas y análisis político (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Por otro lado, el 23% de los cibermedios optan por centrarse en contenido local, dirigiendo su atención a una comunidad o área geográfica específica. Ejemplos de estos medios son "*El Marplatense*" y "*La Voz de Misiones*", que priorizan la cobertura de acontecimientos locales, como asuntos del gobierno local, actividad policial, educación,

eventos culturales, festivales, ferias, reuniones comunitarias y eventos deportivos. Además, estos medios informan sobre los servicios públicos locales, como transporte, salud, educación, infraestructura, seguridad y servicios sociales, que afectan directamente a los residentes de la región en cuestión (Sinclair, 1999).

La presencia de medios digitales con enfoques tanto nacional como local destaca la flexibilidad y la capacidad de adaptación de estos medios a las necesidades particulares de sus audiencias. Los medios de alcance nacional ofrecen una perspectiva integral de los eventos que afectan a todo el país, mientras que los medios locales proporcionan una cobertura detallada y relevante para las comunidades específicas, garantizando que los ciudadanos estén informados sobre los asuntos que impactan directamente en su vida diaria. (Arriagada & Schuster, 2008).

Esta dualidad en el enfoque de los cibermedios en Argentina refleja la importancia de la información tanto a nivel macro como micro. Los cibermedios nacionales desempeñan un papel crucial en la formación de una conciencia colectiva y en la cohesión social, mientras que los cibermedios locales fortalecen el tejido comunitario y la participación ciudadana al proporcionar información directamente relevante para los individuos en sus contextos locales (González, 2021).

El alcance de los cibermedios en Argentina es integral, cubriendo tanto las necesidades informativas a nivel nacional como local, y desempeñando un papel fundamental en la construcción de una sociedad informada y participativa.

3.13. Sector al que pertenecen e idioma de los cibermedios argentinos

En el análisis de los portales web examinados, se observó que el 100% están exclusivamente en idioma español y no ofrecen la opción de cambiar a otros idiomas adicionales. Además, todas las fuentes de información son propiedad del sector privado.

En Argentina, la preponderancia de los medios privados sobre los públicos se debe a una serie de razones, siendo una de las más importantes la libertad de expresión y prensa.

Esta libertad permite la existencia de diversas voces y opiniones en los medios. Los medios privados han surgido históricamente como empresas independientes no directamente controladas por el gobierno, lo que les da más autonomía editorial y operativa (Navarro, 2020).

Una de las razones por las cuales los medios públicos no han logrado desarrollarse con éxito en Argentina es el financiamiento basado en la asignación de recursos públicos. Según cada gobierno, estos recursos se destinan a sectores prioritarios, desfinanciando así las actividades de los medios públicos. Además, los modelos de comunicación apegados al gobierno de turno limitan el cumplimiento de la verdadera misión de un medio público, que es informar de manera imparcial y objetiva (González, 2021).

En el año 2000, Argentina creó el Sistema Nacional de Medios Públicos, conformado por Canal 7, LRA Radio Nacional y la agencia de noticias nacional, Télam. Sin embargo, por decisiones gubernamentales, estos fueron intervenidos. En 2009, se inició Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, que depende directamente del Gobierno Nacional (Martínez, 2018).

Actualmente, según Papaleo (2024), el decreto del presidente argentino Javier Milei para intervenir los medios estatales, posibilitando su privatización, pone en peligro la diversidad periodística y la libertad de información en los medios públicos. El diputado del PRO Hernán Lombardi, exsecretario del Sistema Federal de Medios Públicos durante el Gobierno de Mauricio Macri (2015-2019), mencionó en el programa "No la ven" sobre los medios públicos: "Yo creo que hay que cerrarlos directamente, soy un poquito más drástico. Argentina los considera un gasto en lugar de una inversión y cada vez que los gobiernos los toman, se utilizan como una herramienta de propaganda. Estas declaraciones reflejan la falta de creación de medios públicos y los problemas constantes de financiamiento y autonomía (Papaleo, 2024).

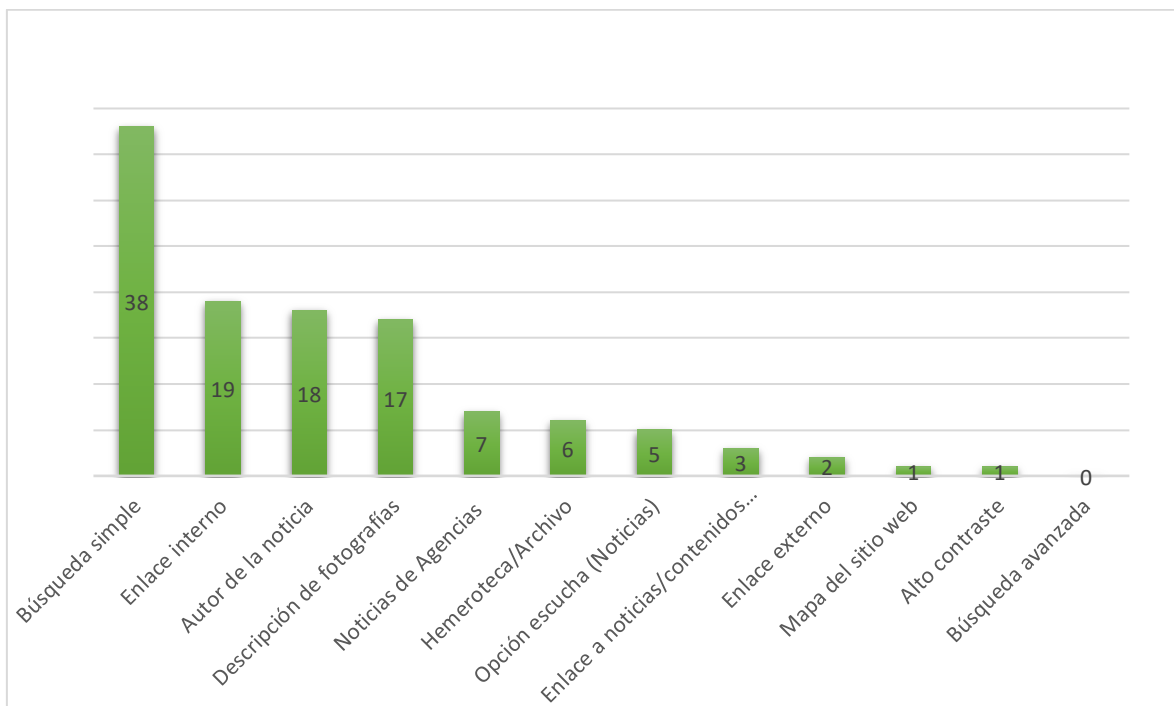
En resumen, los medios privados son ampliamente preferidos en Argentina debido a la libertad de expresión y de prensa que disfrutan, mientras que los medios públicos enfrentan dificultades relacionadas con su financiamiento y la influencia gubernamental. Esto ha resultado en una mayor diversidad de opiniones en el sector privado, aunque también presenta desafíos para la sostenibilidad y operación de los medios públicos en el país.

3.14. Accesibilidad

En el análisis de accesibilidad de los 40 cibermedios argentinos estudiados, se destacan diversas características que facilitan la interacción y navegación de los usuarios. La figura proporcionada ilustra cada una de estas características y la cantidad de medios que las implementan, lo que permite evaluar su prevalencia y relevancia dentro del sector.

Figura 16

Accesibilidad



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

Para comenzar, el 95% de los cibermedios (38 de 40) cuentan con una herramienta de búsqueda simple. Esta función es esencial para la navegación eficiente, ya que permite a los usuarios encontrar rápidamente lo que quieren en el sitio web. La experiencia del usuario se mejora significativamente con una búsqueda simple, que reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para encontrar contenido relevante (Nielsen, 2012). Además, los portales de noticias más importantes, como Clarín y La Nación, suelen tener sitios con una gran cantidad de páginas y una variedad de contenido, en los que esta herramienta es particularmente útil.

En segundo lugar, los enlaces internos se encuentran en el 47.5% de los medios (19 de 40). Estos enlaces, que establecen conexiones directas entre varias páginas y secciones del sitio web, son cruciales para facilitar la navegación. Los enlaces internos mejoran la experiencia del usuario al brindar acceso rápido a contenido relacionado, además de aumentar el tiempo de permanencia del usuario en el sitio y optimizar la indexación por motores de búsqueda (SEO) (Nielsen, 2012).

Por otro lado, el 45% de los cibermedios (18 de 40) indican el autor de las noticias. Atribuir la autoría proporciona transparencia y credibilidad, permitiendo a los lectores conocer quién escribió el contenido. Esta práctica es crucial en un entorno digital donde la confianza y la verificación de la información son esenciales para el éxito del medio (Newman et al., 2019).

Además, el 42.5% de los medios incluyen descripciones de fotos (17 de 40). Esta función es crucial para mejorar la accesibilidad del sitio web, particularmente para personas con discapacidades visuales que utilizan lectores de pantalla. Además, las descripciones de imágenes ayudan a la optimización de motores de búsqueda al ofrecer texto alternativo que puede ser indexado (W3C, 2018).

Una característica importante es que solo el 17.5 % de los medios (7 de 40) publican noticias de agencias. Las agencias de noticias proporcionan a los lectores una amplia gama

de información relevante, ofreciendo una cobertura extensa y actualizada de los eventos. La integración de contenido de agencias de noticias puede incrementar la visita al sitio web y fortalecer la credibilidad del medio. (Reuters Institute, 2022).

Además, el 15% de los cibermedios (6 de 40) tienen una hemeroteca o archivo. Estas herramientas permiten almacenar y preservar el contenido histórico del medio, proporcionando un registro permanente de noticias y artículos. Las hemerotecas son valiosas tanto para los lectores interesados en investigar eventos pasados como para el medio que puede referirse a su propio historial (Newman et al., 2019).

Sin embargo, el 12.5 por ciento de los medios (5 de 40) ofrecen la opción de escuchar noticias. Los usuarios con discapacidades visuales o aquellos que prefieren consumir contenido auditivo mientras realizan otras actividades encontrarán esta característica útil. Esta opción puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la accesibilidad del medio (W3C, 2018).

Además, el 7,5 por ciento de los medios (3 de 40) ofrecen enlaces a noticias o contenido externo. Al brindar a los lectores acceso a información adicional y diversa, esta práctica puede enriquecer el contenido del sitio web y mejorar la profundidad y la calidad de la cobertura (Nielsen, 2012). Es curioso que solo el 5% de los medios, o 2 de 40, tengan un mapa del sitio web. Esto sería una herramienta valiosa para mejorar la navegación tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, proporcionando una comprensión clara de la estructura del sitio y haciendo más fácil encontrar un contenido específico. (W3C, 2018).

Finalmente, la opción de alto contraste está disponible en el 2.5% de los medios (1 de 40). una función óptima para mejorar la accesibilidad del sitio web para los usuarios con discapacidades visuales, volviendo al contenido más fácil de leer (W3C, 2018). Sin embargo, ninguno de los medios (0 de 40) ofrece una búsqueda avanzada, entendida como una herramienta para realizar búsquedas dentro del sitio web más específicas y detalladas,

con esta avanzada se mejora la capacidad de encontrar información relevante de manera eficiente (Nielsen, 2012).

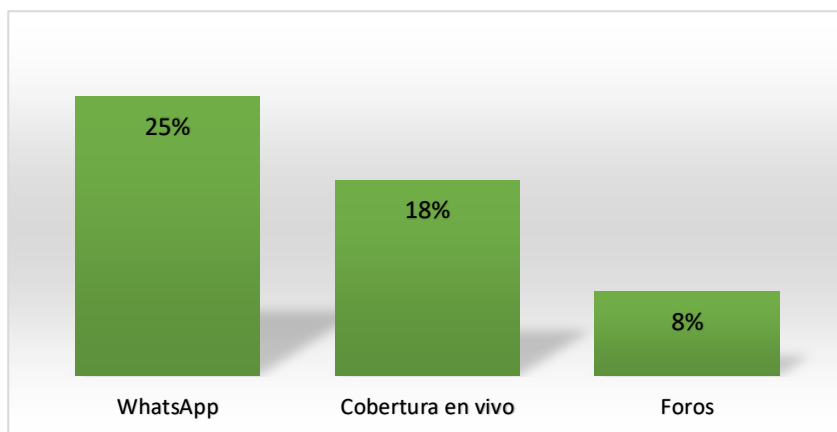
En conclusión, el análisis de accesibilidad de los medios de comunicación en línea en Argentina revela una variedad de opciones y herramientas diseñadas para facilitar la interacción y la navegación de los usuarios. La predominancia de la búsqueda sencilla y los enlaces internos muestra un compromiso con la mejora de la experiencia del usuario y la eficiencia en la navegación. No obstante, la ausencia de características como un mapa del sitio web y opciones de accesibilidad auditiva señala áreas donde los medios podrían mejorar para ofrecer una experiencia más inclusiva y accesible para todos los usuarios.

3.15. Interactividad

La interactividad en los cibermedios puede facilitar la participación de la audiencia, permitiendo a los usuarios comentar, compartir y contribuir al contenido de diversas formas.

Figura 17

Interactividad



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

En el análisis de las herramientas de interactividad utilizadas por los cibermedios en Argentina, se puede observar que cada barra en el gráfico representa el 100% de los medios consultados, permitiendo una visión clara de las características presentes en estos sitios web. El 25% de los medios analizados ofrecen acceso directo a WhatsApp, una

herramienta que facilita la comunicación rápida y fácil, especialmente útil para consultas de contenido, reportes de noticias y otras interacciones, además de ser una herramienta útil de servicio al cliente para resolver problemas de suscripción o contenido (Martínez, 2020). Sin embargo, el 75% de los medios no ofrece esta opción, esto podría ser resultado de preocupaciones acerca de la seguridad y privacidad de los datos, o de la intención de optimizar recursos al emplear otros canales de comunicación como el correo electrónico o las redes sociales.

Solo el 18 % de los medios transmiten en vivo, ofreciendo información actualizada al instante sobre eventos en curso y noticias de última hora. Dado que los usuarios pueden participar activamente en estas coberturas en tiempo real, pueden interactuar comentando, compartiendo y haciendo preguntas. Sin embargo, los recursos necesarios para transmitir en vivo, como personal, equipo técnico y tecnología de transmisión, son limitados, lo que explica la baja adopción de este recurso. Además, las coberturas en vivo conllevan algunos peligros y problemas, como errores técnicos, problemas de conectividad o eventos imprevistos (González, 2021).

Pese a que el porcentaje es bajo varios ciberperiodistas ven a la transmisión en vivo como una herramienta eficaz para ganar tráfico Web como lo menciona el director del medio *La Voz de Misiones* “tuvimos un crecimiento tremendo en redes sociales. Tengo que decir con sensibilidad que una de las principales herramientas que utilizamos en redes sociales es el vivo. La proximidad que da el vivo, sobre alguna cuestión social de la cual el común se hacía eco del otro lado. Y entonces logramos grandes cantidades de audiencia.” (Rumi, F., entrevista, 13 de mayo de 2024).

La interactividad con los usuarios también se da a través de foros, utilizados por el 8% de los medios como forma de debate e interacción. Estos foros permiten a los lectores discutir, debatir y compartir sus opiniones sobre temas relevantes, enriqueciendo la experiencia de consumo de contenido.

Por ejemplo, según el fundador del medio digital Ecovidaambiente, "los foros son valiosos para obtener retroalimentación y sugerencias de la audiencia sobre el contenido del portal." (Ávila, C., entrevista, 10 de mayo de 2024). Sin embargo, la adopción puede ser limitada por el tiempo y el esfuerzo necesarios para mantener y moderar estos foros.

Ningún medio de estudio digital utiliza blogs o encuestas en su dominio web. Sin embargo, algunos medios han utilizado encuestas en sus fanpages de Facebook o redes sociales, llevando estos debates a plataformas donde hay más usuarios. La falta de blogs y encuestas en los sitios web puede deberse a la preferencia por enfocarse en plataformas con mayor tráfico y participación. (Navarro, 2020).

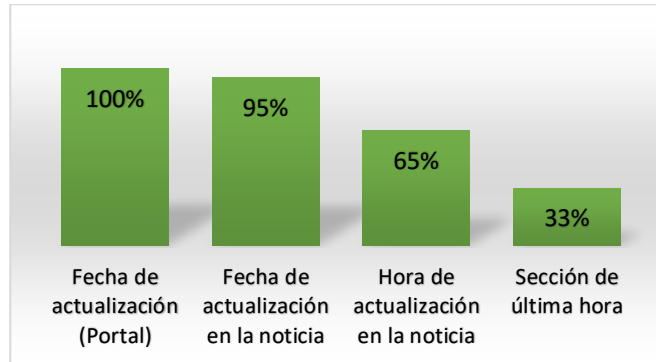
Por último, pero no menos importante, los chatbots son una tendencia emergente en la interacción en los medios digitales. Aunque es más común en sitios web como Facebook Messenger o WhatsApp, se recomienda cada vez más su uso. Los chatbots mejoran la experiencia del usuario al generar conversaciones, responder dudas e interactuar automatizadamente con los visitantes. A pesar de las ventajas de los chatbots, ningún medio de estudio actual los utiliza en su portal web. La implementación puede verse obstaculizada por restricciones económicas y técnicas, como la necesidad constante de revisiones y mantenimiento. (Papaleo, 2024).

A pesar de que la interactividad es esencial en los medios en línea, su implementación varía según las herramientas disponibles y las restricciones particulares de cada medio. La audiencia puede estar más comprometida y tener una mejor experiencia de consumo de contenido si se mejora la interactividad.

3.16. Actualización

Figura 18

Actualización



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

El avance del internet ha creado una necesidad creciente en las personas de estar informadas en tiempo real o tan pronto como se genera la información. Por lo tanto, cada medio de comunicación en línea debe ajustar los estándares de actualización de sus contenidos utilizando una variedad de factores para atraer a una audiencia específica y generar interacción, además de garantizar que el contenido publicado sea considerado fiable. La indicación de la fecha de actualización en el portal web es una de las variables más importantes, ya que informa a los visitantes sobre la actividad y actualizaciones del sitio.

El 95 % de los medios muestran la fecha de actualización de las noticias y el 65 % muestran la hora de publicación, según la Figura, donde cada barra representa el 100% de los medios. Estos datos son esenciales para evaluar la relevancia y la actualidad de las noticias, ya que saber cuándo se actualizó por última vez una publicación permite a los usuarios determinar si la información sigue siendo válida o si han surgido nuevos desarrollos desde entonces. Este aspecto aumenta la credibilidad del medio y mejora la imagen de su empresa (Smith, 2020).

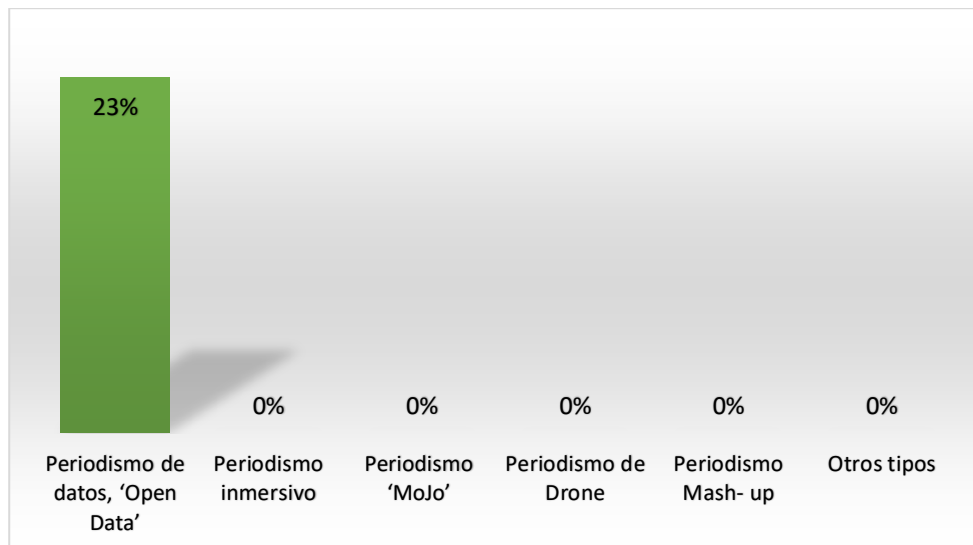
Solo el 33 % de los medios analizados incluyen la sección "última hora". La cual tiene como objetivo mantener a los usuarios informados sobre las noticias más recientes y relevantes, lo que puede ayudar a generar tráfico recurrente a la página al fomentar visitas frecuentes. La inclusión de una sección de "última hora", ofrece la ventaja de obtener información inmediata y actualizada, puede ser un factor determinante en la preferencia de los usuarios por un medio sobre otro (Johnson, 2021).

En el entorno digital actual, es esencial para que los medios tengan la capacidad de actualizar su contenido de manera efectiva y oportuna. Los usuarios valoran la rapidez y precisión en la entrega de información, y los cibermedios que logran mantener altos estándares en estos aspectos pueden crear una base de lectores leales y comprometidos. Además, la publicidad transparente mejora la experiencia del usuario y fortalece la integridad y la confianza del medio (Thompson, 2019).

3.17. Nuevas tendencias del periodismo

Figura 19

Nuevas tendencias del periodismo



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

Con base en la Figura 20, es posible realizar un análisis más comprensivo sobre la utilización de nuevas tendencias periodísticas en los medios digitales. Lo primero que se puede destacar es la adopción limitada del Periodismo de Datos o "Open Data" en un 23% de los medios estudiados. Esta práctica promueve el acceso transparente y verificable a la información pública. Los periodistas pueden analizar y presentar datos de manera objetiva y detallada utilizando información accesible, lo cual influye significativamente en la audiencia y fomenta la rendición de cuentas en la sociedad. Además, el periodismo de datos abiertos promueve la colaboración entre varios medios y organizaciones, lo que mejora la calidad de la información y la diversidad de puntos de vista en las noticias (Johnson, 2021).

En la actualidad, el periodismo digital está experimentando transformaciones significativas debido a los avances tecnológicos y la transformación en las preferencias de los consumidores de contenido. Estas tendencias crean interfaces fáciles de usar y amigables que mejoran la navegación y el consumo de contenido y combinan textos, imágenes, videos, gráficos interactivos y realidad aumentada para ofrecer historias visuales y envolventes (Thompson, 2019). A pesar de estas innovaciones, es notable que no se registra la adopción de periodismo inmersivo, periodismo móvil ("MoJo"), periodismo de drones ni periodismo mash-up en los cibermedios estudiados.

Uno de los ejemplos más destacados de adopción de nuevas tecnologías en medios digitales en Argentina es el adoptado por *Red/acción*, un nativo digital que basa sus publicaciones en tres ejes, el primero investigar la información o necesidad, hacer un periodismo de solución a la necesidad y la activa participación de la comunidad, apoyado en las redes sociales y reportajes o transmisiones en vivo en estas plataformas que concitan el interés de la comunidad interesada y las aledañas; otro ejemplo que hace mención a un periodismo inmersivo es el caso del post, "*Mi casa se inunda*" donde se expone temas de interés actual con la participación activa de los lectores quienes comentan y comparten su experiencia, inquietud o necesidad frente a la opinión del presentador; y si hablamos de uso

de tecnología para periodismo digital el nativo digital *Chequeando*, que se apoya en WhatsApp para conseguir la difusión de contenidos noticiosos que luego de ser analizados, organizados, comprobados y difundidos por el medio.

No obstante, En Argentina, los medios de comunicación en línea no han adoptado estas innovaciones, esto puede deberse a diversas razones, como falta de conocimiento, limitaciones de recursos o resistencia al cambio, aunque debido a su conservadurismo y resistencia al cambio, muchos medios prefieren mantener prácticas tradicionales y muestran reluctancia hacia la adopción de nuevas tecnologías, también la formación de personal y la inversión en tecnología también pueden ser costosas, y algunos medios pueden no entender completamente los beneficios potenciales de estas innovaciones (Papaleo, 2024).

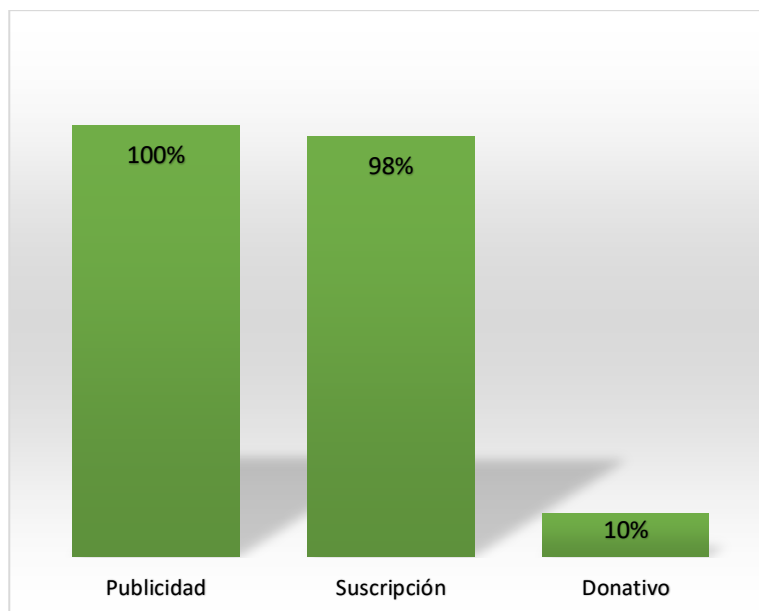
Para mejorar esta situación, es fundamental que los periodistas reciban formación continua sobre las últimas tendencias y tecnologías en su campo, así mismo los medios deben estar abiertos a explorar nuevas formas narrativas, formatos de contenido y plataformas de distribución. Como lo indica el Director de Ecovida Ambiente, "es crucial mantenerse informados sobre las preferencias y tendencias de la audiencia, y adaptar las estrategias periodísticas en consecuencia, de esta manera, los medios pueden aumentar la participación de la audiencia, mejorar la calidad de la información y mantenerse competitivos en el mundo digital en constante cambio." (Ávila, C., entrevista, 10 de mayo de 2024).

En Argentina, el 23% de los medios en estudio están adoptando el periodismo de datos, pero falta una gran cantidad de otras técnicas de periodismo innovadoras. Adoptar nuevas prácticas periodísticas y tecnologías puede generar una ventaja competitiva y elevar la calidad de la información ofrecida a la audiencia, resulta crucial mantener una formación continua, estar dispuesto a experimentar y prestar atención constante a las necesidades y preferencias de la audiencia para lograr estos objetivos.

3.18. Modelo de financiamiento o modelo de negocio

Figura 20

Modelo de financiamiento o modelo de negocio



Nota. Ficha aplicada de Cibermedios Argentina

Según la Figura 21, el análisis del financiamiento de los cibermedios en Argentina revela varias características clave. Cada barra en la figura representa el 100% de los medios estudiados, lo que permite visualizar de manera clara las diversas fuentes de financiamiento utilizadas por estos medios.

En primer lugar, todos los medios consultados (100%) recurren a la publicidad como su principal fuente de financiamiento, estos métodos de publicidad incluyen anuncios gráficos, de video, nativos y patrocinios de contenido. Los anuncios visuales, como banners y cuadros de texto, son ampliamente utilizados en las páginas web y constituyen una estrategia esencial para generar ingresos, así mismo a venta de espacio publicitario permite que las marcas muestren sus anuncios a los usuarios, convirtiéndose en una fuente de ingresos esencial para los medios digitales (Smith, 2020).

Además, el 98% de los medios también utiliza la venta de suscripciones y membresías como una forma de obtener ingresos, este enfoque proporciona contenido de

alta calidad a los suscriptores, acceso exclusivo a eventos o comunidades en línea, y otros privilegios para los miembros y es que esta tendencia a ofrecer contenido exclusivo a cambio de una tarifa de suscripción refleja un esfuerzo por diversificar las fuentes de ingresos y asegurar un flujo de financiamiento constante (Johnson, 2021).

Por otro lado, solo el 10% de los medios permiten donativos como fuente de financiamiento, de esta manera los medios que proporcionan esta alternativa suelen asociarse con organizaciones sin ánimo de lucro o fundaciones, con el fin de obtener financiación adicional para proyectos específicos o para respaldar su labor general. La posibilidad de recibir donaciones se alinea con el modelo de financiamiento de algunas organizaciones que dependen de la filantropía para sostener sus operaciones (Thompson, 2019).

Es notable que ninguno de los medios analizados recurra al patrocinio directo o a la diversificación de vías de financiamiento, estas colaboraciones involucran alianzas entre los medios y marcas interesadas en promover sus productos o servicios, una táctica habitual entre *youtubers* o *influencers*, pero menos frecuente entre los medios de comunicación establecidos. La falta de diversificación en las fuentes de financiamiento podría reflejar una dependencia excesiva en métodos tradicionales como la publicidad y las suscripciones, lo cual podría ser una vulnerabilidad en tiempos de cambios económicos o tecnológicos (Martínez, 2020).

En el contexto argentino, similar al de toda América Latina, encontrar financiamiento sostenible para los medios digitales es un desafío constante. Así lo indica el fundador de Realpolitik, "en Argentina, los medios digitales funcionan con una serie de recursos que incluyen pauta publicitaria privada, pauta publicitaria pública y monetización. La monetización incluye redes sociales, suscripciones y cualquier recurso generado a partir del contenido." (Sautel, S., entrevista, 10 de mayo de 2024). Esta declaración resalta la

necesidad de combinar diversas estrategias para asegurar la sostenibilidad económica de los medios digitales en un entorno cambiante y competitivo.

Finalmente, el análisis de las fuentes de financiamiento de los cibermedios en Argentina demuestra una fuerte dependencia en la publicidad y las suscripciones, con menor diversificación en otras formas de ingresos. Esta concentración podría representar un riesgo a largo plazo, subrayando la importancia de explorar y adoptar nuevas estrategias de financiamiento para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento continuo de los medios digitales.

3.19. Discusión de resultados

El objetivo principal de este estudio ha sido mapear y comprender los cibermedios de la República de Argentina, analizando sus formas de desarrollo y sus fuentes de financiamiento. Partiendo de principios literarios definidos en nuestro marco teórico, se han empleado conceptos clave como cibermedio, medios digitales y sus características, los cuales se han aplicado a una ficha de datos para los cuarenta medios digitales estudiados en Argentina. Cada uno de estos medios presenta contenidos y formas distintivas para mantenerse vigentes en el entorno digital.

Uno de los resultados más destacados es la evolución de El Clarín, un medio con gran tradición que apareció en 1945 en su versión tradicional y en 1996 en su versión digital. Este ejemplo ilustra cómo los medios han evolucionado a lo largo del tiempo. Además, se observó que el 50% de los medios analizados nacieron como diarios tradicionales y ahora forman parte del entorno digital, en contraste con el 48% que representan los medios nativos digitales. Argentina cuenta con una infraestructura tecnológica relativamente sólida, con acceso generalizado a internet, ya que según datos del último trimestre de 2023, el 89,2% de la población tiene acceso a la web (Fundación COLSECOR, 2023).

El acceso a dispositivos digitales como computadoras y teléfonos inteligentes

permite a los argentinos interactuar con el entorno digital. De acuerdo con el Estudio sobre Tendencias y Consumos Digitales en Argentina, el 90,8% de las personas encuestadas accede a redes sociales frecuentemente, el 78,3% visita sitios web y el 71,1% escucha música en línea (Fundación COLSECOR, 2023). Este amplio acceso a herramientas digitales facilita la creación y gestión de medios digitales con costos relativamente bajos en comparación con los medios tradicionales como la televisión o la radio.

Asimismo, la presencia de medios digitales en diferentes redes sociales fue objeto de análisis, observando seguidores y suscriptores en plataformas como Facebook, Instagram, X y YouTube. Cada plataforma tiene contenidos optimizados para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia. Facebook sigue siendo la red social de preferencia, seguida por Instagram y X. La importancia de YouTube como un motor de búsqueda para contenidos en video también se destacó.

En cuanto al contenido observado, la mayoría de los cibermedios se enfocan en contenido de alcance nacional, permitiendo llegar a una audiencia amplia y aumentando la visibilidad del medio. Esta estrategia también los hace atractivos para los anunciantes, lo que se traduce en mayores ingresos y oportunidades de colaboración con marcas reconocidas. El contenido de alcance nacional contribuye significativamente al debate público y al discurso sobre temas importantes, como la crisis de gobernabilidad del presidente Javier Milei.

En términos de accesibilidad, la mayoría de los medios digitales hacen que su contenido sea fácilmente accesible, incluyendo estructuras de navegación claras y consistentes, y etiquetas descriptivas. La búsqueda simple es una herramienta clave utilizada por estos medios. Además, la atribución de autoría y la descripción detallada de fotografías aseguran el cumplimiento de estándares de accesibilidad y respeto a los derechos de autor (Smith, 2020).

Para fomentar una interactividad efectiva, se implementan estrategias y

herramientas que promueven una participación activa de los usuarios. Esto incluye canales de discusión, encuestas, votaciones y la posibilidad de enviar fotos y videos. La personalización del contenido y la recolección de *feedback* regular son prácticas que mejoran la experiencia de interacción. Estos elementos facilitan una participación más rica y constructiva de la audiencia.

El análisis del financiamiento reveló que todos los medios estudiados (100%) recurren a la publicidad como principal fuente de ingresos. Además, el 98% utilizan la venta de suscripciones y membresías, mientras que solo el 10% permiten donativos. La falta de diversificación en las fuentes de financiamiento puede ser una vulnerabilidad, resaltando la necesidad de explorar y adoptar nuevas estrategias de financiamiento (Martínez, 2020).

Por último, para mantener o aumentar el financiamiento, es crucial que los medios digitales se adapten a nuevas tendencias del periodismo y exploren estrategias innovadoras. La implementación de publicidad nativa, contenido patrocinado y modelos de membresía son opciones viables. La creación y distribución de contenido multimedia, como podcasts y videos, también ofrecen oportunidades adicionales para la publicidad y el patrocinio. Finalmente, la adopción de nuevas tecnologías, como el periodismo de dron y el periodismo inmersivo, puede mejorar significativamente la producción y el consumo de información, asegurando la sostenibilidad a largo plazo de los medios digitales.

3.20. Expertos analizan sobre los cibermedios de Argentina

En este análisis se presentan entrevistas a tres expertos del ámbito de los cibermedios en Argentina. Las entrevistas exploran diversos aspectos de estos, desde su creación y desarrollo hasta las estrategias de comunicación y modelos de negocio. A continuación, se detallan las principales respuestas de, Claudio Ávila, director de *Ecovida Ambiente*, Fernando Rumi Director de *La Voz de Misiones* y Santiago Sautel Fundador del Grupo *Realpolitik*.

Claudio Ávila - *Ecovida Ambiente*, Tierra del Fuego

Fuentes y estrategias de generación de contenido: El contenido diario de Ecovida Ambiente proviene de diversas fuentes, como el Instituto Nacional de Pesca (INIDEP), la Universidad de Tierra del Fuego y entidades nacionales que luchan contra la reducción de costos por parte del gobierno. Además, el portal mantiene actualizadas sus redes sociales, compartiendo audios de entrevistas en Spotify y replicándolos en Instagram y Facebook. Esta estrategia permite al portal difundir una amplia gama de noticias y mantener una presencia activa en múltiples plataformas.

Colaboración y difusión en redes sociales: Ávila destaca que las redes sociales principales para Ecovida Ambiente son Instagram, Facebook y Twitter. El trabajo colaborativo con amigos y fotógrafos naturalistas, así como con organizaciones ambientales como la Fundación Ciudadanos y Clima de Chile, permite al portal compartir información relevante sobre fauna local, energías alternativas y más. Esta colaboración enriquece el contenido y amplía el alcance del portal.

Enfoque en temas científicos y ambientales: Ávila observa que la mayoría de los cybermedios en Argentina se centran en la actualidad política debido al contexto nacional. Sin embargo, Ecovida Ambiente se enfoca en visibilizar temas científicos y ambientales, proporcionando espacio a actores vinculados a la ciencia y la investigación. Esta especialización permite al portal diferenciarse en un entorno dominado por la cobertura política.

Santiago Sautel - *Realpolitik*, La plata

Adaptación para dispositivos móviles: nosotros armamos contenidos generales si vemos que obviamente la distribución de los lectores, a partir de qué dispositivos se conectan, varía a lo largo del día, pero no creo que tenga que ver con el contenido.

Sí, a medida que va pasando, que va transcurriendo el día, la gente se va

conectando más con el celular menos con la computadora porque eso tiene que ver con el horario de oficina, que es donde la gente tiene acceso a una computadora, por lo general pero no elaboramos contenido puntualmente pensando en los dispositivos.

Interactividad y retroalimentación: En términos generales, la gente suele mandar mensajes con tal o cual crítica, si tiene asidero o no, muchas veces tienen que ver con orientaciones de tal o cual nota, o del contenido general del medio, de la línea editorial la cual no se va a trastocar porque a alguien le guste más o menos. La línea editorial es lo que es, y sí se puede atender a ciertas cuestiones, ideas o cuestiones por el estilo, pero, insisto, siempre eso se da a partir de las redes sociales.

Fernando Rumi – *La Voz de Misiones*

Modelos de negocio: en Argentina básicamente funcionan con una serie de recursos, que implica pauta publicitaria privada, pauta publicitaria pública y monetización. La monetización, bueno, hago de cuenta que monetización incluye todo lo que tenga que ver con redes sociales y las suscripciones y cualquier tipo de recurso que se pueda generar a partir del contenido. O sea, es muy amplio lo de la monetización. Pero básicamente todos funcionan con las mismas herramientas.

El modelo sea más o menos el mismo. Suelen ser, los estados provinciales, los gobiernos, los mayores sustentadores de la pauta que permite sostener a los medios. En cada uno de los medios, más, menos, en blanco o en negro, suele ser el estado el que permite ser parte del esquema justamente del medio abundante.

Nosotros surfeamos la difícil ola de trabajar, de buscar publicidad ante los privados en el contexto económico de la Argentina hoy, por supuesto tener una pauta de gobierno, no significa estar alineado a nada. Y creo que un ejemplo de eso somos nosotros, que lejos de ser serviles, mantenemos siempre una voz crítica o pretendemos ser una voz de observación, por lo menos. En contra no, sino sobre el gobierno.

Perspectivas futuras: Rumi advierte que, cuesta muchísimo pensar en el futuro,

más que nada teniendo en cuenta la velocidad del crecimiento tecnológico, donde lo que antes cambiaba en cinco, ahora está cambiando en tres. Y me refiero a la velocidad de los cambios tecnológicos, que son los que van determinando también hacia dónde va el futuro de los medios.

No importa cuáles sean las formas en las cuales se vayamos experimentando, según la tecnología reinante sobre hacia dónde va a ir el ciberperiodismo, el contenido siempre va a tener un valor fundamental. Dicho esto, veo que últimamente los medios en general, los cibermedios como lo estamos nombrando, van hacia un ensayo de esos canales de streaming, que luego se pusieron tan de moda con la pandemia, donde en vez de ir al famoso canal, le metían un micrófono y una camarita fija en la casa y hacía el programa de streaming.

Pero eso parece que quedó establecido y que hoy el streaming, por más súper canal que tenga, están todos sentados con una cámara en primer plano, un micrófono de radio y parece que ese es el descubrimiento. Veo que todos van hacia ahí. No me agrada y si me preguntás cuál es el futuro, no me aventuraría más.

Conclusiones

La digitalización ha revolucionado el panorama de los medios de comunicación en Argentina al democratizar el acceso a la información. Los medios tradicionales ya no monopolizan la narrativa informativa, enfrentándose ahora a una diversidad de fuentes y plataformas digitales que desafían su rol histórico como fuentes exclusivas, obligando a los medios a redefinir sus estrategias y métodos para mantener relevancia y credibilidad en un entorno digital saturado de contenidos.

El estudio y mapeo de los cibermedios argentinos representan una contribución significativa al conocimiento académico sobre el ciberperiodismo y su impacto en la sociedad. Al construir una base de datos de los cibermedios nativos y migrantes digitales de Argentina, se facilita el acceso a la información de estos, a través de sus páginas web y sus diferentes redes sociales, los usuarios podrán conocer sobre cada uno de ellos sus características y el contenido que manejan.

Los medios digitales han facilitado la participación ciudadana y fortalecido el debate democrático a través de la interactividad, desarrollando así una comunicación bidireccional y participación de las audiencias de forma más personalizada, esta característica ha puesto a los cibermedios en nuevo panorama de interacción con el público y sus contenidos.

La multimedialidad observada como la capacidad de los cibermedios para adaptar diversas clases de contenidos, ya sea en calidad o en variedad de formatos, da como resultado páginas web cada vez más ricas visualmente en base a sus estilos planteados, a la vez flexibles, por la versatilidad de los cambios tecnológicos modernos y la actualización continua de la información.

El acceso a la información sobre los cibermedios en Argentina es en gran porcentaje hermética, lo que resulta un desafío para tratar de entender con exactitud sus tendencias de crecimiento, las fuentes de literatura ayudan a entenderlos objetivamente, pero resulta

crucial la implementación de transparencia informativa, democratizando el desarrollo de medios digitales en el Cono Sur.

Recomendaciones

Para enfrentar el desafío de la digitalización y la competencia con medios emergentes, es crucial que los medios tradicionales adopten estrategias innovadoras. Esto incluye diversificar sus plataformas de distribución, enfocarse en la calidad y profundidad de sus contenidos, y establecer alianzas estratégicas con medios digitales para fortalecer su presencia en línea.

Para mejorar la eficacia del estudio y mapeo de los cibermedios argentinos, sería beneficioso crear una plataforma interactiva o una aplicación accesible al público. Esto permitiría a los usuarios explorar de manera intuitiva y exhaustiva la base de datos de estos medios, facilitando el acceso a información sobre cibermedios nativos y migrantes digitales en Argentina. Además, esta iniciativa podría promover una mejor comprensión del ciberperiodismo y su impacto en la sociedad actual, estimulando un diálogo enriquecedor y bien fundamentado sobre el tema.

Para potenciar el impacto de los medios digitales en la participación ciudadana y el fortalecimiento del debate democrático, es esencial que los cibermedios sigan evolucionando hacia estrategias más interactivas y personalizadas. Esto implica desarrollar plataformas digitales que faciliten una comunicación dinámica y bidireccional, además de crear contenido que sea relevante y sensible a las necesidades e intereses del público.

Una recomendación para enriquecer la multimedialidad en los cibermedios es estar al tanto de las últimas tecnologías y tendencias en diseño web y contenido multimedia. Esto implica utilizar herramientas avanzadas para desarrollar contenido visualmente atractivo y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, así como mantener los contenidos actualizados de manera constante, garantizando una experiencia tanto informativa como visualmente satisfactoria para los usuarios en todo momento.

Se recomienda fomentar la transparencia en los cibermedios argentinos mediante la divulgación clara y accesible de información sobre su crecimiento y evolución. Esto

implica compartir métricas relevantes, políticas editoriales, y procesos de toma de decisiones, promoviéndose así un entorno más democrático para el desarrollo de medios digitales en el Cono Sur, aumentando la confianza del público y permitiendo una evaluación más objetiva y precisa de su impacto y alcance.

Referencias

- Agencia Lupe. Alegsa, L. (2023). *Definición de Interactividad*. Recuperado de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/interactividad.php>
- Becerra, M., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). *Los medios digitales: Argentina*. Recuperado de <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/96ccb8f7-05e1-4cd2-ab1c-12e4dbb087/mapping-digital-media-argentina-spanish-20130424.pdf>
- Bergonzi, J., Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M. T., García, V., & Pugni, M. E. (2008). *Periodismo Digital en la Argentina: Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Universidad Nacional del Comahue. Río Negro, Argentina.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2022). *Los medios que más se consumen en la Argentina*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2022/06/14/cuales-son-los-medios-que-mas-se-consumen-en-la-argentina/>
- Cabrera, M. (2010). *Evolución Tecnológica y Cibermedios*. Zamora, España.
- Caminero, L., & Sánchez-García, P. (2018). *El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales*. Valladolid, España.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Domingo, D. (2012). *Doing Digital Journalism: How Journalists Use Collaborative Online Applications*. Peter Lang.
- Fundación COLSECOR. (2023). *Estudio sobre Tendencias y Consumos Digitales en Argentina*.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gómez, J., & Mera, M. (2023). *La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales*. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5093-26516-2-PB.pdf
- Gonzalez, A. (2021). *La penetración de internet y su impacto en los medios digitales en Argentina*.
- Gonzalez, B. (2021). *Consumo de medios tradicionales, digitales y uso de redes sociales*. Universidad de Santiago de Chile. Santiago – Chile. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3.+Hibridaci%C3%B3n+digital+en+el+Cono+Sur+(1).pdf
- Henry, S. L., Abou-Zahra, S., & Brewer, J. (2014). *The role of accessibility in a universal web*. In M. Cooper, K. Kelly, & K. W. R. Walker (Eds.), *Web accessibility: A foundation for research* (pp. 20-44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9611-7_2
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios: Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires, Argentina.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España.
- Karatzogianni, A., & Olafsen, A. (2014). *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks*. Palgrave Macmillan.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.

- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Martínez, A. (2020). *Patrocinio y diversificación en medios digitales*. *Revista de Comunicación*, 12(4), 45-58.
- Martínez, L., Martín, G., & Anahí, M. (2016). *Políticas de inclusión digital en Argentina y el Cono sur: cartografía, perspectivas y problemáticas*. *Revista Interterritorios*. Recuperado de <https://www.aacademica.org/anahi.mendez/27.pdf>
- Mihelj, S., & Papacharissi, Z. (2018). *Trump and the Media*. MIT Press.
- Navarro, A. (2020). *Revisión de los cybermedios*. Características en el 2020. México.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Newman, N. (2023). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Orejuela, M. (2015). *Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al reto de no sucumbir en el ciberespacio*. Universidad del Rosario, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511553138007/511553138007.pdf>
- Palacios, M., & Díaz-Noci, J. (2007). *Online Journalism and Digital Media*. Elsevier.
- Paterson, C., & Domingo, D. (2015). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang.

- Pérez, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*, Bilbao, España. Recuperado de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Perallos, A. (2006). *Heuristics of Usability for Web Environments*. *Journal of Web Engineering*, 5(3), 189-206.
- Prieto, E. (2023). *5 características de los medios de comunicación digital*. Recuperado de <https://es.snhu.edu/noticias/5-caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion-digital>
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del Periodismo: de los medios a la masa de medios*. Madrid, España.
- Rivera, D. (2011). *Los Cibermedios en Ecuador: Evolución, Estructura y Ciberparticipación*. Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/3712/RiveraRogel.pdf?sequence=1>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). *Investigación y Aplicaciones de los Medios Digitales: Periodismo y Comunicación en la Red*. Editorial UOC.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, España. Recuperado de https://issuu.com/kevindaniel2/docs/ciberperiodismo_en_iberoam__rica_-_
- Sinclair, J. (1999). *Televisión y medios de comunicación en América Latina*.
- Smith, J. (2020). *Publicidad en medios digitales*. *Journal of Digital Media*, 15(3), 123-134.
- Sunstein, C. R. (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.

- Villagomez, P., & Galan, J. (2023). *El giro del poder mediático en la era digital. Maestría en Comunicación Estratégica Digital*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.
- Vilariño, M. T., & Abuín, Á. (2006). *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Editorial o revista.
- Vázquez, H., Negreira, R., & García, L. (2019). *La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino*. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaInnovacionMultimediaEInteractivaEnElCiberperiodi-6838312%20(2).pdf
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.
- World Wide Web Consortium (W3C). (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Recuperado de <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Apéndice A

Entrevista aplicada a expertos de argentina

Claudio ávila ecovida ambiente tierra del fuego 2024-05-10

El primer portal dedicado a temas ambientales de Tierra del Fuego Argentina.

1. Claudio le pido que me comente sobre su medio, la historia de creación, y la idea de incursionar en los medios digitales.

Mi enseñanza venía trabajando en medios radiales con respecto a lo que era el tema ambiental y demás, en una capacitación que tuvimos la oportunidad de hacer acá en la provincia de Tierra del Fuego en la Argentina, hablando con los formadores nos decían que la comunicación en ese momento no era solamente por redes sociales, que había que buscar la forma de visibilizar el contenido y el trabajo que se hacía a través de portales de noticias.

Fue así que entre el 2017 y 2018 empieza a formarse la idea de armar el portal, justo con el surgimiento del portal nuestro, en ese momento, la provincia estaba en un punto de quiebre social por una temática ambiental muy importante, que era la implantación de la salmonicultura y un corredor costero que querían hacer que iba a ser un desastre ambiental.

Un desastre ambiental irreversible y gran parte de la información que se empezó a desparramar en el portal, justo previo al nacimiento, fue difundir todos estos temas, más las mesas de debate que hacíamos en la radio y las transmisiones que hacíamos en vivo también por el canal de Facebook en ese momento y las coberturas fotográficas que hacíamos también de las distintas marchas y demás.

O sea que la idea fundamental que nació el portal fue con esto cubrir 100% todos los temas que sean vinculados al ambiente, el turismo sustentable, el cambio climático, la ciencia, la tecnología, la salud y digamos que ya está en funcionamiento, lleva ya casi 7 años.

2. ¿Cuáles son las rutinas que llevan a efecto para generar el contenido diario?

Normalmente subimos información que nos comparten algunos profesionales, por ejemplo INIDEP, que es el Instituto Nacional de Pesca de acá de Argentina o información que nos comparten del CAICONECED o algunos profesionales de la Universidad de Tierra del Fuego para difundir actividades que hay académicas vinculadas a la ciencia y al ambiente o en estos días también acciones que se están llevando adelante por el tema de la reducción de costos a nivel de lo que es la Universidad Nacional por parte del gobierno.

También nos piden para difundir esas noticias y hacer visible la lucha que se está llevando adelante desde las entidades nacionales con respecto a la reducción de costos por parte del gobierno hacia ellos, después ver alguna un poco lo que son las redes sociales, también encargarnos de mantenerlas al día con placas, lo mismo que compartir en Instagram y demás los audios de las entrevistas que hacen en la radio, que se suben a Spotify.

Si después las replicamos en Instagram o en Facebook o en algunos casos tratamos de transcribir la nota y subirlas a la página también.

3. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que ustedes utilizan en su medio a través de las redes sociales?

A través de las redes sociales, normalmente por donde más nos manejamos es por Instagram, Facebook, Twitter, también un poco más y eso nos colabora mucho un par de amigos que tenemos de Chile, cuando ven replicadas algunas notas nuestras en sus correos o algo, ellos directamente las retuitean.

Y trabajo colaborativo que tenemos así, tenemos un gran fotógrafo de acá de Ushuaia también que es fotógrafo naturalista, también nos comparte información así de fauna local y algunas gacetillas para publicar en nuestra página.

Y además tenemos una columna que es exclusivamente dedicada a aves de tierra del fuego. Que está a cargo de Ramón Luis Moncho Alvarado y después tenemos también colaboración de entidades como la Fundación Ciudadanos y Clima, que es una organización ambientalista y social de Chile, que nos comparten información con respecto a lo que es el tema de hidrógeno verde, energías alternativas y salmón y cultura.

4. ¿Cuáles consideran que son las tendencias más importantes que han adoptado los cibermedios en su país? De manera especial ustedes, en la comunicación digital.

En una parte central, o sea, el 80% de los medios hoy por hoy está centralizado todo en el día a día de lo que está pasando a nivel nacional por el contexto actual que está viviendo la Argentina.

Ellos se manejan todo por difundir la actualidad política que se está viviendo. Por el lado nuestro nos centramos más de visibilizar la realidad sujeta a la política, pero en el contexto de lo científico.

O sea, de hacer ver un poco. De darle espacio a aquellos actores que están vinculados a la ciencia, sea CAI, CONICET, sea universidad, o sea la entidad que sea vinculada a la ciencia y a la investigación.

Más allá de eso, también estamos difundiendo temas ambientales, científicos, tecnológicos. Justo ahora hace poco también salió una nota que estamos ahí haciendo un seguimiento.

Que hay un posible derrame de petróleo cerca de una reserva natural muy importante en Tierra del Fuego, que es Península Mitre.

Están investigando ver cuál es el impacto real o no, o hasta qué punto llega el impacto ese dentro de la reserva.

En la parte norte de la isla, en el límite entre Argentina y Chile, donde está el cruce estrecho de Magallanes. En esos años.

Para orientar más o menos a la gente en el momento que busque lo que es la parte de Península Mitre.

5. Hoy en día a través de un teléfono celular podemos buscar de manera inmediata cuando se genera la información de algún hecho o noticia. ¿Cómo están trabajando con respecto a los contenidos que producen ustedes para estos dispositivos?

Justamente ahora hace poco me empecé a hacer una capacitación sobre lo que es la parte de marketing y comunicación. Y empecé a implementar un poco más en lo que es la difusión de temas.

De las publicaciones en Instagram. O sea que creo que el 80% de la comunicación que pasa hoy por hoy que consume el público, más allá de los diarios digitales o de los sitios web.

Los comparto por Instagram o por Twitter, puntualmente en el caso de Instagram me enfoqué en reducir el contenido de lo transcrito.

Y por ahí las imágenes para que tengan mayor impacto. Usar plantillas descriptivas, con la imagen de fondo y al costado poner un título descriptivo brevemente para que la persona sepa de qué va a hablar esa imagen.

Pero la noticia es un breve resumen de lo que es el texto y después redirigirlo a la página como para que sigan leyendo el contenido de la página. El desarrollo completo de la nota.

6. ¿Qué herramientas utilizan ustedes para fomentar la interactividad y así conocer los criterios y sugerencias de los usuarios con respecto a su contenido?

Normalmente por WhatsApp mandar tipo de encuestas o ayer justo terminé de armar una encuesta que la envié también por el formulario de Google preguntarle a la gente qué es lo que ve positivo o negativo del sitio. Qué es lo que cambiaría, qué es lo que haría falta.

Qué sugerencias tiene el público para con el portal. O para la comunicación que brindamos. O qué les gustaría encontrar en el portal. O sea, temas que les interesaría que salieran.

Casualmente, justamente ayer, entre medio de las notas que estaba recibiendo, gente de Venezuela me decía esto, que les resulte interesante la comunicación que se difunde en el portal nuestro para que ellos lo puedan visibilizar pero que es información muy local nuestra o muy de Argentina que también les interesaría.

Para ver algo de contenido regional que sea, no sé, por citar el caso de Ecuador, Venezuela. Regiones que están así en el centro de Latinoamérica y que también tienen problemáticas ambientales o problemáticas sociales.

7. Coméntenos, sobre los modelos de negocios que sustentan los cybermedios de Argentina y ¿Cuál es el modelo de negocio que llevan desde su empresa?

Bien. Normalmente, la mayoría de los medios se manejan por suscripciones, por membresías o por apoyo de organismos, por empresas que pueden solventar a los medios en el caso nuestro, nos veníamos solventando por pauta publicitaria.

La realidad económica del país nos llevó a que se reduzcan un montón de gastos o de costos. Y entre esos costos se redujo el sostén del portal, que era la pauta publicitaria, y por ahí estamos peleando de poder volver a obtener algún tipo de pauta publicitaria o de bien empezar a buscar vínculos de publicidad o estrategias así de comunicación con entidades privadas para poder sostener el proyecto y no depender tan directamente del Estado.

8. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los cybermedios?

Pregunta muy interesante. La verdad, en el caso de que yo viva acá en Tierra del Fuego, por ejemplo, es que día a día crecen cada vez más y normalmente se dice que los medios tienden a desaparecer y no, todo lo contrario, cada día crecen más, y más y más son los medios digitales que se van generando.

Hoy por ahí se estima más o menos que en Tierra del Fuego solamente tenemos cerca de 700.000 portales de noticias por día.

Si era así, por tirar un número más, más o menos que fue lo último que estoy hablando con algunos, con los cibermedios esto quiere decir que, aunque salgan más medios, yo creo que los primeros, los que tienen más antigüedad, ya tienen también un público ganado el 80% de los medios que hay son todos dedicados a la comunicación política o a la dependencia política.

Santiago sautel director de revista real politik la plata provincia de argentina 10 de mayo 2024

- 1. Podría, por favor, comentarme sobre su medio la historia de creación, ¿cómo nació, la idea de incursionar en los medios digitales, y su trabajo se centra en algún tema específico?**

Bueno el medio se fundó en el año 2006, comenzó siendo una revista universitaria y después a los dos años, al año más o menos, fruto de las circunstancias, sobre todo de la falta de recursos para llevarlo adelante lo pasamos al formato digital y bueno, ahí empezó a funcionar mucho mejor, nosotros nos dedicamos básicamente a ser periodistas.

- 2. Dentro de esta actividad del periodismo político que ejerce su cibermedio, ¿cuáles son las rutinas que llevan a efecto para generar el contenido de un día?**

Tenemos en primer lugar, personas que están atentas a cuestiones de la realidad que puedan ser características para llevarlas al portal y por otro lado las fuentes que son

las que se contactan diariamente para ir pasando información. Básicamente son las dos formas en las que trabajamos.

3. RealPolitik, a la hora de utilizar las redes sociales, ¿qué estrategias de comunicación utilizan?

Bueno, actualmente funcionamos con un sistema que se llama EchoVox, que es una plataforma que usan los grandes medios del mundo, como The Sun, Your Times y demás, que básicamente hace una administración de las redes sociales con inteligencia artificial sin que nadie tenga que estarle encima, así que básicamente eso funciona de forma autónoma, a través de esta aplicación.

4. ¿Cuáles considera usted que son las tendencias más importantes que han adoptado los cybermedios de su país, y en especial su empresa de comunicación digital?

Nosotros tenemos un contenido que es muy parecido al que tuvimos siempre, que es tratar de trabajar con la exclusividad después, digamos, cada medio tiene un perfil distinto. Ese es el nuestro, vinculado a los políticos y con respecto a la monetización, para nosotros es muy importante constituye una parte muy importante de nuestros ingresos y lo mismo también para el resto de los medios muchos de ellos seguramente han apostado a otras herramientas, como por ejemplo las suscripciones por lectura, cosa que nosotros no hacemos pero sí monetizamos el contenido en redes sociales y cuestiones similares que hacen que hoy en día sea una parte muy importante de los recursos del medio.

5. Desde un celular podemos buscar la forma inmediata cuando se genera información de un hecho o una noticia. ¿Ustedes cómo están trabajando respecto a los contenidos que producen?

No creo que armemos contenidos específicamente para un dispositivo nosotros armamos contenidos generales si vemos que obviamente la distribución de los lectores, a

partir de qué dispositivos se conectan, varía a lo largo del día, pero no creo que tenga que ver con el contenido.

Sí, a medida que va pasando, que va transcurriendo el día, la gente se va conectando más con el celular menos con la computadora porque eso tiene que ver con el horario de oficina, que es donde la gente tiene acceso a una computadora, por lo general pero no elaboramos contenido puntualmente pensando en los dispositivos.

6. Para fomentar la interactividad, para conocer los criterios de sus oyentes, recoger las sugerencias de los usuarios con respecto a sus contenidos, ¿qué herramientas se utilizan?

En términos generales, la gente suele mandar mensajes con tal o cual crítica, si tiene asidero o no, muchas veces tienen que ver con orientaciones de tal o cual nota, o del contenido general del medio, de la línea editorial la cual no se va a trastocar porque a alguien le guste más o menos. La línea editorial es lo que es.

Y sí se puede atender a ciertas cuestiones, ideas o cuestiones por el estilo, pero, insisto, siempre eso se da a partir de las redes sociales.

7. Coméntenos sobre los modelos de negocios que sustentan los cibermedios de Argentina y cuál es el modelo de negocio que ustedes llevan en su empresa.

Bueno, en Argentina básicamente funcionan con una serie de recursos, que implica pauta publicitaria privada, pauta publicitaria pública y monetización. La monetización, bueno, hago de cuenta que monetización incluye todo lo que tenga que ver con redes sociales y las suscripciones y cualquier tipo de recurso que se pueda generar a partir del contenido.

O sea, es muy amplio lo de la monetización, pero básicamente todos funcionan con las mismas herramientas, seguramente lo que varía es la magnitud de una u otra hay

medios que quizás son más nuevos, que están vinculados a personas que andan muy bien en redes sociales y por ahí le prestan mucha atención a la monetización.

Otros medios que son más históricos y tienen más que ver con publicidad privada, seguramente; y después hay una como en el medio hay una mezcla de todo básicamente todos funcionan de la misma manera en mayor o menor medida.

8. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los cybermedios en Argentina?

Hoy la tendencia que se ve es una muy fuerte hacia la monetización si uno compara los últimos cuatro años, cinco años; el crecimiento en los presupuestos de las empresas de medios fue abismal realmente lo cambió, cambió la forma en la que generan recursos y hasta seguramente ha salvado a muchos medios de desaparecer.

Por otro lado, es cierto que también la publicidad pública y privada tiene sus vaivenes y generalmente atados a cuestiones económicas, políticas entonces, lo otro es menos zigzagueante, por decirlo de alguna manera.

Entrevista a fernando rumi: medio la voz misiones 13 de mayo del 2024

1. ¿Cómo nació la idea de incursionar en los medios digitales, su trabajo se centra en algún tema específico?

Bien buenas, nosotros la Voz de Misiones nació en diciembre del año 2007 esto es en la provincia justamente de Misiones acá en el noreste de la República Argentina, en un contexto político dominado entonces por el oficialismo local y de la provincia de Misiones, este medio se supo parar digamos políticamente en la vereda del frente convirtiéndose en una voz discordante.

Ese fue el comienzo fuerte que tuvo, el impacto que tuvo La Voz de Misiones en este pedazo de tierra, en ese contexto que nació, venía por aquel entonces ya la experiencia del creador de este medio, don Mario Darpino, la experiencia decía en otros medios que sí se hacían

impresos, que llevaron otros nombres y que tenían el mismo sentido, la misma línea editorial.

Pero La Voz de Misiones irrumpe con ese nombre para finales de 2007, entendiendo de que justamente iba a ser este el nuevo escenario donde los medios iban a terminar disputando la audiencia lo digital, para aquel entonces, bueno, era todo muy nuevo, pero la visión insisto del señor Darpino fue hacer un diario.

De hecho, es considerado como tantos otros, un medio nativo digital, nosotros la Voz de Misiones nació como medio digital, hay un tema específico que tratemos, no específico, pero, a ver, nosotros hacemos lo que se denomina periodismo, hiperlocal, no contamos noticias del mundo o que pasa en Europa, nos centramos en lo que pasa en la provincia de Misiones, y acá se lo contamos con el mundo.

Hay temas específicos, no, pero por ahí sí sabemos, por lo que medimos, que temas policiales tienen mucho impacto. Temas políticos, siempre locales, son los que le interesan, digamos, el círculo rojo, empresarios políticos locales; entonces con nuestras notas en política, hacemos fuerza, tenemos peso en ese ámbito y por ahí con cuestiones policiales logramos por ahí algún tipo de masividad que tampoco es nuestra búsqueda.

Pero esos serían los temas más fuertes y temas sociales, fijate que nosotros, nuestro medio tiene una sección que se llama La Voz de la Gente, donde sencillamente damos cuenta del reclamo popular, le ponemos, le apuntamos la cámara al vecino, al conciudadano, para que exprese su enojo queja para que nos distinga del resto, que le apuntamos la cámara, la atención, el micrófono, no al funcionario para que baje su discurso, sino y fundamentalmente al común, al vecino, al trabajador, al que tiene algo para reclamar de ese lado creo que nos paramos nosotros claramente, interesante yo creo que de ahí viene también la voz no se calla.

- 2. Fernando, dentro de la actividad que ejerce en su cibermedio, ¿cuáles son las rutinas que llevan a efecto para generar el contenido de cada día?**

Lo que te puedo decir es que pensé en la respuesta sobre que esto es un trabajo tradicional, esto nosotros es un oficio que lo abrazamos y lo respetamos mucho mucho, creo que una de las razones por las que nos miden y nos ven es que nuestro contenido es propio absolutamente, acá hay un grupo de profesionales muy celosos de lo que escriben y eso es lo que a mí personalmente me enorgullece. Entonces, ¿cuál es la rutina que hacemos?

La rutina del oficio viejo del periodista, donde cada uno, según su sección, tiene sus contactos, su agenda y va marcando el pulso entre lo que va saliendo en la casa y entre lo que también nosotros queremos llegar, por qué no, a imponer de agenda en cualquiera de los ámbitos que tratemos, sea justicia, sea la gente de cultura.

Tratamos siempre de tener nosotros nuestro tema, marcar nuestra agenda. Entonces, en ese sentido, y para responder a este punto dos, teniendo como experiencia, la redacción piénsala en una redacción tradicional donde cada periodista trabaje su fuente y su noticia, se conjuga también justamente en un espacio físico,

donde estamos ahora, en una pequeña redacción que tiene en el salón principal una mesa larga que comparte las computadoras y el día a día, el momento a momento del periodista que escuchó la llamada del compañero, del colega, que le hace una pregunta. Acá hay como una devolución constante. Yo creo que entiendo, lo sabemos, lo compartimos con los compañeros de acá,

de que eso le da un plus, de que eso le da un condimento que a la larga se termina notando en el producto final, en nuestro contenido. Ese tratamiento de la noticia, nuestro día a día, como es entonces, es tradicional.

Es un trabajo de redacción vieja usanza, donde se comparten finalmente en una mesa las experiencias de uno y otro y se va armando algo que estoy absolutamente diferente, absolutamente convencido que sería diferente si, por ejemplo, cada periodista, por ser un medio digital, como pudo haber pasado en la pandemia en algún momento, trabajase desde su casa. ¿Por qué no? Porque lo sube de casa. Y no sucede algo cuando se comparte.

Claramente sucede algo. Se potencia mucho. Y esa creo que es nuestra forma de trabajar. Eso es lo que nos distingue por ahí de algunos otros que lo trabajan con mucha más facilidad, con cortar y copiar. Nosotros, nuestro contenido, nuestro contenido, cada nota nuestra es muestra, exclusiva, única, creada para nosotros. Entonces, por más que seamos pequeños, estamos orgullosos de ese contenido. Muy interesante.

3. ¿Cómo se desempeña su medio a la hora de utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación?

Desde el principio, en 2018, para finales de 2018, es una responsabilidad de la Voz de Misión. Y tuvimos un crecimiento tremendo en redes sociales.

Tengo que decir con sensibilidad que una de las principales herramientas que utilizamos en redes sociales fue el vivo. La proximidad que dio el vivo. ¿Y sobre qué asunto?

Porque, claro, insisto en este concepto. No era el vivo para la declaración de algún político que baje línea, convenientemente. Era el vivo sobre alguna cuestión social de la cual el común se hacía eco del otro lado. Y entonces logramos grandes cantidades de audiencia. Así que, para el punto 3, nosotros utilizamos la red en su amplitud, pero fue sin duda el vivo y, consecuentemente, la producción de audiovisuales. Del vivo se van sacando extractos, que después se convierten en reels, que es lo que está tan de moda ahora.

Y esos pequeños extractos de secuencias, son un impacto buenísimo en redes. Pero bueno, eso viene pregunta más adelante.

4. ¿Cuáles consideran que son las tendencias más importantes que han adoptado los cybermedios en su País y en especial su empresa de comunicación digital?

En general, yo también pensé mucho eso.

Creo que se fueron acercando los medios. Porque cuando me dicen cibermedios, yo me refiero también a todos los medios, porque todos van mirando en mayor o menor magnitud hacia lo digital.

Hubo un caso muy especial acá en nuestra provincia, de un diario centenario, que dejó de imprimir papel y mantiene lógicamente el diario con su web, pero con tendencias.

Ahora, sobre estas tendencias, justamente, que han adoptado los medios en comunicación, yo creo que las nuevas plataformas es lo que marca esto, justamente las tendencias.

Plataformas porque uno, por medio, por más grande que sea, no sé, Infobae lo terminás viendo en plataformas sencillas, donde tener acceso a gente de una nueva franja etaria que se informa de otra manera. Tengo ejemplo TikTok.

Tiro dentro de TikTok esto que ellos hacen, que son los Reels, que después se traerán a todas las otras plataformas y que son, me parece, el gancho. Hacer de la noticia algo atractivo, algo visual, corto.

Y en todo caso, si logramos que el usuario entre a la web, tendremos algún futuro lector. Pero en general, creo que esas tendencias van hacia adaptarse a estas nuevas plataformas.

Que permiten acceso a un público súper masivo, de una nueva franja etaria, que ve las cosas de manera diferente. Así que creo que es por ahí. Por eso hay tanta gente nueva, el joven también, tratando de ayudarnos nosotros, los tradicionales periodistas a tener el mismo lenguaje, que es un lenguaje nuevo.

5. Hoy en día, Desde un celular podemos buscar la forma inmediata de comunicarnos cuando se genera información de un hecho o una noticia.

¿Ustedes cómo están trabajando respecto a los contenidos que producen?

Desde el minuto cero, solo pensamos en teléfono.

Pensamos la voz de emisiones para el móvil. Tanto es así que tuvimos en cuenta, hasta el siguiente detalle que me parece que me marca fuego, cómo lo pensamos.

Nosotros teníamos por aquel momento muy claro que la gran cantidad de audiencia, la mayor cantidad de audiencia nuestra, entraba a través de teléfonos. Dentro de los teléfonos, en aquel momento, la mayor cantidad de audiencia

entraba a través de redes sociales y dentro del universo de las redes sociales era Facebook el gran canal de audiencia. Hablo de 2018.

¿Qué hicimos nosotros? Nos fijamos exactamente cómo se veía cada una de nuestras publicaciones, cada título nuestro en Facebook, en la aplicación de Facebook y también en el Facebook

que se puede abrir en un teléfono a través de un navegador como el Chrome. ¿Sí se entiende? Sí. Esos dos Facebook que tengo abiertos en el mismo teléfono mío,

el que tengo en mi aplicación de Facebook y el que está abierto dentro del Chrome, no tienen la misma métrica, no se lee la misma cantidad de letras a lo largo del título.

Entonces nosotros identificamos al detalle esto para saber que nuestros títulos no pueden exceder los 73 caracteres con espacio y de esa manera lograr que el lector tenga una sola mirada

dentro de la oferta de noticias la noticias la noticia. No quería, porque pasas los 73 caracteres con espacio y tus pones punto suspensivo y lo tenés que sí o sí meterle un clic para poder leer el título.

Y queríamos evitar eso y de hecho eso es una regla fundamental en nuestros títulos que nunca superan esa extensión buscando respetar esto, nosotros, por ejemplo, nunca buscamos el título gancho.

Nosotros no queremos el clickbait y queremos darle un servicio. No un título con una pregunta buscando que el interesado te metas a la página.

Más bien la pirámide invertida como se enseñó con la primera en casa y contando la primera verdad en el título. Una cosa más sencilla, más de manual.

6. ¿Qué herramientas utilizan para fomentar la interactividad, conocer los criterios, recoger las sugerencias de sus usuarios con respecto a los contenidos que ustedes generan?

Sí, en ese punto lo hablé porque yo me dedico más a la parte periodística acá con los chicos que trabajan en redes.

Ellos trabajan en red y sé que estamos utilizando programas específicos para poder medir el calor de la página y dónde se desplaza el usuario tradicionalmente.

Sin embargo, para responder eso te quiero contar que nosotros desde el principio lo que medimos es el impacto que tiene en las redes, el compartir, el comentado.

Ese pulso que va marcando el usuario cuando una noticia impacta. Porque nueva, porque nadie la contó. Porque seguro que se la publica a nosotros una vez. La verdad genera comentarios, genera un algo.

Entonces lo vemos básicamente de lo que ese título se replicó, donde nos comentan. Semanas atrás nos nombraron a nosotros en una disputa política local. Nos usaron de referencia los diálogos Clarín y La Nación.

Ambos en la misma nota, en el mismo tema, en sus notas respectivas, daban cuenta de declaraciones tomadas por la voz de Misiones. Entonces, ¿a qué voy? Nosotros le damos mucha potencia a eso, a la seguridad que tenemos, a la importancia.

Y que le damos tanta importancia a esto de la intención. de la interactividad con la gente. que en un momento, por ejemplo, hace ya un par de años, nos dimos cuenta de que las notas relacionadas con mascotas, perros, gatos, generaban mucha, mucha atracción, mucho impulso de la gente que quería comentar, ayudar. Generaba algo el tema animal, el tema mascota.

Entonces eso nos generó abrir al mismo nivel de la voz de la gente una nueva sección que se llama La Voz Animal. Donde básicamente nos hacemos ecos de las situaciones de infinidad de mascotas,

donde ahora abro y veo una cotorra que robaron el otro día, perritos, gatos y todo, maltrato, todo lo relacionado con animal. Y eso fue en virtud de seguir las tendencias justamente de lo que marcaba nuestro público, de que estaban interesados.

Así que, si me cuentas cómo lo hacemos, lo hacemos así. Sentimos, vamos viendo para dónde va lo que a la gente le interesa, y cuando vemos que se cae maduro, como es el caso de los animales, se gana una sección directamente.

7. Coméntenos, sobre los modelos de negocios que sustentan los cibermedios de Argentina y ¿Cuál es el modelo de negocio que llevan desde su empresa?

Básicamente yo tengo que contarte en ese sentido que nuestra provincia, la provincia de Misiones, es una provincia pequeña de las denominadas provincias de tercera categoría dentro de la República Argentina.

Sin embargo, eso no quita que el modelo sea más o menos el mismo. Suelen ser los estados, los estados provinciales, los gobiernos, los estados, los mayores sustentadores de la...

de la pauta que permite sostener a los medios, en cada uno de los medios, más, menos, en blanco o en negro,

suele ser el estado el que permite ser parte del esquema justamente del medio abundante.

Nosotros surfeamos la difícil ola de trabajar,

de buscar publicidad ante los privados en el contexto económico de la Argentina hoy, y sin embargo, no podríamos claramente para responder a tu pregunta, subsistir si no fuese con una pauta del estado.

Pauta que corresponde, pauta que está escrita por ley, pauta que, por supuesto, no significa estar alineado a nada. Y creo que un ejemplo de eso somos nosotros, que lejos de ser serviles, mantenemos siempre una voz crítica

o pretendemos ser una voz de observación, por lo menos. En contra no, sino sobre el gobierno. Y para finalizar esta entrevista, Fernando

8. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los cybermedios en Argentina?

Me cuesta muchísimo pensar en el futuro, más que nada teniendo en cuenta la velocidad del crecimiento tecnológico,

donde lo que antes cambiaba en cinco, ahora está cambiando en tres. Y me refiero a la velocidad de los cambios tecnológicos, que son los que van determinando también hacia dónde va el futuro de los medios.

Yo sí te puedo decir que para esto va a ser importante siempre, yo abrazo fuerte esto que voy a decir, ¿qué es el concepto de qué? El contenido más alto. No importa cuáles sean las formas en las cuales vayamos experimentando,

según la tecnología reinante sobre hacia dónde va a ir el ciberperiodismo, el contenido siempre va a tener un valor fundamental.

Dicho esto, veo que últimamente los medios en general, los medios los cybermedios como lo estamos nombrando, van hacia un ensayo de esos canales de streaming. Canales de streaming que luego se pusieron tan de moda con la pandemia,

donde en vez de ir al famoso canal, le metían un micrófono y una camarita fija en la casa y hacía el programa de streaming. Pero eso parece que quedó establecido y que hoy el streaming, por más súper canal que tenga,

están todos sentados con una cámara en primer plano, un micrófono de radio y parece que ese es el descubrimiento. Veo que todos van hacia ahí.

No me agrada y si me preguntas cuál es el futuro, no me aventuraría más.

Te puedo asegurar de que según duda vas tardado por las nuevas tecnologías, porque nuevas tecnologías tienen que ser nuevas. Esto del streaming, que es lo último que está habiendo, creo yo, que no me gusta, no creo que se sostenga mucho más, porque es muy cuadrado, porque sólo gente sentada hablando. No lo termino de ver. Bueno, pero esa, no sé cuál es, la 8 creo que es la más difícil de todas. No sabría decirte cuál es el futuro.

Fernando, le agradezco mucho por esta oportunidad de conversar con usted, de conocer un poco más de este medio tan importante, La Voz de Misiones. Les deseo muchos éxitos y siempre a la orden también desde Ecuador.

Te agradezco un montón. Ya estás agendada, claro que sí. Te tengo en cuenta para cualquier cosa. Y te pido que cuando tengas el desarrollo, el trabajo terminado, lo que pueda leer respecto a esto, con mucho gusto me encantaría hacerlo.

Apéndice B ficha de cibermedios

Información del Cibermedio									
País	Nombre del cibermedio	Url del sitio del cibermedio (Ejm. https://www.eluniverso.com//)	Tipo de medio	Tema	Tema especializado	Nº de secciones	Secciones	Año de fundación de medio tradicional	Año de fundación del medio digital
Argentina	Ecovida Ambiente	https://ecovidaambiente.com.ar/	Nativo digital	Especializado	Variedades	6	Ciencia y Ambiente, Animales, Mundo, Guia Aves de TDF, Videos, Efemérides		2016

Redes Sociales y Plataformas													
Twitter	Nº seguidores Twitter	Twitter - fecha datos	Facebook	Nº seguidores Facebook	Facebook - fecha datos	Instagram	Nº seguidores Instagram	Instagram - fecha datos	YouTube	Nº Suscriptores YouTube	YouTube - fecha datos	Plataforma web	App tableta y/o móvil
(1) ecoambiente	30	16/2/2024	https://www.facebook.com/	3	16/2/2024	ecovidaambiente (1.692	16/2/2024	(190) ECOVIDA AMBIEN	140	16/2/2024	1	0

Actualización, alcance y sector.			Idioma		
Temporalidad (ciclos de publicación de los cybermedios)	Alcance (global, nacional, local o hiperlocal),	Sector al que pertenece el medio. Público o Privado	Idioma - español	Idioma - inglés	Idioma - otros
de actualización continua	Nacional	Privado	1	0	

Accesibilidad												
Búsqueda simple	Búsqueda avanzada	Hemeroteca/Archivo	Mapa del sitio web	Descripción de fotografías	Opción escucha (Noticias)	Tamaño de letra	Alto contraste	Autor de la noticia	Enlace interno	Enlace a noticias/contenidos relacionados	Enlace externo	Noticias de Agencias
Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí

Interactividad						Actualización			
Cobertura en vivo	Blogs	Foros	WhatsApp	Encuestas	Chatbot	Fecha de actualización (Portal)	Hora de actualización en la noticia	Fecha de actualización en la noticia	Sección de última hora
No	No	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	No

Nuevas Tendencias del Periodismo						Modelo de Financiamiento o Modelo de Negocio				
Periodismo inmersivo	Periodismo de datos, 'Open Data'	Periodismo 'MoJo'	Periodismo de Drone	Periodismo Mash-up	tipos Periodismo New Games Periodismo Hacker	Publicidad	Patrocinado	Suscripción	Donativo	Diversificación en sus vías de financiamiento (Anote otras formas de modelo de financiamiento que encuentre en el medio)
No	No	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	

Registro de información	
Fecha de registro de la información	Observaciones
16/2/2024	