



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Maestría en Periodismo

**“El juego interesado entre medios periodísticos y
redes sociales”**

Autora: Yasmín Diamore

DNI: 35325095

Director/Mentor de Tesis: Darío Gallo

Buenos Aires, 2019

Universidad de San Andrés & Grupo Clarín

Maestría de Periodismo

Magíster en Periodismo

Yasmin Diamore

*“El juego interesado entre medios periodísticos y
redes sociales”*

Tutor: Darío Gallo

Buenos Aires

2019

Índice

<i>Introducción</i> -----	
<i>Planteo del problema</i>	<i>p.4</i>
<i>Marco teórico</i>	<i>p.10</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>p.16</i>
<i>Metodología</i>	<i>p.17</i>
<i>Análisis</i> -----	
<i>Una nueva forma de llegar a las audiencias</i>	<i>p.22</i>
<i>Radiografía del consumo de noticias</i>	<i>p.30</i>
<i>Redefinición del modelo de negocios</i>	<i>p.31</i>
<i>Contenido que vale y cuesta</i>	<i>p.37</i>
<i>Después del aislamiento, intentos de acercamiento</i>	<i>p.41</i>
<i>Un rol que transmuta</i>	<i>p.51</i>
<i>Bienpreciado y conservado: la confianza</i>	<i>p.53</i>
<i>Las redes sociales en la agenda setting</i>	<i>p.58</i>
<i>Los algoritmos, el costo de entrada a Facebook</i>	<i>p.67</i>
<i>Estar en las redes, condición sine qua non</i>	<i>p.70</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>p.76</i>
<i>Anexo</i> -----	
<i>Figuras</i>	<i>p.80</i>
<i>Citas originales</i>	<i>p.88</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>p.92</i>

Planteo del problema

Toda sociedad habita en un tiempo y espacio determinados. Observados a la distancia, los grandes cambios se vuelven evidentes y fáciles de identificar. Es el caso de la revolución digital, que comenzó a gestarse en la segunda mitad del Siglo XX. Revolución que alcanzaría un sinnúmero de formas y posibilidades difíciles de vaticinar para la época. Ella afectó a la sociedad toda y su alcance sigue dando qué hablar e investigar aún hoy. Lo digital se introdujo de diversas formas en procesos y formatos por lo que sus consecuencias afectaron a todas las industrias, y a cada una con diversos desafíos.

Al periodismo lo invitó a re-pensarse en un nuevo mundo: el *online*. Pero también cambió sus rutinas de producción, sus modos de publicación, sus formas de cobertura y cada etapa en el modo de hacer periodismo. Resultan oportunas las palabras de Rosental Calmon Alves para la mejor comprensión del contexto:

El ecosistema mediático creado por la revolución digital todavía no se estabiliza. Los cambios son rápidos y la incertidumbre sobre el futuro del periodismo aumenta. Pero una cosa es cierta: el emergente ecosistema digital será cada vez más distinto que aquel que predominaba durante el siglo XX
(2015, p. 13)

Forma parte del interés de esta investigación identificar a los medios en el “emergente ecosistema digital” y su necesaria adaptación al nuevo y cambiante entorno, con un especial enfoque en los medios tradicionales.

Además de intentar dimensionar y aceptar los cambios, los medios no concebidos en la era digital tuvieron que adecuar una estructura de otra época. El escritor y profesor Paul Levinson

deja entrever los costos que un medio tradicional debe afrontar al referirse a aquellos de los que Internet está exento:

Y luego está Internet, que al convertir a cualquiera que tenga una página web en editor - creando un entorno en el que los costos del papel, la encuadernación, el transporte y la difusión se desvanecen - está lista para derribar las puertas por completo¹ (2004, p. 124)

Levinson busca a su vez resaltar la pérdida de control que han tenido los medios masivos frente al libre acceso que propone la web. “Los medios de comunicación necesitan repensar su rol en un mundo donde las personas cada vez más no buscan a los medios, sino que están inmersos en él”², afirman Beckett y Deuze (2017) en una suerte de síntesis de la realidad imperante. Su afirmación debe leerse en un entorno atravesado por lo digital y apalancado por una conectividad que busca superarse día a día para dar respuesta al ritmo acelerado que lo rige, y que cobra aún más fuerzas con la llegada de las redes sociales nacidas a la sombra de la revolución mencionada. Y en este punto surge una inquietud que tracciona a la investigación en el esfuerzo por comprender el modo en que los medios se adaptan a un entorno digital mediado por redes sociales que, debido a su carácter interactivo, están en constante transformación. La irrupción de las redes sociales los afectó, y su uso masivo cambió las condiciones del juego. Para mayo del 2018, la población digital total en Argentina alcanzaba a 32.253 millones de usuarios únicos (entre dispositivos de escritorio y celulares), según la Medición Multiplataforma de Métricas de Medios realizada por Comscore. Al desglosar la cifra, el uso de dispositivos de escritorio supera los 26 millones de usuarios mientras que el de móviles llega a más de 23.6 millones de personas.

¹ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

² Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

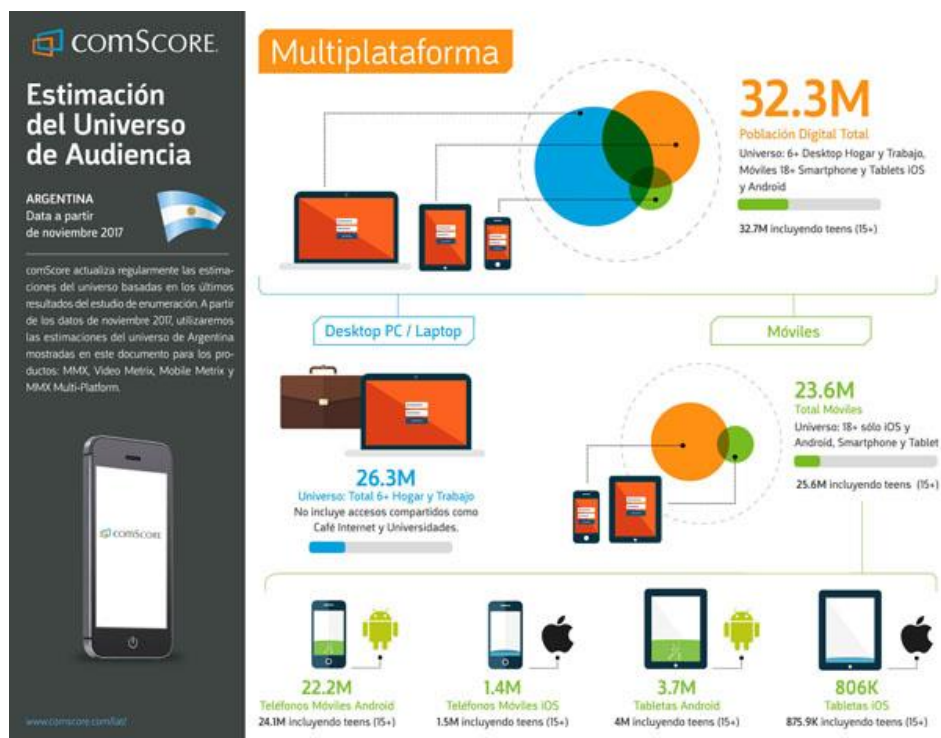


Figura 1. Estimación del universo de audiencia
Fuente: Comscore, 2017

El promedio de tiempo que pasan los argentinos diariamente conectados a Internet es de 8 horas y 12 minutos; de ellas, 3 horas y 9 minutos destinadas a redes sociales, según el informe *2018 Global Digital* publicado por Hootsuite y We are Social en enero del 2018. Con este tiempo en redes sociales, la Argentina se ubica en el quinto puesto de un total de 239 países y territorios. En porcentaje, la penetración de las redes sociales en el país es del 76% mientras que el promedio mundial es del 42%. El estudio, a su vez, midió el uso que se hace de redes sociales desde el celular y Argentina ocupa el séptimo puesto con una penetración del 67%. El panorama de hiperconectividad y alto uso *mobile* vuelve evidente el fenómeno descrito por Beckett y Deuze de estar “inmersos en” los medios. Por otra parte, el acercamiento y la instantaneidad sumadas al menú personalizado que ofrecen las redes a cada usuario torna difícil mantenerse fuera de ellos.

La interacción entre medios y redes será estudiada a la luz de las audiencias, actor que da sentido a su existencia y cuyas reacciones y hábitos son parte indispensable de las estrategias

que adoptan y de su modelo de negocios. Son las audiencias digitales aquellas por las que los medios introdujeron su cobertura informativa en las redes, renunciando así al control absoluto sobre la información que producen. El mundo de comentarios, “me gusta”, *hashtags*, seguidores, grupos, favoritos, y las opciones de compartir, recomendar y bloquear que han posibilitado las redes sociales, además de propiciar la expresión de las personas, permitió que esta multitud se sumara a la construcción de la agenda diaria de noticias.

“La capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos”, explicaba Maxwell E. McCombs (2006) al definir *agenda setting*, término acuñado junto a Donald L. Shaw en 1972. La *agenda setting* ha sido afectada por la revolución digital y por más de que no haya existido un pedido de permiso, el volumen de usuarios que reúne las redes sociales las convirtió en una fuente de opiniones, termómetro de situaciones y hasta lugar de referencia. Por lo tanto, esta capacidad de los medios de comunicación masivos de dirigir la atención a ciertos temas o problemáticas se vio cuestionada por unas audiencias empoderadas que consiguieron señalar temas de interés o de importancia sin necesidad de haber recorrido el camino tradicional de las publicaciones masivas. En este mundo de posibilidades donde quien tiene un usuario creado en una red social puede publicar y ser leído, visto u oído, la veracidad informativa no resultó ser el primero ni el último requisito. “El gran periodismo nos ayuda a entender cómo y por qué cambian las cosas, y ahora lo necesitamos más que nunca”³, afirma en un artículo el periodista Jason Tanz, editor general de la revista estadounidense *Wired*. Es parte del interés de la presente investigación observar dónde habita el periodismo de calidad en medio de la transformación digital.

³ Tanz, J. (14/2/2017). Journalism Fights for Survival in the Post-Truth Era. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2017/02/journalism-fights-survival-post-truth-era/>. Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

El problema de investigación que aquí se plantea se ciñe a determinados medios y en cómo se ven afectados por determinadas redes sociales para intentar entender una dinámica y vislumbrar una realidad.

El siguiente interrogante condensa el problema: ¿De qué manera se ven beneficiados y/o perjudicados por Facebook, Twitter e Instagram los diarios Clarín, La Nación e Infobae en la dinámica diaria de su oficio?

Los medios elegidos responden a una serie de criterios compartidos. En primer lugar, su alcance nacional, siendo medios localizados principalmente en la Ciudad de Buenos Aires pero con una cobertura geográfica que alcanza a todo el país. En segundo lugar, su carácter masivo determinado por su amplia distribución y vasta llegada a audiencias. En tercer lugar, su presencia en el entorno digital y su carácter multiplataforma; presencia que se traduce en esfuerzos por habitar de la forma más exitosa posible un entorno en el que solo uno de ellos fue concebido. Tanto La Nación como Clarín e Infobae ocupan los primeros puestos en una medición realizada por Comscore sobre la cantidad de visitantes únicos - dispositivos que visitan el dominio - que reciben los sitios de noticias de medios periodísticos argentinos. Tomando de referencia el mes de noviembre de 2017, Clarín obtuvo 17,4 millones de visitantes únicos, Infobae, 14 millones y La Nación, 13,9 millones. La medición fue realizada sobre una audiencia total de 32 millones de usuarios de Internet de computadoras de escritorio (mayores de 6 años), y teléfonos celulares (mayores de 15 años).

Adicionalmente, La Nación y Clarín fueron seleccionados por ser medios tradicionales. Fundados en 1870 y 1945, respectivamente, ambos poseen una historia que comenzó siglos atrás con una estructura montada para producir un diario en papel. Justamente por esta diferencia que presentan respecto de Infobae - medio nacido luego de la llegada de Internet - es que se los incluye en la investigación. Será foco de especial interés identificar los grandes

cambios que han requerido aquellas instituciones para adaptarse a los nuevos entornos.

La selección de las redes sociales está enraizada en el amplio uso que le dan las audiencias a nivel local (Argentina) y en la cercanía que tienen con los medios periodísticos elegidos; cercanía que se expresa en un doble sentido: desde el contenido periodístico que circula en las redes y desde la presencia de los medios como usuarios en ellas. Marginalmente, las diferencias que presenta cada una de las redes enriquecerá el análisis. Cabe resaltar la profundidad que cobrará Facebook en esta investigación debido al volumen de usuarios e ingresos que posee, muy superior al resto; En 2017, la red llegó a más de 21 millones de usuarios en Argentina y las proyecciones para el año 2022 alcanzan los 24 millones según Statista.

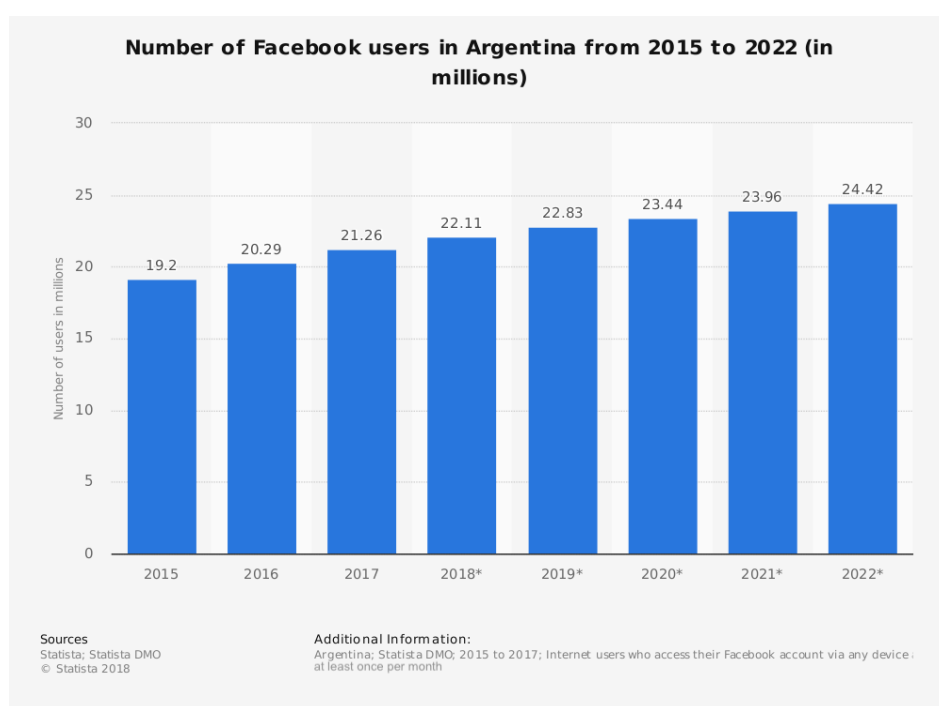


Figura 2. Cantidad de usuarios de Facebook en Argentina desde el 2015 al 2022
Fuente: Statista, 2017

El período analizado y comprendido por la presente investigación abarca los años recientes, en los que la revolución digital trajo implicancias concretas que se vieron reflejadas en decisiones que resultarían trascendentales para los medios. Aunque se tendrán en cuenta los antecedentes necesarios para dimensionar las temáticas abordadas, se hará foco especialmente en los años

2016 y 2017 hasta julio del 2018. Esto se debe a que durante estos años, el tema investigado plasma la naturaleza aún vigente de una relación en constante cambio; en dicho período se ven reflejadas las consecuencias de una revolución digital que comenzó varios años atrás pero que condujo a importantes cambios en el período mencionado. Debido a la fuerte penetración de lo digital en la vida cotidiana y en la vida de los diarios, que crece día a día, fue necesario seleccionar un período reciente y estudiarlo hasta la fecha más próxima a la conclusión del trabajo.

Los objetivos de la investigación serán:

- Observar la dinámica diaria que se da entre los medios periodísticos y las redes sociales.
- Analizar y describir los hábitos de consumo informativo que hacen las audiencias a través de las redes sociales y de los sitios web de los medios periodísticos.
- Identificar acciones y estrategias digitales adoptadas por los medios seleccionados para alcanzar a las audiencias en una multiplicidad de plataformas y para intentar monetizar su paso por ellas.
- Identificar, en medio del proceso de transformaciones iniciado por la revolución digital, dónde se encuentra el periodismo de calidad.

Marco teórico

La irrupción de Internet en la segunda mitad de la década de los 90' suscitó una serie de transformaciones para la sociedad. Como parte de ella, los medios periodísticos contemporáneos, es decir, los tradicionales, se vieron afectados. La revolución tecnológica fue definida por el sociólogo español Manuel Castells en 1996 como aquella basada en las tecnologías de la información que reconfiguró a la sociedad rápidamente. El análisis de Castells

buscaba dimensionar una transformación global en la que veía y probaba que los cambios tecnológicos no determinan a la sociedad ni viceversa:

(...) tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron en toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes (2000, p. 31).

Diez años más tarde, el investigador argentino Pablo Boczkowski introducía su libro “Digitalizar las noticias. Innovación en diarios online” con una mirada similar a la de Castells pero para analizar un terreno más pequeño: la adopción de la publicación *online* por parte de diarios tradicionales estadounidenses como resultado de la incorporación de tecnología *online* y de la web. Boczkowski lo hacía alejándose de quienes han catalogado a los efectos tecnológicos de “revolucionarios” ya que, aunque reconocía que ese foco ha permitido mantener a la sociedad en alerta sobre “las posibles consecuencias radicales” que podrían tener, la consideraba limitante. Su primera razón es que los “efectos no derivan de la forma en que las propiedades tecnológicas se adecúan a las necesidades sociales, sino de las formas en que los actores utilizan la tecnología” (2006, p.19). Su propuesta de análisis se enfoca en estudiar los “procesos evolutivos” por los cuales tanto quienes trabajan en los medios como quienes los utilizan, adoptan los desarrollos tecnológicos y les otorgan usos impensados e inesperados. En esta línea se abordará el presente trabajo de investigación ya que la dinámica entre medios periodísticos y redes sociales no puede analizarse sin los usos y hábitos “impensados e inesperados” que realizan las audiencias.

Antes de llegar al rol protagónico de las audiencias es necesario observar el paso veloz de una

serie de acontecimientos que dotó de nuevas características a los medios tradicionales y a los emergentes. “En el lapso de 20 años, el periodismo ha experimentado tres cambios significativos en sus modelos comerciales y de distribución: el cambio de analógico a digital, el surgimiento de redes sociales, y ahora el dominio del móvil”⁴ (Bell *et al.*, 2017, p. 9). La cita de Emily Bell y los investigadores del Tow Center for Digital Journalism distingue tres grandes revoluciones dentro de la gran y mayor revolución tecnológica ocasionada por Internet. El gran afectado en todas ellas es el modelo de negocios de los medios de comunicación que condujo a cada medio a realizar los cambios necesarios para mantener su rol y posición en la sociedad. El fenómeno que los atravesó y en el que se vieron envueltos es el de convergencia, entendido y analizado por Henry Jenkins en 2006 como un proceso y una cultura:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (p.14)

Jenkins describe una participación activa de los consumidores mediáticos frente al espectador pasivo de antes. Su amplio abordaje critica a quienes se refirieron a la revolución digital como aquella que se llevaría por delante todo a su paso; en cambio, plantea un presente y futuro donde viejos y nuevos medios interactúan “de formas cada vez más complejas”. Su concepto remite al definido por Roger Fidler como “mediamorfosis”, término que dio origen a su libro publicado en 1997. Su hipótesis explica una realidad donde la interacción de varios factores - que incluye a las innovaciones tecnológicas-, lleva a la transformación de los medios. Para Fidler los medios tradicionales permanecen aunque modificados o adaptados a los cambios y

⁴ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

necesidades de los públicos y del contexto (1998, p.57).

Retomando el concepto de convergencia, más específicamente, el de convergencia mediática, Ithiel de Sola Pool en 1983 aportaba una clara definición:

Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso (p. 23)

Esta definición ya había recogido una característica de los nuevos medios: su carácter multiplataforma. Ramón Salaverría y Samuel Negrodo se refieren específicamente a ella como “aquellos procesos tecnológicos y editoriales que se orientan a la generación de contenidos para su posterior consumo a través de múltiples medios o dispositivos de recepción” (2008, p.53).

En 2008 Carlos Scolari escribe el libro “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” para referirse a un nuevo modelo de comunicación propiciado por el surgimiento de los medios digitales interactivos. Allí define a las hipermediaciones como: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 113-114). Las audiencias, como ya anunciaba Jenkins, cobraron un rol protagónico en estos procesos. Una combinación de oportunidades y posibilidades dio lugar a “audiencias participativas productoras de contenidos (prosumidores)” quienes, según describe Fernando Irigaray, “comienzan a luchar por un nuevo derecho que los constituye en el desarrollo de ese complejo entramado

comunicacional de apropiación, creación de bienes culturales y plena participación: la ciudadanía comunicativa” (2015, p. 168).

Las redes sociales fueron tierra fértil para los prosumidores. Resulta difícil encontrar una definición unívoca de redes sociales. Según definían Andreas Kaplan y Michael Haenlein por el 2010, las redes sociales son “un grupo de aplicaciones en línea que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”⁵ (p. 61). Al definir las, asumían que se trataba de una definición general y que no había forma de categorizar sistemáticamente a las diversas redes sociales que ya existían. La forma de comunicarse en redes sociales está dada e impulsada por lo que ha posibilitado Internet:

(...) con la difusión de Internet, ha surgido una forma de comunicación interactiva característica por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en un función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (Castells, 2009, p. 88)

Castells define así una nueva forma “histórica” de comunicación a la que llama “autocomunicación de masas”. Al describirla, explica que el término incluye comunicación de masas “porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube”; y que a su vez se trata de autocomunicación porque “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar”. Castells encuentra novedoso el hecho de que las tres formas de comunicación que enuncia - la interpersonal, la

⁵ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

comunicación de masas y la autocomunicación - interactúan, se complementan y articulan “en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana”. Esta convergencia a la que se refiere el autor sigue la línea de las hipermediaciones definidas por Scolari y engloba todas las interacciones que se dan en la sociedad. Ante esta realidad, el Prosecretario de Redacción Multiplataforma del diario La Voz del Interior, Juan Carlos Simo, expresa en el libro *Periodismo Disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación* el principal desafío para quienes hacen periodismo: “Necesitamos innovar en los procesos para poder avanzar en la oferta de nuevas narrativas. Crear herramientas que sean fácilmente adaptables para producciones que respondan con velocidad a nuestro contexto” (2015, p. 162).

En el 2003, Jenkins hacía una observación en la misma línea; explicaba que aunque la infraestructura tecnológica estaba dada, las audiencias preparadas y la economía era prometedora, la industria de los medios no había realizado suficientes esfuerzos por colaborar para generar exitosas experiencias transmedia. “En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que sabe hacer mejor para que una historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo pueda explorarse y experimentarse a través del juego”⁶, decía Jenkins. Para darse a entender aún mejor, explicaba que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios era inevitable. Y que la lectura de diversos medios generaba una experiencia profunda que motivaba un consumo mayor. Su moderna mirada sobre las posibilidades de convergencia entre diversas industrias tiene aún vigencia. “Y aquí reside la ambigüedad de nuestro futuro y el optimismo que tengo por él”⁷ (p. 203), afirmaba Levinson en 1999, al publicar un libro que revisa las teorías de Marshall McLuhan sobre medios. Su expresión aludía a la velocidad de la evolución de los medios.

⁶ Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

⁷ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

Velocidad que aún hoy no desacelera. En el 2011, al hablar en su canal de YouTube sobre los “*new new media*” - nombre que utilizó para bautizar a las redes sociales y a otro de sus libros -, reivindicaba la “aldea global” acuñada por McLuhan en los 60’ pero ahora “hecha realidad” y ya no más como la metáfora que era.

A la luz del marco teórico presentado, se pretende ahondar en una realidad donde la incertidumbre y los desafíos son constantes. Las teorías, autores e investigaciones mencionadas son elementos necesarios para orientar y comprender el actual contexto, las causas y sus consecuencias.

Hipótesis

A continuación se exponen las hipótesis planteadas para el desarrollo de la investigación. Todas ellas se verán fortalecidas o debilitadas, apoyados o resistidas con el avance del presente estudio. En todos los casos, se buscará avanzar hacia un escenario esclarecedor donde prime el deseo de sentar las bases para poder conversar sobre dónde está y hacia dónde se dirige el periodismo de calidad.

- Los medios periodísticos utilizan a las redes sociales como canales de difusión para alcanzar a las audiencias pero no logran monetizar su paso por ellas.
- Las redes sociales tienen un modelo de negocio que les permite obtener crédito económico tanto del contenido periodístico que circula por ellas como del generado por el resto de los usuarios.
- El consumo informativo que hacen las audiencias condiciona las acciones y estrategias que adoptan los medios para alcanzarlas donde se encuentran.

Hipótesis secundarias

- Las redes sociales permiten que artículos periodísticos alcancen alta visibilidad dentro de sus propias plataformas y reportan un reducido tráfico de lectores a los portales digitales de los medios que las produjeron.
- La afluencia directa de lectores a la página web del medio periodístico es la mayor riqueza de la que puede gozar un medio.

Metodología

La presente tesis académica se lleva a cabo con una técnica cuali-cuantitativa. La combinación de técnicas permite hacer foco en la cantidad sin dejar de lado el proceso. Para abordar el análisis cualitativo se realizan entrevistas en profundidad que permiten comprender cómo es la dinámica entre medios periodísticos y redes sociales. Las entrevistas contemplan tanto el plano operativo - la labor diaria -, como el organizacional o estructural - procesos, decisiones estratégicas y visión a futuro. Las entrevistas son realizadas a profesionales con larga trayectoria en el mundo de los medios y de las redes sociales; algunos de ellos, trabajadores de los medios escogidos que enfrentan cotidianamente los cambios que se producen debido al entorno digital.

A modo cuantitativo, se realiza un registro de las publicaciones que realizaron los medios seleccionados a lo largo de una semana, para poder así estudiar diversos aspectos en torno a sus publicaciones y sus audiencias. Por otro lado, se toman resultados de encuestas realizadas por instituciones reconocidas que incluyen muestras representativas de la Argentina, de gran importancia para conocer los hábitos e intereses de las audiencias. Además, se realizan análisis de datos a partir del tráfico que circula en los sitios web de los medios elegidos. Se comparan datos en lo que refiere a la proveniencia de la audiencia, tiempo de permanencia de cada usuario

o lector, tasa de rebote (porcentaje de visitantes que ingresan a un sitio y se van después de visitar una sola página⁸) e índices de atención, entre otros. Estos resultados, analizados a la luz de lo obtenido en las entrevistas - tanto de quienes allí trabajan como de quienes estudian el proceso de forma externa -, permiten una mirada integral y precisa de la temática estudiada. Ciertas lecturas son de relevancia para la comprensión del contexto y el desarrollo del análisis. El aporte de Pablo Mancini en *Hackear el periodismo: Manual de laboratorio* está en destacar, con un tono esperanzador, las características que adquirieron las nuevas audiencias, sus hábitos, y la urgente necesidad de los medios en adoptar nuevas formas de producción que se adapten a ellas. En un tono que roza casi la desesperación por hacer que los medios oigan el contexto y asuman las consecuencias a través de hechos concretos, Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. escriben el libro *Periodismo Postindustrial: Adaptación al presente*. Su mirada ayuda a delimitar los efectos de la revolución digital en una suerte de diagnóstico dramático que, según los autores, sólo puede mejorar si los medios cambian. Ambas lecturas, por un lado, revisan el proceso de cambio y convergencia que vivieron los medios con la llegada de lo digital y de las redes sociales; y, por el otro, quitan el foco de atención del modelo de negocios para ubicarlo en el recurso humano y en la necesaria inteligencia y flexibilidad que debe poseer cada medio para poder identificar el cambio en el contexto y las circunstancias, y actuar en consecuencia para así aprovechar la oportunidad de supervivencia o crecimiento.

Dos documentos del New York Times son troncales para el desarrollo de la investigación. El reporte *Innovation*, realizado en el año 2014 por el diario estadounidense para utilización interna y luego filtrado, permite ver reflejado en un caso particular la primera reacción que tuvieron los medios ante la adopción masiva de las redes sociales por parte de las audiencias. Esa primera alerta y llamado de atención que el reconocido medio hacía sobre la disminución

⁸ Definición obtenida de SimilarWeb Glossary. Recuperado de <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/115000501625-Bounce-Rate>

del tráfico a la *homepage* o portada de inicio al sitio web de su diario y la necesidad de poner atención en el aumento de la afluencia de público venido de las redes sociales, se vería casi contrariado en un documento posterior. En enero del 2017 y de manera pública, el New York Times publica *Journalism that Stands Apart*, el camino a seguir que plantean en base a la experiencia vivida. Allí reivindican la fortaleza de todo medio periodístico: la calidad. Aquella por la que los lectores estarían dispuestos a pagar.

Los datos que brinda la organización Parse.ly a través de sus *Authority Reports* sobre la participación de la audiencia digital, a la luz del camino recorrido por el New York Times, permiten analizar lo que ocurre en el plano nacional. Reportes internacionales anuales del Reuters Institute como el *Digital News Report* de los años 2017 y 2018 y sus *factsheets*, o informes publicados para mantener al día los datos, reúnen consideraciones teóricas e incorporan muestras de Argentina que sirven de instrumento para identificar las tendencias y comprender sus predicciones. De la misma forma, el trabajo se nutre de la encuesta *Global Attitudes Survey* realizada por el Pew Research Center para adentrarse en las audiencias y en el uso que éstas le ofrecen a las redes sociales en relación al consumo que hacen de la información. Resulta un estudio valioso en la profundidad de análisis y en la posibilidad de enmarcar a la Argentina en el contexto global al contemplar muestras de 38 países. Son complementarias las encuestas realizadas por la consultora CIO Creative Investigation respecto a la utilización de las redes sociales que hacen los argentinos que cuentan con un alto nivel de información. De la misma manera se aborda la confianza que aún retienen las instituciones, con especial atención en la que conservan los medios. Para introducir la posibilidad - ya vuelta realidad en numerosos medios - de cobrar por información, la confianza será un aliado indiscutible y de primera necesidad.

La relación entre medios - nuevos y tradicionales - y redes sociales es analizada desde diferentes miradas y a través de múltiples factores que la afectan. No obstante, el aporte teórico

de dos reportes fundamentales sustentan el despliegue. El primero, *World Press Trends* -tanto la edición 2016 como la del 2017-, realizado por la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) con una aproximación valiosa a los niveles de ingreso por circulación y por publicidad. El segundo, *The Platform Press Tow Report. How Silicon Valley Reengineered Journalism* realizado por el Tow Center for Digital Journalism de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, con un enfoque justo sobre las posibilidades y limitaciones que propician las redes sociales en el oficio que desarrollan los medios. Una mirada abarcativa, incisiva y previsoramente del informe podría facilitar la comprensión de los alcances de la convergencia. Analizar la convergencia implica, a su vez, observar cómo los efectos del acercamiento entre medios y redes recaen sobre la agenda informativa. Por otra parte, el Índice de la Agenda de Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) realiza valiosos aportes cuantitativos y cualitativos para comprender cómo es el consumo de las audiencias y cómo se ve afectado por la existencia de las redes sociales. Un caso concreto que indaga de cerca la naturaleza de Twitter lo expone el libro *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* compilado por Cecilia Labate y Julio César Arrueta. Puntualmente, desde uno de sus capítulos escrito por Natalia Aruguete y Ernesto Calvo se puede observar la participación de los usuarios en la red social durante una movilización y cómo ello afecta la agenda mediática.

El anuario de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) publicado en 2018 resulta una guía sobre el rumbo donde se dirigen los principales medios tradicionales del país. En una reafirmación de que el periodismo de calidad y las audiencias fieles son quienes los mantienen en vilo y por quienes hacen sus mejores esfuerzos, aportan la visión de expertos y conclusiones sobre lo ocurrido y aprendido a lo largo del año 2017. Las cifras y estadísticas

aportadas por Comscore, SimilarWeb y Statista son de vital importancia para medir la transformación digital que impulsa el desarrollo de la presente investigación.

Una nueva forma de llegar a las audiencias

Acostumbrados a seducir a las audiencias, los medios encontraron en las redes sociales un nuevo espacio de comunicación donde exponer sus productos y entrar en contacto con sus lectores - los de siempre y nuevos -, como así también, donde participar de la conversación, de una forma de conversar. “Lo que sucede en las redes, en cierto sentido, es tan real como lo que sucede en la calle. Por eso tenemos que ser parte de esa conversación, tenemos que cubrirla”, afirma en este sentido Agustino Fontevicchia, Director de Contenidos Digitales de diario Perfil. Los medios, tarde o temprano, se vieron ante la necesidad de comenzar a compartir las notas periodísticas en las nuevas plataformas, realizando un mayor o menor proceso de adaptación del contenido al tipo de red social, y también una mayor o menor concesión de la información que poseían - antes de forma exclusiva - en su diario digital o impreso.

El editor ejecutivo del sitio de noticias estadounidense Quartz, Zachary M. Seward, realizó una interesante y útil distinción entre “*pull media*” y “*push media*”. Las *homepage*, la portada de una sección o las aplicaciones móviles vendrían a ser “*pull media*”, porque dependen de que el lector activamente las vaya a buscar. En cambio, “*push media*” es toda la información que sale al encuentro del lector gracias a las redes sociales: actualización de estados, fotos de amigos, videos y, entre ellas, notas periodísticas⁹. La categorización permite ver que los medios, a través de las redes, llegan a un público mayor, al menos mayor que el que se dirige a ellos voluntariamente; y que a través de ellas “salen al encuentro” de los lectores. “La eficiencia con la que las plataformas alcanzan a audiencias más numerosas y más específicas

⁹ Seward, Z. M. (15/05/2014). The homepage is dead, and the social web has won—even at the New York Times. Quartz. Recuperado de <https://qz.com/209950/the-homepage-is-dead-and-the-social-web-has-won-even-at-the-new-york-times/>

es el mayor beneficio para las organizaciones de noticias y los periodistas individuales”¹⁰(p. 34), afirman Emily Bell y Taylor Owen junto a Pete Brown, Codi Hauka, y Nushin Rashidian (2017) en *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*, un reporte del Tow Center for Digital Journalism. En el estudio observaron, a lo largo de una semana, la utilización que 14 medios de comunicación de diversa naturaleza (tradicionales y *online*; gráficos y audiovisuales; nacionales y regionales) hacen de 21 redes sociales para así poder analizar el proceso de convergencia entre periodismo y plataformas.

Dentro de este proceso, ciertas notas periodísticas logran viralizarse acumulando *likes* y usuarios que las comparten. El fenómeno de viralización tuvo su origen y ocurrencia en las redes sociales y refiere a la difusión exponencial de un contenido (audio, texto, imagen o video). Ramón Salaverría en 2015 describió al periodismo viral de la siguiente manera:

Los medios están depurando con rapidez sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a *obligar* al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco, incluyen videos especialmente editados para su disseminación en Facebook. El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus (p. 141)

Bell y Owen alertan en su investigación que los editores llevan cada vez más contenido periodístico a las redes sociales sin ninguna garantía consistente en el retorno de la inversión. La cuestión de fondo es que el hecho de que el contenido de un medio sea seguido o compartido ampliamente en una red social no garantiza su éxito - considerando como exitoso aquello que beneficia al medio. Sólo una parte de los usuarios que vuelve viral un contenido se dirige a la *homepage* del medio, y solo esa fracción cuenta a la hora de hablar con los anunciantes o de

¹⁰ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

recaudar suscripciones. Si el paso de las redes sociales al sitio oficial del medio fuera el recorrido habitual de la mayoría de los usuarios, este sería el modelo de negocios utilizado por todos. Emily Bell y Taylor Owen explican esta contradictoria relación. Según ellos, la arquitectura que permite a las empresas periodísticas alcanzar a sus audiencias a través de las redes sociales milita contra su propia sustentabilidad. Se refieren a la viralización -incentivada por los modelos de negocio de las plataformas- que milita contra la calidad periodística, y a la imposibilidad de generar ingresos a partir de la viralización de notas periodísticas.

Buzzfeed aprendió de su propia experiencia. En 2006 se fundó la compañía con la premisa de que su existencia sería en las redes acompañada de una *homepage* a la que no le darían mucha importancia. Pero diez años más tarde, volvieron a lanzar su página. “El tráfico de la página web siguió aumentando, ya que a las personas les gustó lo que vieron, les gustó nuestra marca y se dirigieron a la página de inicio”¹¹ (Bell *et al.*, p. 27), explicaba Ben Smith, Jefe de Edición de la compañía, en un panel en 2017.

En el 2014 se filtró un documento interno del New York Times titulado *Innovation* donde las autoridades del diario reflexionaban y alertaban sobre la disminución del tráfico de usuarios a la *homepage* del medio que venían padeciendo en los últimos años. Al mismo tiempo, destacaba el aumento en el tráfico proveniente de las redes sociales como un punto significativo a tener en cuenta. A partir de ello y en gran parte debido al prestigio que posee el New York Times, varios sitios comenzaron a referirse a la “muerte de la *homepage*”, según recapitula una edición de *The Authority Report*. Este reporte, realizado de junio a julio del 2016 por Parse.Ly, clamaba por el renacimiento de la *homepage* a través de datos duros recogidos de más de 600 portales digitales de noticias. Entre los datos, destacaba que las páginas de los principales sitios de noticias recibían 2.000 vistas por minuto durante los momentos de mayor tráfico. En enero

¹¹ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

del 2017, el New York Times publicó un documento titulado *Journalism that Stands Apart* donde la realidad planteada había cambiado. Su foco ya no estaba puesto en las redes sociales sino en los beneficios de ofrecer un “periodismo tan fuerte que millones de personas alrededor del mundo estén dispuestas a pagar por él”. En este informe se encargaron de reforzar su objetivo principal y exponer las mejoras que ya les había comenzado a reportar: ser los más mencionados en Twitter, los más buscados en Google, y obtener la mayor entrada monetaria a través de la web en comparación con sus competidores -de unos USD 500 millones en 2016. El ejemplo representa un caso emblemático y esclarecedor en cuanto a una premisa: todo medio digital anhela tener una *homepage* fuerte en términos de lectores, tanto en cantidad como en permanencia de los usuarios en el sitio. Los medios lo intentan y, aunque en menor escala y con diversos modelos de negocio, buscan día a día consolidar su sitio web. Algunos de los parámetros cruciales para aumentar las ganancias monetarias son los segundos de permanencia del lector en el sitio, la cantidad de páginas vistas - número promedio de páginas que los visitantes ven en un sitio dentro de una sesión¹² - y la cantidad de personas que lo frecuentan.

El hecho de que un lector llegue al sitio directamente o que lo haga redirigido desde una red social tiene consecuencias sobre los parámetros mencionados. En un artículo publicado en Forbes, Sachin Kamdar indica que los lectores que arriban al sitio a través de redes sociales permanecen menos tiempo y leen menos artículos que quienes lo hacen directamente a la *homepage* del medio¹³. Los datos registrados por SimilarWeb confirman lo que expresa Kamdar. Al comparar sitios de noticias de altos niveles de acceso mediante redes sociales con sitios que tienen altos niveles de audiencia directa al sitio, los indicadores difieren. Los primeros presentan promedios más bajos de tiempo de permanencia en el sitio, menos páginas

¹² Definición obtenida de SimilarWeb Glossary. Recuperado de <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360000802405-Pages-Visit>

¹³ Kamdar, S. (27/12/2015). Is the Homepage Dead? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/sachinkamdar/2015/12/27/is-the-homepage-dead/#193552fd2344>

vistas y mayores tasas de rebote. Por el contrario, los sitios con mayores porcentajes de audiencia directa al sitio de noticias sin haber utilizado ninguna red social como intermediario, presentan mejores indicadores: más segundos en el sitio por persona, más páginas vistas y una menor tasa de rebote.

En un análisis comparativo de los sitios web de los medios seleccionados para la presente investigación durante abril y mayo del 2018 realizado a través de SimilarWeb, se puede observar, por ejemplo, que Infobae presenta el mayor porcentaje de proveniencia directa a su *website* y, en consecuencia, las mejores métricas. Infobae recibe el 51.92% del tráfico de forma directa y el 7.71% a través de redes sociales. Por otro lado, tanto La Nación como Clarín, tienen mayor afluencia de lectores a través de redes sociales: 8.72% y 9.07%, respectivamente. Aunque no se trata de una diferencia sustancial, en las métricas sobre el *engagement*, es decir, participación de la audiencia, Infobae obtiene los primeros puestos. La mayor diferencia la hace en el promedio de permanencia en el sitio. En Infobae los visitantes permanecen en promedio 17 segundos, mientras que en Clarín, casi 14 segundos y en La Nación, 13,38 segundos. En cuanto a la tasa de rebote, el mejor resultado, es decir, el menor porcentaje, corresponde a Infobae, con un 48.15% de visitantes que ingresan al sitio y abandonan después de visitar una página. Le sigue Clarín con 51.20% y por último, La Nación con 55.17%.

Engagement ⓘ

Apr 2018 - May 2018, Worldwide

Domain	Monthly...	Unique V...	Visits / Unique ...	Avg. Visit D...	Pages...	Bounce Rate
clarin.com	75.66M	18.48M	4.09	00:13:56	4.46	51.20%
lanacion.com.ar	62.23M	17.62M	3.53	00:13:38	4.20	55.17%
infobae.com	104.3M	22.92M	4.55	00:17:11	4.84	48.15%

Figura 3. Participación de la audiencia

Fuente: Similar Web, 2018

Para lograr una mejor apreciación de la diferencia en las métricas durante el mismo período

analizado, se tomaron las de El Destape, justamente, por ser un portal de noticias digital argentino que hace gran uso de redes sociales y posee -a julio del 2018- más de medio millón de seguidores en Facebook. De las métricas se desprende que su tráfico de audiencia a través de redes sociales fue de 31.53%, es decir, más del triple que las cifras de los medios tradicionales presentados.

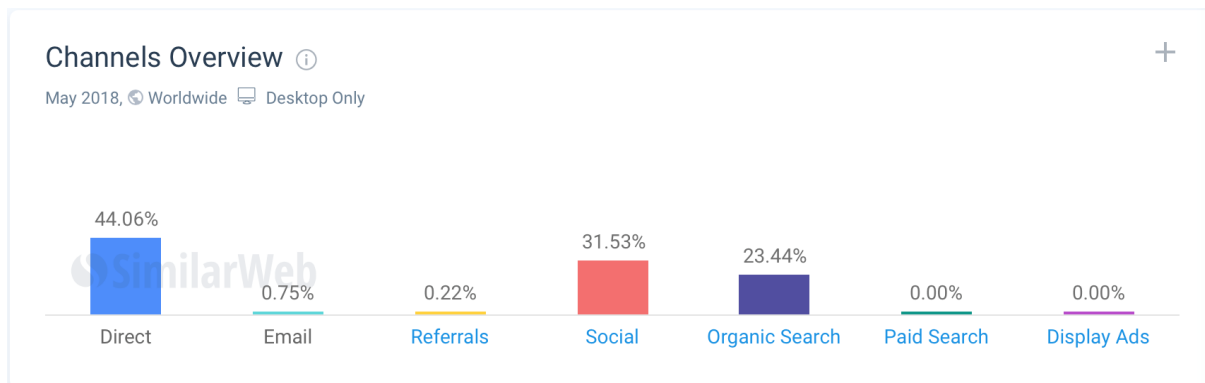


Figura 4. Vista general de los canales
Fuente: Similar Web, 2018

El tiempo promedio de permanencia en su sitio web fue de casi 3 segundos por visitante, con una tasa de rebote de 59.12% y una cantidad de 2,31 páginas vistas.

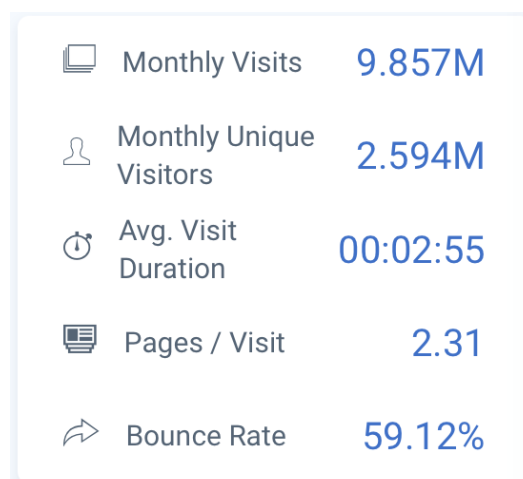


Figura 5. Registro de visitas al sitio web de El Destape
Fuente: Similar Web, 2018

Los medios mencionados presentaron entre 4 y 5 páginas vistas en promedio, por visitante. A nivel internacional, se puede tomar el caso de Vox Media, un medio digital estadounidense

creado en 2011 y seleccionado por el mismo motivo que El Destape: gran utilización de redes sociales para difundir su contenido. Según lo registrado por SimilarWeb en mayo del 2018, el 18.36% de su tráfico provenía de redes sociales, el 30.90% llegaba directamente a la web y el 45.45%, a través de búsquedas orgánicas. Sus métricas de audiencia reportaban que el promedio de estadía de los visitantes era de 1,37 segundos; las páginas vistas no alcanzaban a 2, sino apenas a 1,70; y la tasa de rebote era de 69,86%.

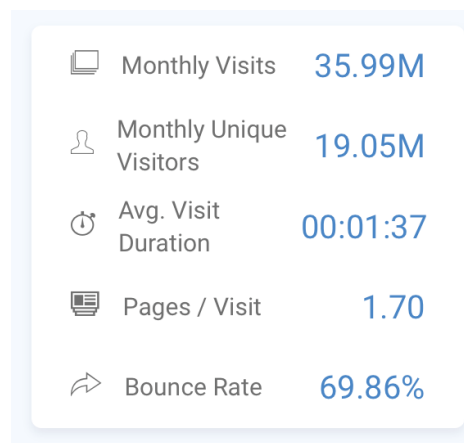


Figura 6. Registro de visitas al sitio web de Vox Media
Fuente: Similar Web, 2018

En la comparación de estas métricas, donde se pueden observar marcadas diferencias entre los medios tradicionales y los que fueron concebidos digitalmente, cabe preguntarse si resulta conveniente buscar la difusión total del contenido en las redes, dirigir todos los esfuerzos a conseguir seguidores y acumular notas virales.

Resulta en esta instancia oportuno mencionar el caso del diario El País de España y los cambios que ha experimentado en cuanto a la proveniencia del tráfico de audiencias. Durante el 70° Congreso Mundial de Medios Informativos organizado por WAN-IFRA¹⁴ en junio del 2018, el periódico expuso el crecimiento que vivió de 2012 a 2017, en parte relacionado con la estrategia adoptada en sus canales de distribución de la información que producen. En el 2014,

¹⁴ <https://blog.wan-ifra.org/2018/06/29/how-spains-el-pais-recorded-68-growth-in-five-years>

el 51% de su audiencia llegaba al medio por conocimiento de la marca, es decir, lectores que iban a la *homepage* de El País; el 26% entraba por SEO (*search engine optimizers*), es decir, a través de motores de búsqueda en Internet gracias al posicionamiento orgánico ; y el 13%, por redes sociales -mientras que un 10% por “otros”.

En el 2016 quienes ingresaban por conocimiento de marca se redujo a un 44% y en 2017, este porcentaje descendió a 33%. Mientras tanto, el tráfico por SEO alcanzó un 41% y a través de redes, un 24%.

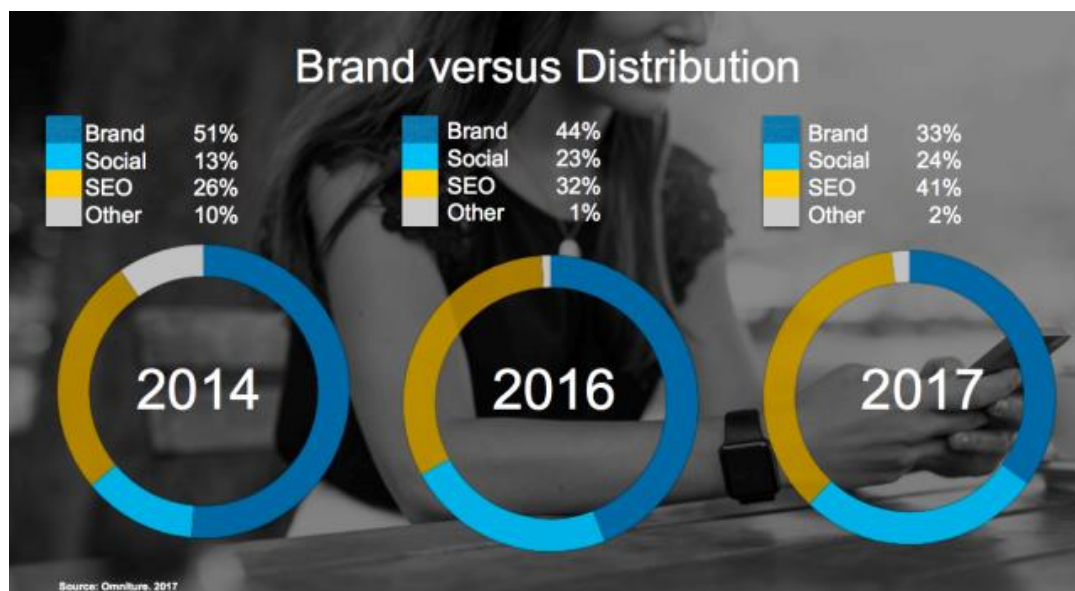


Figura 7. Marca versus distribución

Fuente: El País, 2017

El País supo adoptar una estrategia para valerse del flujo creciente de lectores proveniente de redes sociales sin renunciar a otros canales de difusión. Su acierto estuvo en realizar una combinación de manera tal que la marca mantuviera su presencia y su paso fuera exitoso: un fuerte posicionamiento en buscadores y un cuidado especial por conservar a quienes llegaban al medio de forma directa.

Radiografía del consumo de noticias

El Reuters Institute realizó entre enero y febrero del 2017 un estudio titulado *Digital News Report 2017* para dimensionar cómo funciona el consumo de noticias digitales. Participaron 36 países a través de encuestas *online* a 70 mil personas, entre ellos, la Argentina, con una muestra de 2.000 personas. El estudio muestra que, a nivel mundial, el 54% de los encuestados utiliza redes sociales como fuente de noticias. El promedio es mayor para los países latinoamericanos incluidos en el estudio (Brasil, Chile, Argentina y México). En el caso de la Argentina, el 74% utiliza las redes sociales como fuente de noticias. Para 1 de cada 10, ésta es su fuente principal de información.

El instituto llamado Pew Research Center realizó la encuesta *Spring 2017 Global Attitudes Survey* que describe, en base a muestras nacionales de 38 países, los hábitos y actitudes de las personas frente a los medios de comunicación. Respecto a la Argentina, la muestra tomada fue de 1.012 personas entrevistadas entre marzo y abril del 2017 a las que se les consultó sobre Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Entre los datos llamativos, resulta que el 51% de los argentinos utiliza las redes sociales mencionadas al menos una vez al día para acceder a noticias (la Argentina se ubica en tercer lugar detrás de Corea del Sur y del Líbano). De ellos, el 39% las utiliza varias veces al día mientras que el 12% lo hace una sola vez. Al consultar sobre edades, el 76% de quienes tienen entre 18 y 29 años emplean las redes sociales para informarse diariamente (entran al menos una vez al día); el 60% de quienes tienen entre 30 y 49 años las utilizan todos los días para obtener noticias; y sólo el 23% de quienes superan los 50 tienen ese hábito. El alto porcentaje que se da entre los más jóvenes sobre el bajo porcentaje en los adultos mayores de 50 se repite en 37 de los 38 países estudiados. El último punto a destacar del informe es que el 44% de los argentinos con bajos ingresos utiliza las redes sociales para

informarse diariamente; mientras que en el caso de quienes alcanzan o superan el promedio nacional de ingresos económicos, lo hace el 66%. Entre las conclusiones del estudio en base a los porcentajes mencionados, se afirma que la riqueza de un país no está relacionada con el uso de las redes sociales que hace la población para el consumo de noticias, mientras que el ingreso individual sí lo está. Por otro lado, al analizar los perfiles de quienes son los más activos en el uso de redes sociales para informarse diariamente, concluye que en la mayoría de los países, incluida la Argentina, son los jóvenes con mayores niveles de estudio y mayores ingresos.

Redefinición del modelo de negocios

Atar los modelos de negocios y la creación de valor a un soporte específico fue rentable durante mucho tiempo. Pero como ocurrió en la industria discográfica, la digitalización del consumo cambió las reglas del juego. Los medios enfrentan la tarea de ir al encuentro de las audiencias en soportes cada vez más diversos, en distintas temporalidades de la vida cotidiana y con productos múltiples (Mancini, 2011, p. 94)

El desafío es grande. Para los nuevos medios se traduce en oportunidad; pero para los viejos, es decir, los tradicionales, se traduce en desafíos que si no se los afronta, podrían ser letales. “Es como cuando un cohete va a la luna, éste cambia varias veces de envase, no llega con el cohete original. Las redes sociales le obligan hoy a los medios a cambiar de nave. Dentro de cinco años va a ser otra cosa la que los obligue”, analiza Fernando Ruiz, Doctor en Comunicación, profesor de la Universidad Austral y miembro fundador de FOPEA. En esta imposibilidad de atar un modelo de negocios a un soporte, los medios intentan nuevas formas de monetizar su actuar. “El modelo de negocios actual está basado en reconocer que no existe

una sola fuente de ingresos que alcance para mantener un medio profesional”, afirma por su parte Fontevecchia sin avanzar sobre cuáles son las fuentes que lo pueden sostener pero sí brinda la combinación que para ellos funciona: “En el caso de Perfil, apuntamos a nuestras fortalezas: somos multimarca. Por eso, queremos generar una oferta multiplataforma en todas nuestras marcas y buscar la forma de empaquetarla como paquetes de productos que sean atractivos y se apalanquen entre sí”.

Al hablar del modelo de negocios de las redes sociales, toda la atención se vuelca a la publicidad. El reporte 2017 de WAN-IFRA explica la principal fuente de ingresos de las plataformas digitales más populares:

De hecho, la mayor parte del crecimiento de la publicidad digital se destina a Facebook y a Google, quienes reúnen a las mayores audiencias y captan la mayor parte de los ingresos publicitarios. En 2016, Google obtuvo US\$ 79 mil millones en ingresos por publicidad global, según Zenith. Eso es tres veces más que Facebook. De manera crucial, numerosas estimaciones reflejan que los dos gigantes comparten el 99% de toda la nueva inversión publicitaria digital, mientras que el crecimiento de la publicidad digital para los medios de noticias es modesto: apenas de un 5% de 2015 a 2016¹⁵ (Campbell, 2017, p. 11)

Las cifras millonarias que maneja en términos de publicidad Facebook y casi la totalidad que acapara -junto con Google- del monto destinado a publicidad digital, deja descubierta y en evidencia la necesidad de los medios de encontrar otra fuente de ingresos. Rosental Calmon Alves, Director de *Knight Center for Journalism in the Americas* explica el camino que lleva a un cambio en el modelo de negocios:

¹⁵ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

Una disrupción tecnológica clásica ocurre cuando el modelo de negocio de una industria de productos o servicios se ve afectado por nuevos modelos, capaces de competir con menores costos y más eficiencia, aunque ofreciendo un producto o servicio de calidad inferior, y a precios mucho más bajos. Luego, esos productos inferiores más populares empiezan a mejorar y, cuando las empresas líderes se dan cuenta, ya no son más líderes (2015, p. 11)

En abril del 2017, durante la edición número 18 del ISOJ, Melissa Bell, directora y fundadora de Vox, afirmaba:

Todavía seguimos sin encontrar un modelo de negocios sustentable. Los centavos digitales se van a Facebook y Google, mientras tanto crecen los bloqueadores de publicidad. Es un buen momento para dejar de culpar a la audiencia y hacer que las noticias sean interesantes y que sean un producto que quieran usar.

A un año de esta aseveración, entre las conclusiones del ISOJ 2018, Ismael Nafría rescataba que “por la buena información hay que pagar aunque hay distintas maneras posibles de hacerlo y cada medio debe apostar por la que encaje mejor con su mercado y su público específico”. Fontevecchia coincide y lo expresa más drásticamente: “La realidad es que tenemos que cobrar por el contenido de calidad o nos vamos a fundir todos, la pregunta es cómo”. Según Nafría, “diversificar los ingresos es clave”. Entre los ejemplos mencionaba “publicidad, suscripciones, membresías, donaciones, comercio electrónico, eventos, licencia de contenidos”. El Director de Insights de WAN-IFRA, Dean Roper, analizando lo ocurrido en el año 2017 hacía hincapié en lo que veía como una verdadera oportunidad para los medios en estos tiempos:

Crear audiencias leales que paguen por tu periodismo de alta calidad es la única forma de avanzar y esa relación se basa en una confianza profunda.

Monetizar a esa audiencia fiel acercándole publicidad de alta calidad solo puede hacerse a través de una gran confianza¹⁶ (Campbell, 2017, p. 7)

A medida que avanza el tiempo, se redefine el modelo de negocios de los medios. “Es injusto llamar dinosaurios a los medios tradicionales, porque, aunque es mucho lo que aún deben cambiar, han demostrado ser ágiles en el proceso de cambio de sus grandes estructuras”, argumenta en tono de defensa Ruiz. Esta redefinición en su modelo está íntimamente relacionada - y por lo tanto debe analizarse- con el éxito en el modelo de negocios de las plataformas digitales. Mark Thompson, presidente y CEO de The New York Times Company, lo explica así:

Los ingresos publicitarios se dirigen principalmente a quienes controlan las plataformas. En prensa y TV, ha sido a las organizaciones mediáticas, pero en digital las plataformas son tecnológicas: búsqueda, redes sociales y dispositivos. La publicidad digital es un útil flujo de ingresos complementario, pero para mantener exitosamente las salas de redacción de alta calidad, los medios deben atraer a clientes que paguen (Bell et al., 2017, p.42)¹⁷

En el año 2016, más de 1.300 millones de personas en el mundo fueron usuarios de medios digitales, según datos del informe *World Press Trends 2016* realizado por WAN-IFRA. En el informe que publican anualmente registraron que, durante el 2015, los ingresos por circulación digital -monetizada en una suscripción- crecieron en un 30%, mientras que en circulación impresa se mantuvieron igual. En la edición 2017 del reporte -que analiza lo que ocurrió durante el 2016- los ingresos por circulación digital mantuvieron el ritmo de crecimiento apenas por debajo de lo que alcanzó en 2015 (28%). Mientras tanto, la publicidad digital

¹⁶ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

¹⁷ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

aumentó en un 7% en 2015 y un 5% en 2016, mientras que en los diarios impresos cayó un 7% en 2015 y un 8% en 2016. En este sentido, la publicidad digital no llega a compensar la baja constante que hay, año tras año, en la publicidad de las ediciones impresas.

Los porcentajes a nivel mundial demuestran que se recauda más a través de la suscripción que de los anuncios. Según la última edición del reporte, se trata de una tendencia que comenzó en el 2013 y se acentúa año a año debido a la siguiente combinación: circulación estable del diario impreso y un incremento en la circulación por suscripción del diario digital, frente a un decrecimiento de la publicidad impresa que no llega a compensar el crecimiento que vive la publicidad digital. Por lo tanto, “la publicidad sigue perdiendo protagonismo”. Esta afirmación aparece como una de las lecciones extraídas por Ismael Nafría del 19° Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ) organizado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Esta pérdida de protagonismo, en el plano digital, se agrava para los medios con la existencia y uso de *ad-blockers* o bloqueadores de publicidad. Según el informe *2018 Global Digital*, el 40% de los internautas argentinos utiliza *ad-blockers* para evitar la aparición de publicidades. En el mundo, según el anuario de ADEPA del 2018, 615 millones de dispositivos utilizan bloqueadores de anuncios, de ellos, 380 millones corresponden a dispositivos móviles y 236 millones a computadoras. El límite también llegó facilitado por compañías como Apple la cual en 2015 introdujo softwares de bloqueo de anuncios en su tienda App Store (Bell *et al.*, 2017, p. 46). La amenaza de los *ad-blockers* desincentiva a los anunciantes a la hora de elegir pautar en los sitios de noticias de los medios. En una entrevista publicada en el mismo anuario, Paul Boyle, vicepresidente de políticas públicas de News Media Alliance, decía que el “modelo de negocio que sostiene el periodismo sigue evolucionando a la luz de que Google y Facebook atraen a más del 71% de los ingresos digitales en Estados Unidos y más de 85 centavos de cada nuevo dólar gastado en publicidad digital”. Ciertos medios supieron prever el panorama actual y lograron hacer un giro estratégico y audaz en su modelo de negocios. El caso de éxito es el

del New York Times, diario que en 2011 lanzó la suscripción digital y hoy goza de una estabilidad económica envidiable. Para fines del primer trimestre del 2018, sus ingresos se repartían entre un 63% proveniente de los lectores y un 30% de anunciantes¹⁸. En los Estados Unidos, el rumbo hacia donde se dirigen los medios ya está marcado por una tendencia: el 75% de los diarios usa un modelo de suscripción digital (ADEPA, 2018, p. 13).

Sin desmerecer el potencial de los muros de pago y el éxito monetario que algunos diarios supieron allí encontrar, Alberto Arebalos, consultor especialista en reputación *online*, cree que la clave y el problema está en “trasladar el modelo que existía en el papel a Internet”. Insiste en que los medios deben mudarse de soporte para encontrar “cuál es la vaca lechera de Internet, que antes, en el papel, estaba dada por los clasificados”. Habiendo sido Director de Comunicación para América Latina de Facebook, y previamente Director de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Google para la misma región, encuentra necesario que los medios hallen su lugar en el mundo publicitario digital. “A los medios les cuesta entender que deben encontrar un modelo diferente al de Google y al de Facebook. Internet es la masificación individualizada y en vez de aprovechar el trato especializado que pueden darle a cada usuario, los medios siguen haciendo lo mismo”, agrega. Arebalos insiste en que la conversación que deben dar los medios hoy es la de descubrir “qué lugar ocupar en el océano informativo” para dejar así de depender de las redes sociales.

Cabe señalar que Infobae presenta un modelo de negocios distinto al de los medios tradicionales. Está sostenido en su totalidad por publicidad tanto tradicional como no tradicional. Ello es posible ya que no presenta la estructura de un medio tradicional, habiendo sido creado en 2002 para ser consumido únicamente de forma digital. “Cada vez más gente

¹⁸ Nafría, I. (3/5/2018). The New York Times aumenta sus suscriptores digitales, ingresos y beneficios en el primer trimestre de 2018. Ismael Nafría. Recuperado de <http://www.ismaelnafria.com/2018/05/03/the-new-york-times-aumenta-sus-suscriptores-digitales-ingresos-y-beneficios-en-el-primer-trimestre-de-2018/>

entra a sitios de noticias *online* y eso aumenta la cantidad de publicidad. Si sos el medio más leído también eso hace que más gente quiera acercarse a vos”, explica Ángel Sotera, Director de Social Media en Infobae. En junio del 2018, según mediciones de Comscore, Infobae fue el medio de habla hispana más leído¹⁹. Acumuló 572 millones de páginas vistas -Clarín, 328 millones y La Nación, 232 millones-, 16.757 visitantes únicos -16.419 mil, Clarín y 15.267, La Nación- y la mayor cantidad de minutos en cuanto al tiempo que pasa el lector en su sitio web. Dada la naturaleza del medio, el modelo 100% publicitario que utilizan les funciona y rinde.

Contenido que vale y cuesta

El *Reuters Institute Digital News Report 2017* encuestó acerca de los motivos y tipo de contenido que consumen las audiencias que pagan por contenido periodístico:

En casi todos los países, las razones más comúnmente citadas para pagar son para obtener acceso en dispositivos móviles, debido a un buen negocio o paquete impreso / digital, o porque a las personas les gusta consumir noticias de una variedad de fuentes que incluyen proveedores pagos. (...)

Curiosamente, cuando se les preguntó sobre el tipo de contenido que más influyó en su decisión de pagar, en los 36 mercados, las noticias de último momento (41%) y las coberturas sobre eventos recientes (38%) se destacaron. Análisis en profundidad (34%) y opiniones (29%), que tienden a ser distintos a la fuentes de las noticias, son los siguientes en la lista. Comparativamente, pocas personas (23%) pagan por acceso a contenidos de entretenimiento

¹⁹ Hadad, D. (30/07/2018). Infobae es el mayor medio digital de la Argentina. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/noticias/2018/07/30/infobae-es-el-mayor-medio-digital-de-la-argentina/>

(Newman, N. *et al*, 2017, p. 34)²⁰

Según el estudio, a nivel mundial, 1 de cada 10 personas (13%) paga por notas digitales; en Argentina, la proporción se mantiene pero con un porcentaje apenas menor: del 10%, ubicándose en el puesto 22 de 35 países encuestados. Entre las razones, el 23% de quienes eligen abonar una suscripción a Clarín dice hacerlo porque le permite “Entender temas complejos”; el 22%, porque el medio expresa “Firmes puntos de vista”; el 21%, por tener “Notas precisas y fiables” y el 15%, por “Distracción y entretenimiento”. En el caso de los atributos que destacan los usuarios de La Nación, el 26% coincide en “Firmes puntos de vista”; el 25% en que les permite “Entender temas complejos”; el 24%, por presentar “Notas precisas y fiables”; y sólo un 11% lo elige por “Distracción y entretenimiento”.

En la Argentina, aunque ya se registran varios casos concretos de muros de pago y el porcentaje de personas que realiza suscripciones aumenta, el hecho de pagar por informarse aún no representa una tendencia. La causa se explica en la siguiente afirmación:

En nuestra encuesta, los que se centran en la suscripción tienden a estar en las partes más ricas del mundo como Estados Unidos, Alemania y los países nórdicos. Las organizaciones mediáticas de Europa Central y del Sur, de Asia y de América Latina reconocen la necesidad pero les resulta mucho más difícil ver cómo a corto plazo pueden alejarse de su dependencia de la publicidad (Newman, 2018, p.23)²¹

A pesar de la dificultad, el *Digital News Report 2018* registró un aumento del 2% en comparación con el estudio del año anterior; un 12% de los argentinos paga para consumir noticias *online*. La decisión de un diario de comenzar a cobrar por sus notas es un cambio en

²⁰ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

²¹ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

el modelo de negocios y una apuesta por diversificar las fuentes de ingreso.

En el caso de Clarín, al año de haber lanzado una *paywall* o muro de pago -abril del 2017- y siendo el primer medio del país en implementar este sistema por el cual se le cobra una cuota mensual al lector para acceder a la totalidad del contenido periodístico, logró la suscripción digital de 100.000 lectores. Una cifra que, según Clarín, “prueba que el modelo es adecuado y comprendido”²². El 13 de agosto del 2017, el diario La Nación anunció que lanzaba la suscripción a sus contenidos digitales para sus “cada vez más exigentes” lectores a quienes les prometía calidad periodística²³. En julio de 2018, Clarín publicó que había superado las 120.000 suscripciones digitales²⁴. Para la misma fecha, Gastón Roitberg, Secretario de Redacción Digital de La Nación, confirmó para el desarrollo de la presente investigación que contaban con más de 100.000 suscriptores aunque su mayor fuente de ingresos seguía siendo la publicidad. La portada de la web que permite a una persona suscribirse a La Nación deja en claro que los esfuerzos están siendo dirigidos hacia la suscripción y que les rinde más económicamente que la publicidad porque dentro de lo que el combo ofrece, aparece: “Sin publicidad emergente”.

²² Vaca, P. (05/05/2018). La edición digital de Clarín superó en un año los 100.000 suscriptores. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/edicion-digital-clarin-supero-ano-100-000-suscriptores_0_HJbrCGtpM.html

²³ Redacción. (13/08/2017). LA NACION lanza la suscripción a sus contenidos digitales. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2052632-la-nacion-lanza-la-suscripcion-a-sus-contenidos-digitales>

²⁴ Redacción. (07/07/2018). La suscripción digital ya superó las 120 mil personas. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/suscripcion-digital-supero-12-mil-personas_0_ByoLE00M7.html

LA NACIÓN

Club LA NACIÓN

COMBO PREMIUM

Promo exclusiva Club LA NACIÓN + Acceso Digital

\$0/mes
POR 3 MESES
 LUEGO \$200

SUSCRIBIRME

LA NACIÓN

- ✓ Acceso **ilimitado** a LA NACIÓN
- ✓ Beneficios Club LA NACIÓN Premium
- ✓ Acceso a edición impresa en pdf
- ✓ Sin publicidad emergente

Figura 8. Aviso promocional
 Fuente: La Nación, 2018

En ambos diarios la suscripción está atada a una tarjeta de descuentos que no permite discriminar cuántos suscriptores “se afilian” por beneficios o por el producto informativo en sí. Gran parte de la publicidad de Clarín que circula en redes como Facebook e Instagram es sobre la tarjeta de beneficios y no por el contenido periodístico.

Clarín
 Publicidad · 🌐

¿Querés disfrutar todos los beneficios de 365? Suscribite por sólo \$59,90 por mes.

Clarín
 Full Digital +
 Tarjeta 365
\$59,90
 por mes*

easy -15%

CLARIN.COM
15% OFF en Easy con 365
 Suscribite por \$59,90 por mes

Más información

Figura 9. Aviso promocional
 Fuente: Clarín, 2018

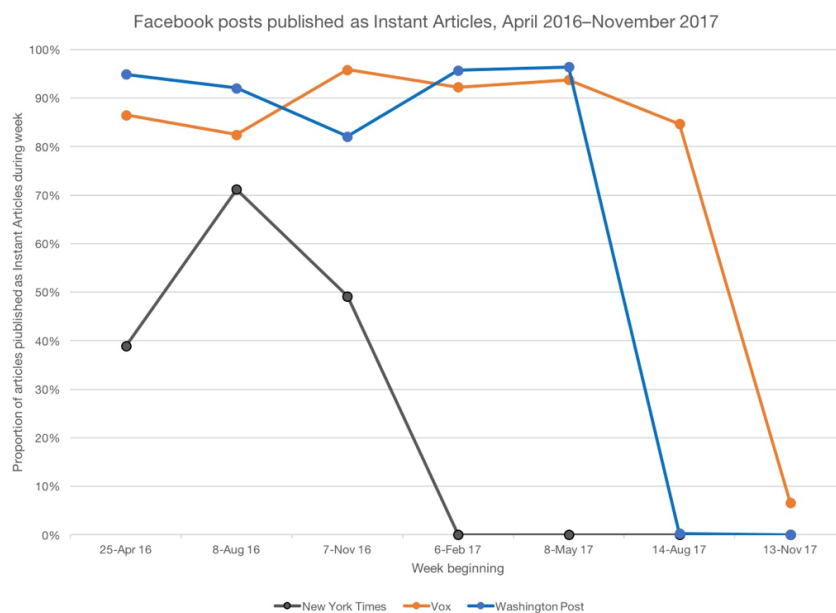
Después del aislamiento, intentos de acercamiento

En mayo del 2015, Facebook lanzó Instant Articles, una interfaz de lectura que en diciembre del mismo año llegó a la Argentina. La nueva herramienta permitió empezar a consumir contenidos periodísticos -que hubiesen sido compartidos en esta red social- sin tener que salir del propio muro donde se encontró el artículo. Básicamente evita el redireccionamiento al sitio de noticias que lo publicó y así abrevia los tiempos de espera de carga de contenidos para el usuario. Bajo la premisa de mayor rapidez y comodidad para la persona que abre Facebook desde su celular, los medios comenzaron a aplicar en algunas de sus notas la modalidad Instant Articles. En el caso de Clarín e Infobae, por ejemplo, todo el contenido que publican en esta plataforma es a través de Instant Articles. Los medios que lo adoptaron tuvieron que enfrentar un costo: perder el tráfico de personas que era redirigido a su sitio web desde cada nota en la que un usuario de Facebook se interesaba y clickeaba. Para volver la oferta de Instant Articles más tentadora a quienes Facebook buscaba la aplicaran, ofreció a los sitios de noticias recibir el 100% de los ingresos por la publicidad que insertasen en los contenidos que se publicaran utilizando la nueva interfaz. De solicitar los servicios de Facebook para gestionar la publicidad, sus ingresos se reducirían al 70%²⁵. Aunque los medios saben que no todos los lectores de las notas que publican en las redes sociales terminan en sus sitios, entienden también que en ese intento de Facebook por beneficiar al usuario, una de las vías de acceso a su *homepage* se veía obstaculizada. “Es cierto que Instant Articles no tracciona al sitio, en ese sentido, no le sirve tanto al medio, pero a nivel marca y audiencia, hay que estar ahí también”, indica Chernov.

Contra las expectativas de Facebook, un estudio llevado a cabo por Tow Center demostró que el uso de Instant Articles se redujo y que la mitad de los medios que inicialmente se sumaron

²⁵ Fraga, A. I. (06/03/2016). Qué son los Instant Articles de Facebook y cómo sacar provecho de ellos. *TICbeat*. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/que-son-los-instant-articles-de-facebook-y-como-sacar-provecho-de-ellos/>

a la iniciativa como *partners* o aliados ya no lo utilizan. El día 17 de enero del 2018, el Tow Center analizó los posteos de 72 medios de comunicación que adoptaron Instant Articles en 2015 y vio que 38 de ellos no publicaron ni un solo contenido a través de esa herramienta. Además, mostraron el uso de Instant Articles que hicieron grandes medios como The New York Times, The Washington Post y Vox donde la curva de frecuencia comenzó a decrecer abruptamente a partir de febrero y agosto del 2017 dependiendo de cada uno de estos medios.



Above: Declining use of Instant Articles by The New York Times, Vox, and The Washington Post, April 2016–November 2017.

Figura 10. Uso decreciente de Instant Articles
Fuente: Tow Center for Digital Journalism, 2017

En la Argentina, los medios seleccionados no redujeron su uso y según Sotera, se trata de “otra forma de generar tráfico, dentro del ecosistema de Facebook”. El reporte *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism* se refiere al tipo de consumo nativo que permiten las redes sociales:

Los productos de publicación nativa, incluidas las páginas de Google AMP, Facebook Instant Articles, Twitter Moments, Apple News, Snapchat Discover,

Instagram Stories, significan que un lector puede ver una historia de The Economist en Google sin siquiera tocar la aplicación o el sitio de The Economist (Bell *et al.*, 2017, p.27)²⁶

Quizás estos números fueron los que llevaron a Facebook a probar nuevas formas de interactuar con los medios. Lo cierto es que en enero del 2017, Facebook anunció a través de su sala de prensa -una página donde publican novedades- el “Proyecto de Facebook para Periodismo” o *The Facebook Journalism Project*. En palabras de Fidji Simo, Director de Producto de la compañía: “(...) estamos anunciando un nuevo programa para fortalecer la conexión entre Facebook y la industria de medios informativos”²⁷. En el artículo, se comprometían a colaborar a través del desarrollo de productos de noticias, aprendiendo de los periodistas sobre cómo ser mejores colaboradores y trabajando con equipos editoriales y educadores sobre cómo abastecer a las personas con el conocimiento que necesitan para ser “consumidores inteligentes en la era digital”.

Algunos de los temas que anunciaba Facebook cuando lanzó el proyecto era hacia dónde se dirigirían los esfuerzos, y hechos y acciones recientes que continuarían probando o profundizando en el tiempo. Entre los temas mencionados, se destacaba el de “modelo de negocios emergentes”. Allí, el Director de Producto contaba acerca de una prueba que realizaron con un medio alemán -BILD- para el cual diseñaron una suscripción de prueba gratuita para que ofreciera el sitio a sus lectores a través de Instant Articles. Y, por otro lado, mencionaba la expansión de una prueba de publicidad en vivo a un grupo más amplio de socios y de incluir esta opción en videos regulares. Lo que Facebook dejaba en claro en este punto es

²⁶ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

²⁷ Simo, F. (11/01/2017). Presentando el Proyecto de Facebook para Periodismo. *Facebook newsroom*. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/01/presentando-el-proyecto-de-facebook-para-periodismo/>

que estaban haciendo intentos en diversas “opciones de monetización” para sus socios.

Uno de los esfuerzos en concreto que hizo Facebook fue sumarse como miembros de una red de plataformas y más de 80 editores reunidos por iniciativa de la organización sin fines de lucro *First Draft* para mejorar la búsqueda, verificación y difusión de la información obtenida de las redes sociales. Además, la red social anunciaba su colaboración en el lanzamiento de una red colaborativa que trabajaría bajo ese mismo objetivo²⁸. Para abril del 2017 y como parte del Proyecto de Facebook para Periodismo, introdujeron dos “Call-to-Action” o llamados a la acción en el uso de Instant Articles para los medios con página en la red social. El primero, para dar “me gusta” a la página del medio; el segundo, para suscribirse al envío de *newsletters* con artículos del medio ingresando el correo electrónico²⁹.

²⁸ Wardle, C. (04/01/2017). First Draft prepares for a big year ahead with the support of 40 new partners. *First Draft*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/first-draft-prepares-big-year-ahead-support-40-new-partners/>

²⁹ Roberts, J. (07/04/2017). Launching Call-to-Action Units for Instant Articles. *Facebook for media*. Recuperado de <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/launching-call-to-action-units-for-instant-articles>



Figura 11. Unidades de llamada a la acción en Instant Articles
Fuente: Facebook, 2017

Durante el mismo mes, y en línea con lo que habían anunciado en enero, Facebook lanzó el *Facebook for Journalists Certificate*, un certificado que consta de tres cursos *online* diseñados por el Poynter Institute y Facebook para facilitar el uso de Instagram y Facebook que hacen los periodistas. “(...) combina conocimiento del producto, estudios de casos y consejos de Facebook con orientación periodística de Poynter”, según explicaron Jennifer Jenkins y Áine Kerr, del sector de Alianzas con los medios³⁰.

Por otro lado, en Argentina, desde mayo del 2018 Facebook se alió con Chequeado - medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la

³⁰ Jenkins, J. Kerr, A. (10/04/2017). Introducing the Facebook for journalists Certificate. Facebook for media. Recuperado de <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-the-facebook-for-journalists-certificate>

promoción del acceso a la información y la apertura de datos - en un intento de disminuir la desinformación. Se trata del programa “*Third Party Fact-checker*” por el cual la red social trabaja en distintos países con verificadores de información externos independientes y certificados a través del organismo International Fact-Checking Network. Según Facebook, las historias que estos verificadores clasifican como falsas se muestran más abajo en la sección de noticias. Si las páginas o los dominios crean o comparten información errónea de forma reiterada, reducen considerablemente su distribución y eliminan sus derechos de publicidad. Esta alianza potencia un esfuerzo que Chequeado ya venía realizando desde el año 2014 mediante una sección denominada #SeDiceEnLasRedes rebautizada en el 2017 como #FalsoEnLasRedes. La sección surgió, en palabras de su Directora Ejecutiva y Periodística, Laura Zommer, “al advertir la enorme capacidad de propagarse que tenían los rumores originados en las redes sociales o en autodenominados medios que más bien son aparatos de propaganda que financia algún político u operador para desacreditar a sus adversarios”³¹.

A partir de la alianza, cuando identifican que se trata de una información “falsa”, además de reducir su circulación, “cualquier persona que acceda a ese contenido, tendrá una alerta y recibirá también la información verificada por Chequeado, según explicaba su directora. Además, si alguien compartió esa “noticia” y luego Chequeado la marcó como “falsa”, recibirá un aviso de la red social junto con la información chequeada”³².

Como parte también del *Facebook Journalism Project*, en 2018 Infobae comenzó a mantener reuniones organizadas por Facebook. Mediante charlas dadas por invitados, les mostraban

³¹ Zommer, L. (22/02/2017). Por qué #SeDiceEnLasRedes será de acá en más #FalsoEnLasRedes. *El blog de Chequeado*. Recuperado de <http://chequeado.com/por-que-sediceenlasredes-sera-de-aca-en-mas-falsoenlasredes/>

³² Zommer, L. (16/05/2018). Un paso más para disminuir la desinformación, esta vez en la red social que usan mensualmente 31 millones de argentinos. *El blog de Chequeado*. Recuperado de <http://chequeado.com/un-paso-mas-para-disminuir-la-desinformacion-esta-vez-en-la-red-social-que-usan-mensualmente-31-millones-de-argentinos/>

formas de mejorar o potenciar las herramientas de la red social, según cuenta Sotera.

La responsable de alianzas con los medios, desde Facebook, es la periodista Campbell Brown quien asumió en enero del 2017 este nuevo puesto llamado *News Partnerships*. Un año más tarde, en una entrevista que le realizaron en el sitio de noticias digitales Recode, Campbell expresaba cuál es el impulso detrás de los esfuerzos de Facebook en torno a los medios periodísticos:

Mi trabajo no es hacer felices a los medios. Mi trabajo es asegurar que haya noticias de calidad en Facebook y que las organizaciones de noticias que quieren estar en Facebook y que quieren hacer noticias de calidad en Facebook tengan un modelo de negocio que funcione³³.

Google no ha sido ajeno a la tendencia creciente y prometedora de suscripciones que impulsan los medios. A través de *Google News Initiative*, la empresa se acercó al periodismo para que “prosperen en la era digital”, según se lee en la *homepage* de su sitio web. El 20 de marzo del 2018, Google lanzó *Subscribe with Google*, herramienta que permite comprar suscripciones de medios a través de la cuenta que posee un usuario en Google. El hecho de poder permanecer con la sesión iniciada, utilizar una misma cuenta para todas las suscripciones y no demorarse en completar formularios y datos de tarjetas, son algunas de las ventajas mencionadas por Jim Albrecht, Director de Gestión de Proyectos, en la nota publicada en el blog de Google donde lo dieron a conocer. “(...) el lanzamiento de hoy es un paso importante para ayudar a los editores de noticias a desarrollar flujos de ingresos más allá de la publicidad. Planeamos crecer y evolucionar *Subscribe with Google* para ayudar a los editores a identificar posibles

³³ Owen, L. H. (13/02/2018). Facebook's Campbell Brown: "This is not about us trying to make everybody happy". *Nieman Lab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2018/02/facebooks-campbell-brown-this-is-not-about-us-trying-to-make-everybody-happy/>

suscriptores, aumentar su base de suscriptores y lograr la sustentabilidad financiera”³⁴, decía el anuncio. Para la fecha, una veintena de diarios -entre los que se encuentran The New York Times, Financial Times y Grupo Globo- ya contaban con la herramienta y Google se adelantaba a decir que serían muchos más los medios que lo implementarían. Los esfuerzos de Google se sustentan con inversiones monetarias. En 2017 y según cuenta Philipp Schindler, Director Comercial de Google, invirtieron 12.6 billones de dólares en sus medios aliados y condujeron 10 billones de clicks mensuales a sus sitios de noticias sin cobrarle a los medios por este flujo de audiencia³⁵. El esfuerzo de esta plataforma puede entenderse mejor al leer acerca de su misión:

Después de todo, nuestra misión de construir un mundo más informado está intrínsecamente ligada a las coberturas de periodistas y organizaciones de noticias. Nuestra misión compartida también refleja los intereses comerciales compartidos. Las plataformas como Search y YouTube dependen de un ecosistema saludable de medios que producen un gran contenido digital. Por eso es tan importante para nosotros que lo ayudemos a impulsar ingresos y negocios sostenibles³⁶ (Philipp Schindler, 2018)

Facebook, por su parte, para fines de junio del 2018 realizaba un esfuerzo en el mismo sentido. Probaba diversas herramientas para facilitar la suscripción a medios de comunicación en América Latina utilizando Instant Articles. Los datos que reportaron las pruebas hechas en los Estados Unidos y Europa lo impulsaron a continuar hacia América Latina. “En mayo, las personas que vieron Instant Articles en el grupo de prueba experimentaron un 17% más

³⁴ Albrecht, J. (20/03/2018). Introducing subscribe with Google. *Google*. Recuperado de <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/introducing-subscribe-google/>

³⁵ Schindler, P. (20/03/2018). The Google News Initiative: Building a stronger future for news. *Google*. Recuperado de <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/announcing-google-news-initiative/>

³⁶ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

probabilidad de suscribirse a las publicaciones directamente desde Facebook que quienes los vieron a través de enlaces estándar de internet”, explicaban Alex Hardiman, Líder de Productos de Noticias, y Sameera Salari, Gerente de Producto³⁷. A diferencia de Google, en este caso, las transacciones se realizan directamente en los sitios web de los medios. Otro de los experimentos que hacía Facebook en ese momento era el de insertar un botón en la página de Facebook del medio para promocionar posibles ofertas de suscripciones.



Figura 12. Inversiones en suscripciones más allá de los Instant Articles
Fuente: Facebook, 2018

A pesar de los intentos o esfuerzos descritos, para muchas organizaciones periodísticas no son suficientes. En abril del 2018, algunos de los principales medios de la Argentina con presencia digital - La Nación, Clarín, Perfil, Infobae, América, Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina y TN - se congregaron en la sede de ADEPA con el objetivo de analizar

³⁷ Hardiman, A., Salari, S. (27/06/2018). Facebook amplía sus pruebas de suscripciones a medios de comunicación en América Latina. Newsroom. Recuperado de <https://tam.newsroom.fb.com/news/2018/06/facebook-amplia-sus-pruebas-de-suscripciones-a-medios-de-comunicacion-en-america-latina/>

estrategias frente a las redes sociales y otras plataformas de internet. Entre las cuestiones planteadas, destacaron la difusión de noticias falsas, el uso indebido de contenidos de terceros y la manipulación de bases de datos. “Los medios presentes acordaron formar dos comités de trabajo, uno con foco en cuestiones jurídicas y otro orientado a contenidos y mercado, que recabarán antecedentes, formularán propuestas y buscarán consensuar estrategias y planes de acción”³⁸. El encuentro ocurrió en medio de un contexto de críticas a Facebook que, según los medios reunidos, fue otro de los hechos que propició la reunión. Para ese momento, la red social admitía que la consultora Cambridge Analytica había accedido sin su consentimiento a los datos de más de 87 millones de usuarios de Facebook³⁹. La consultora los utilizó para la campaña presidencial del 2016 de Donald Trump, según explican Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore y Carole Cadwalladr en su artículo de The New York Times⁴⁰.

Luego de que Mark Zuckerberg pidiera perdón públicamente por la filtración de datos, su compañía publicó en la sección de noticias, primero, las normas que utilizan para decidir qué contenido es inapropiado y, luego, un informe con la cantidad de contenido que eliminó la red social por ser indebido, la cantidad de cuentas falsas que logró desactivar y la cantidad de aplicaciones que se dedican a recoger datos de usuarios que logró suspender⁴¹. En este intento de mayor transparencia, quizás algunos usuarios puedan recuperar la confianza en la compañía.

³⁸ Redacción. (06/04/2018). Medios argentinos analizan estrategias comunes frente a redes sociales y plataformas digitales. ADEPA. Recuperado de <http://adepa.org.ar/medios-argentinos-analizan-estrategias-comunes-frente-a-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>

³⁹ Kang, C. (04/04/2018) Facebook admite que Cambridge Analytica accedió a los datos de 87 millones de usuarios. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2018/04/04/facebook-cambridge-analytica-87-millones/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es&action=click&contentCollection=noticias®ion=stream&module=stream_unit&version=search&contentPlacement=6&pgtype=collection

⁴⁰ Rosenberg, M., Confessore, N., Cadwalladr, C. (20/03/2018). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/cambridge-analytica-facebook/>

⁴¹ Rosen, G. (15/05/2018) Facebook publica informe sobre remoción de contenido. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <https://tam.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-publica-informe-sobre-remocion-de-contenido/>

Un rol que transmuta

En agosto del 2016, Mark Zuckerberg había definido a la red social que creó, como “una empresa de tecnología” y negado que se tratara de una “compañía mediática”⁴². Para explicarse dijo que construyen las herramientas, no producen ningún contenido. En diciembre del mismo año manifestó: “No escribimos las noticias que la gente lee en la plataforma, pero sabemos que hacemos mucho más que distribuirlas y que somos una parte importante del discurso público”⁴³. El 16 de febrero del 2017, Zuckerberg publicó en su cuenta personal de Facebook un manifiesto titulado *Building Global Community* dedicado a la comunidad de usuarios que, para la fecha de la publicación, alcanzaba a los dos billones de personas. En ella dejó en claro la transformación que estaba viviendo la comunidad: “En primer lugar, nuestra comunidad está evolucionando desde su origen conectándonos con familiares y amigos hasta convertirse en una fuente de noticias y discurso público también”⁴⁴. Ruiz da cierta explicación que podría enmarcar los cambios en el discurso de la compañía: “La economía digital democratiza la incertidumbre, tanto para Facebook como para los medios. Podemos ver muy claro hacia atrás, pero de mañana no sabemos nada”, afirma Ruiz y marca una diferencia entre ambos actores: “A los medios hoy les pesa el modelo que no encuentran para financiarse. Facebook cuenta con cierto viento a favor venido de las grandes ganancias que recibe”.

Aunque la definición del CEO de Facebook sobre qué es su empresa ya había sufrido alteraciones en su propio discurso, en julio del 2018 reclamaron los derechos que le corresponden a un medio. Sonal Mehta, abogada de la compañía, defendió a Facebook en una Corte de California, Estados Unidos, ante la acusación del desarrollador de aplicaciones

⁴² Segreti, G. (29/08/2016). Facebook CEO says group will not become a media company. *Reuters*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-facebook-zuckerberg/facebook-ceo-says-group-will-not-become-a-media-company-idUSKCN1141WN>

⁴³ Redacción. (08/04/2017). ¿Y si Facebook deja de ser Facebook?. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/opinion/2017/04/08/58e7db95268e3ef7068b461b.html>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/>

Six4Three sobre “un plan malicioso y fraudulento” para explotar los datos personales de los usuarios y así dejar a la competencia fuera del mercado, según publicó The Guardian⁴⁵. Six4Three reclamaba el acceso a datos que Facebook le negó. El argumento utilizado por Facebook para defenderse fue alegar que las decisiones de la compañía sobre el acceso a los datos son una "función de editor por excelencia" y que por lo tanto deberían estar protegidas por la primera enmienda. Y a su vez, hizo una comparación con los medios tradicionales: “La discreción del editor es un derecho de libertad de expresión independientemente de los medios tecnológicos que se utilicen. Un periódico tiene una función de editor ya sea que lo esté haciendo en su sitio web, en una edición impresa o a través de alertas de noticias”. Aunque las declaraciones podrían estar relacionadas y motivadas por la legislación que rige a un medio o a una plataforma, y por lo tanto, con la estrategia de la compañía para poder salir ilesa o menos perjudicada, es la primera vez que la compañía reconoce o clama derechos de editor. “Entonces, ¿Facebook es una plataforma donde vos distribuís tu contenido o es un medio de comunicación?”, pregunta retóricamente Sotera luego de brindar un caso concreto: “Este año la Champions League se va a poder empezar a ver de forma gratuita y en vivo por Facebook en Latinoamérica”⁴⁶. Este caso que afectará a los canales que solían transmitir la Copa, Sotera también lo utiliza como paralelismo de lo que para ellos representan las redes sociales: “No son aliadas, sino más bien rivales”. Los motivos podrían encontrarse en la siguiente afirmación: “La pérdida de la marca, la falta de datos de audiencia y la migración de los ingresos por publicidad siguen siendo preocupaciones clave para los medios” (Bell *et al.*, 2017, p. 10)⁴⁷.

⁴⁵ Levin, S. (03/07/2018) Is Facebook a publisher? In public it says no, but in court it says yes. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/02/facebook-mark-zuckerberg-platform-publisher-lawsuit>

⁴⁶ UEFA. (15/08/2018). Facebook acquires 2018-21 UEFA Champions League media rights in Latin America. UEFA. Recuperado de <https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/administration/marketing/news/newsid=2566790.html>

⁴⁷ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

Bienpreciado y conservado: la confianza

Ningún modelo de negocios sería viable si los medios no gozaran de la confianza de sus audiencias en mayor o menor medida. Sin embargo, la confianza ha sido minada por las *fake news* o noticias falsas. Un informe acerca de la opinión de las audiencias sobre las *fake news* realizado por *Reuters Institute for the Study of Journalism*, describe la situación:

Nuestros hallazgos sugieren que, desde la perspectiva de la audiencia, las noticias falsas solo en parte se refieren a coberturas de noticias inventadas y mucho más sobre un amplio descontento con el entorno de la información, incluidos tanto los medios de comunicación, como los políticos y las plataformas (Rasmus Kleis Nielsen y Lucas Graves, 2017, p.1)

El informe -que reúne datos tomados de *focus groups* y encuestas a consumidores de notas digitales de los Estados Unidos, Reino Unido, España y Finlandia- plantea un amplio panorama de descontento y desconfianza de parte de las audiencias hacia quienes facilitan la información en Internet. Para explicarlo, se refiere a dos cambios estructurales subyacentes a la discusión actual sobre noticias falsas. El primero, una crisis de confianza generalizada entre los medios de comunicación y otras instituciones públicas, incluidos los políticos y gran parte del público en muchos países; el segundo, el paso de un entorno del siglo XX dominado por los medios masivos de difusión e impresos, a un entorno cada vez más digital, *mobile* y de redes sociales. Entre los hallazgos del *Digital News Report 2017*, se encuentra el mayor o menor grado de discernimiento que hacen los medios y las redes entre ficción y realidad. El 24% de los encuestados piensa que las redes sociales hacen un buen trabajo en separar los hechos de la ficción; y un 40% cree que los medios periodísticos hacen un buen trabajo. Los datos cualitativos sugieren, según los autores del reporte, que los usuarios sienten que la combinación entre la falta de reglas y unos algoritmos virales está alentando la rápida difusión de noticias

falsas y de baja calidad (Newman, N. *et al*, 2017, p. 9).

Ernesto Calvo, profesor argentino de Ciencia Política, sugiere efectos aún más perjudiciales al referirse a la relación de las redes sociales con la información: “En efecto, si bien las redes sociales democratizaron la diseminación y el acceso a la información, también crearon un universo de patologías informativas que son sistemáticamente utilizadas para hacer negocios y para hacer política”⁴⁸. Entre los ejemplos que menciona Calvo se suceden: venta de seguidores, bullying a través de seguidores falsos y mercenarios informáticos.

Frente al mundo descontrolado -en términos de la veracidad informativa- que impera en el *online*, los medios pueden sacar ventaja aprovechando la oportunidad que le presenta el contexto. Una encuesta realizada por CIO Creative Investigation reivindica la confianza en los medios, a la que ve favorecida - o fortalecida - por el entorno de noticias falsas. Desde 2005 miden la confianza general en instituciones mediante una encuesta *online* realizada a 435 personas del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) consideradas “población informada” (hombres y mujeres mayores de 16 años, lectores de diarios, televidentes y oyentes de programas informativos y usuarios de redes sociales como categorías excluyentes). Desde que llevan a cabo este registro, la confianza en medios casi ha duplicado la media general institucional alcanzada por un panel de 13 actores compuesto por el Congreso, presidente, sindicatos, Justicia, ONG, Iglesia, Fuerzas Armadas, empresas, fuerzas de seguridad, partidos de derecha, partidos de izquierda, ministros y medios. Entre 2005 y 2017, la media de los valores positivos registrados por los medios fue de 55% mientras que, al tomar el resto de las instituciones en su conjunto - excluidas las organizaciones no gubernamentales - alcanzaron sólo el 20% de valores positivos.

⁴⁸ Calvo, E. (14/08/2015). La grieta es un algoritmo. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-grieta-es-un-algoritmo/>

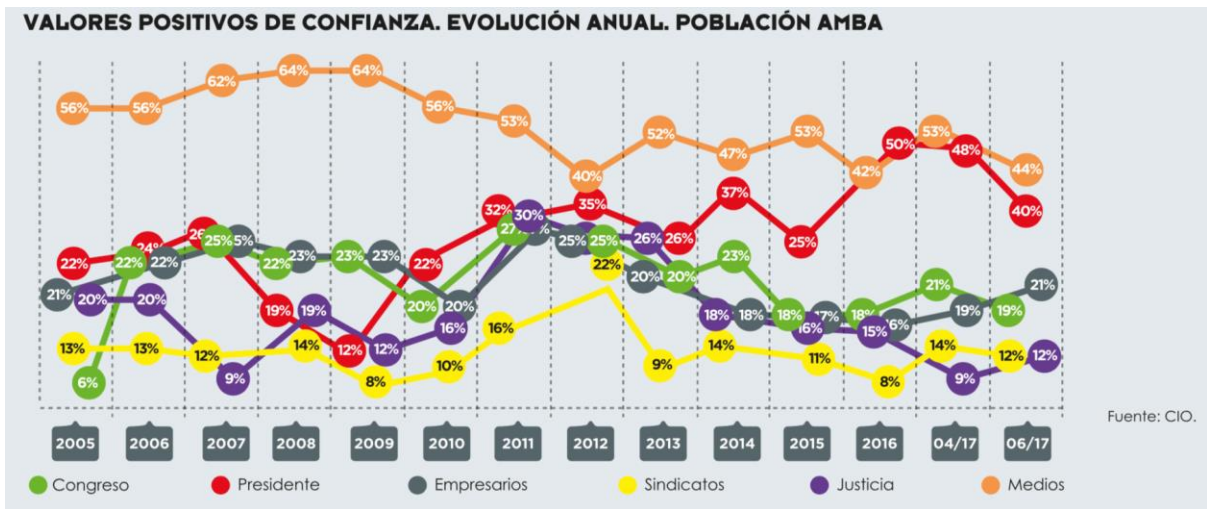


Figura 13. Valores positivos de confianza
Fuente: CIO Creative Investigation, 2017

Al desglosar los porcentajes, dentro de los medios contemplados - radial, gráfico y televisivo - , la radio es la que alcanza la mejor valoración con más de un 60% a lo largo de toda la serie.

Los datos de la investigación realizada en septiembre y octubre del 2017 arrojan que casi el 70% de la población informada utiliza directamente a los medios tradicionales para informarse (ya sea televisión, radio, diario impreso o digital). Sólo el 30% se informa a través de las redes sociales. Proporción que se mantiene tanto en consumidores intensivos de información (*hard consumer*) como en los menos intensos o ligeros (*light consumer*).

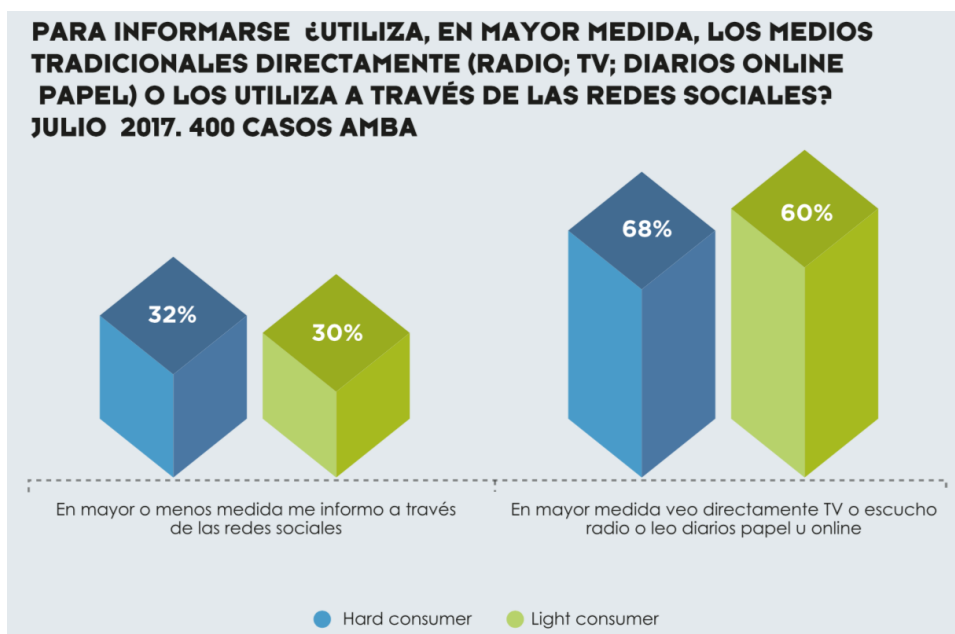


Figura 14. Para informarse, ¿Utiliza, en mayor medida, los medios tradicionales directamente o los utiliza a través de las redes sociales?

Fuente: CIO Creative Investigation, 2017

El 80% admite entrar a los portales de noticias de los diarios cuando quiere profundizar sobre un tema. Sólo la mitad opta por las redes en esa instancia⁴⁹. Al adentrarse en porcentajes sobre cómo se abastece de noticias la población informada, los resultados de 2017 registraron que, un 62% elige mirar noticieros diariamente, un 44% lee diarios digitales al menos tres veces por semana, 42% mira señales de cable de noticias al menos 4 veces por semana, 39% sigue diariamente diferentes medios por redes sociales, 26% escucha diariamente la radio, 19% sigue a periodistas por redes sociales y en octavo y último lugar, se encuentra el diario papel con un 14% que lo lee al menos 3 veces por semana.

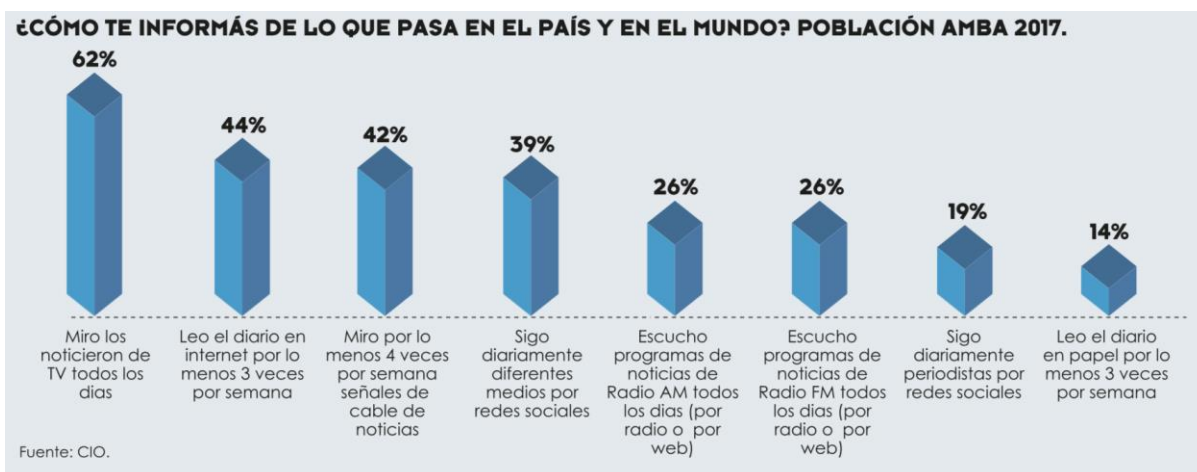


Figura 15. ¿Cómo te informas de lo que pasa en el país y en el mundo?

Fuente: CIO Creative Investigation, 2017

“Observamos que en 2017 seguir medios por redes sociales, si bien no resulta dominante, pasa a integrar los cuatro troncales reconocidos para mantenerse informado junto con noticieros de aire, señales informativas de cable y portales de noticias online” (p. 98), destacó Cecilia Mosto, Directora de CIO Creative Investigation en el anuario 2017 de ADEPA.

⁴⁹ Mosto, C. (24/11/2017). Impulsada por las falsas noticias, vuelve la confianza en los medios. *Perfil*. Recuperado de <http://www.perfil.com/noticias/elobservador/impulsada-por-las-falsas-noticias-vuelve-la-confianza-en-los-medios.phtml>

La misma consultora realizó otra encuesta en abril del 2018 a 300 personas del AMBA sobre el grado de confianza que les inspira la información difundida por diversos actores. Los medios de comunicación tradicionales gozan de un 8% que los considera muy confiables y 58% dice que son confiables. Al ser consultados sobre periodistas o medios a través de las redes sociales, el porcentaje de muy confiable se redujo a 4% - la mitad - y el de confiable a 56%. Le siguieron los “Pares a través de redes” con un 5% que los consideran muy confiables y 48% confiables. Por último, los “Políticos/Organismos públicos a través de redes sociales” inspiran a un 2% mucha confianza y a un 29% le resultan confiables.

Consultada en agosto del 2018 sobre cuál es el mayor desafío para los medios tradicionales, Cecilia Mosto expresó que, tanto para los medios como para los periodistas, “se relaciona con la nueva manera de vincularse con las audiencias sin perder el lugar de privilegio que gozan en la sociedad”. Y añadió:

En un contexto dominado por la debilidad institucional, la confianza que la población informada deposita en medios y sus referentes -el 50% en promedio en los últimos 10 años- definen una importante oportunidad para las ‘marcas mediáticas’, ya sean personas o empresas, para convertirse en sellos de calidad frente a las bajas barreras de acceso a la distribución de datos y a la consecuente aparición de las *fake news*

El *Digital News Report 2017* también analizó la confianza pero aquella que tienen los usuarios de Internet en medios digitales. Ramón Salaverría destaca que América Latina, al igual que otras regiones, presenta comparativamente bajos porcentajes de confianza y que Argentina, en particular, obtuvo el menor porcentaje detrás de Brasil (60%), México (49%) y Chile (47%), con un 39% de los encuestados que confía en las noticias. El promedio de todos los países encuestados es de 43%. El porcentaje llamativamente asciende al 52% cuando a los argentinos

encuestados se les consulta por las noticias que él/ella consumen. Sólo un 16% cree que los medios digitales están libres de intereses políticos y gubernamentales; porcentaje que se repite en las personas que los creen libres de intereses comerciales. En otras palabras, la independencia de los medios se ve afectada, según los usuarios de Internet encuestados, por intereses políticos y económicos.

Las redes sociales en la *agenda setting*

A lo largo de una semana - del lunes 26 de junio al domingo 2 de julio del 2017 -, se llevó a cabo un registro para el desarrollo de la presente investigación de las publicaciones que hicieron los medios seleccionados y los “me gusta” que recibieron en Facebook, Instagram y Twitter durante tres rangos horarios: de 7 a 9, de 12 a 14, y de 17 a 19 hs (Figura 16 en anexo). Aunque se trata de un análisis de una sola semana cuyo contexto informativo difiere de cualquier otra, resulta de interés para observar la cantidad de publicaciones que realizan los medios elegidos, la frecuencia, los temas sobre los que deciden difundir en redes y la reacción de la audiencia expresada en *likes*. Todo ello permite delinear el despliegue diario que tiene cada uno de los medios analizados en las redes que utiliza.

De los resultados se pudo observar que Infobae fue el medio más activo en redes sociales, con mayor cantidad de publicaciones en 34 de los 49 momentos registrados (tres rangos horarios a lo largo de siete días). En Instagram hubo días en que ningún medio hizo publicaciones y es la red social en la que menos actividad se registró de parte de los medios. Por otro lado, cabe destacar que los “me gusta” en Facebook se cuentan de a miles, mientras que en Twitter, de a cientos; ninguno de los tuits registrados alcanzó los mil *likes*. La actividad responde a la

naturaleza de cada red social. “Twitter es de nicho, el tráfico es muy poco pero es presencia de marca, por eso también hay que estar”, afirma María Noel Scanarotti, la primera editora de audiencias del diario Clarín. Sotera cree que Twitter se encuentra en una “meseta permanente” y en gran parte, argumenta, por la empresa que hay detrás. Al compararlo con Facebook señala que el tamaño de la compañía y la presencia en el país son clave para el crecimiento y relación con los medios. Al analizar lo ocurrido a lo largo de la semana elegida, en la cuenta de Twitter de Clarín se puede ver que el horario con mayor actividad fue de 17 a 19 hs, superando de lunes a viernes los 30 tuits. Solo el sábado registró más tuits de 7 a 9 hs. Respecto a la respuesta del público, no coincide con los momentos de mayor cantidad de tuits ni respeta un momento del día en particular. La Nación también tuitea más de 17 a 19hs y, en cantidad, versa entre los 10 y 20 tuits. La mayoría de los días, el tuit más likeado de La Nación fue realizado dentro del rango horario con mayor cantidad de tuits. En el caso de Infobae, tanto los tuits con más “me gusta” como los rangos con mayor cantidad de tuits varían constantemente.

Al analizar el posteo más likeado de cada franja horaria se desprende que en Twitter, corresponden a la categoría “Espectáculos” en primer lugar, y “Política” en segundo (cabe señalar que en la semana analizada tuvo lugar el casamiento de Lionel Messi); en Facebook, el contenido más popular corresponde a la categoría “Sociedad”, seguida también de “Política”. La mayor parte de los posts de Sociedad estuvieron relacionados con un piquete que había acontecido en la Av. 9 de Julio por un reclamo de planes de asistencia social y en el cual se aplicó el protocolo antipiquete que había sido recientemente anunciado. En Instagram, la sección de “Espectáculos” tuvo mayor cantidad de *likes* y todas las publicaciones de esta sección, salvo por una, fueron sobre el casamiento de Lionel Messi. Resulta oportuno destacar aquí lo que dice Stephanie Chernov, como parte del equipo de Contenidos Digitales de La Nación, respecto a las notas que se producen para las redes sociales: “Deben generar algún tipo de emoción y tiene que ser disruptivo, innovador. Por eso hacemos muchas historias de vida”.

Mientras tanto, Infobae parece tener una estrategia menos selectiva: “Absolutamente todo nuestro contenido se vuelca a redes y cada perfil tiene su estrategia de acuerdo a la cantidad de contenido que genera”, explica Sotera.

El récord a nivel volumen de posteos diarios en Instagram fue de 8 realizados por Infobae a lo largo del día lunes 26 de junio; en Twitter, 47 tuits realizados por Clarín el miércoles 28 de junio de 17 a 19 hs; y en Facebook, 33 posteos realizados por Infobae el día miércoles entre las 12 y las 14 hs.

En esta misma línea y con una mayor profundidad, el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) realiza un Índice de la Agenda. En la parte II del publicado durante el primer cuatrimestre del año 2017 analiza el comportamiento del público a partir de una muestra de posteos recolectados en tres semanas - de febrero a abril de ese año - en las que registraron entre 5 y 10 artículos que aparecían primeros en las cuentas de Facebook y Twitter de siete medios periodísticos a las 18 hs de cada día. El objetivo fue descubrir qué medio de entre Clarín, La Nación, Infobae, Perfil, Todo Noticias, La Voz del Interior y Diario Uno de Mendoza; y qué redes sociales, entre Facebook y Twitter, generaban más *engagement*. Entre las conclusiones relevantes para esta investigación, el estudio destaca que ambas redes generan diversos niveles de participación, y que en las cuentas de Facebook de los medios la actividad de la audiencia es mayor. “La observación de todos los tipos de interacción en Facebook y Twitter indica que el *engagement* en Facebook, en promedio, es ocho veces mayor que en Twitter aunque Facebook tiene casi 5 veces más usuarios que Twitter en la Argentina”.

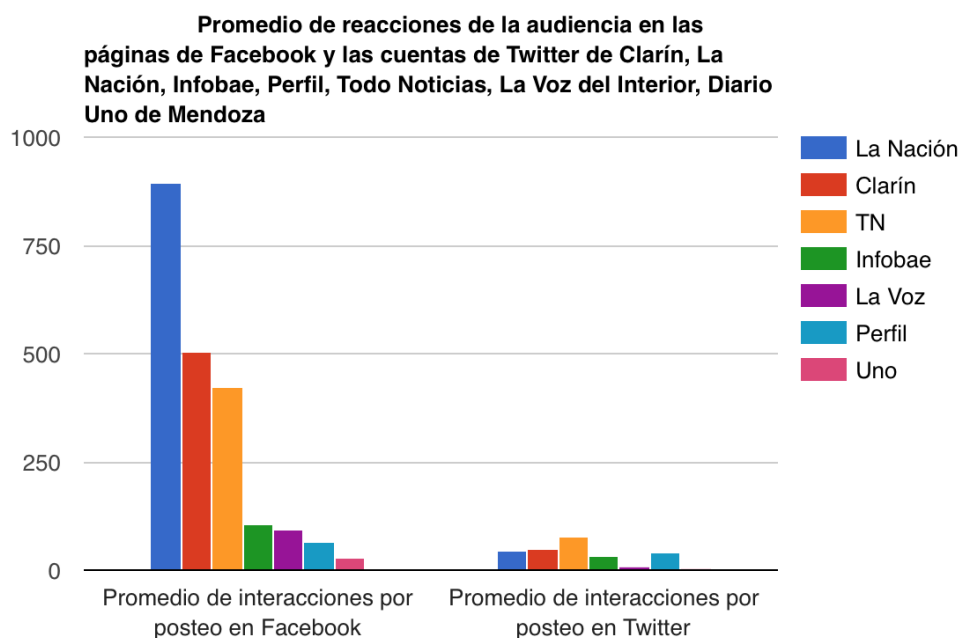


Figura 17. Reacciones de la audiencia
Fuente: MESO, 2017

El público reacciona, y ante las diversas formas de participación que permiten las plataformas sociales, elige cómo premiar o “castigar” los contenidos periodísticos que encuentra. Los medios no son indiferentes al comportamiento del público aunque algunos puedan llegar al extremo de regirse por los clicks y generar contenidos que respondan a la lógica del *clickbait*, definida por Oxford Dictionaries como “contenido cuyo objetivo principal es atraer la atención y alentar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web específica”. La primera parte del Índice de la Agenda de MESO, realizada durante el mismo período del 2017, se enfoca en el comportamiento de los medios. Su mayor riqueza consiste en demostrar que *homepages* de medios y *news feeds*, - o la sección de noticias - de las cuentas de los medios difieren. “Los medios ablandan su agenda cuando pasan de sus sitios de noticias a sus páginas en Facebook”, afirma el estudio luego de comparar los artículos publicados en Facebook y Twitter con una muestra de 4.118 noticias recolectadas de las *homepage* de los siete medios que analizaron, entre los que se encuentran los seleccionados para esta investigación. “(...) casi la mitad de las noticias (48%) en las páginas de inicio es sobre Asuntos Públicos (política nacional e

internacional, y economía, negocios y finanzas), mientras que en Facebook la proporción de este contenido baja en promedio a 33%”.

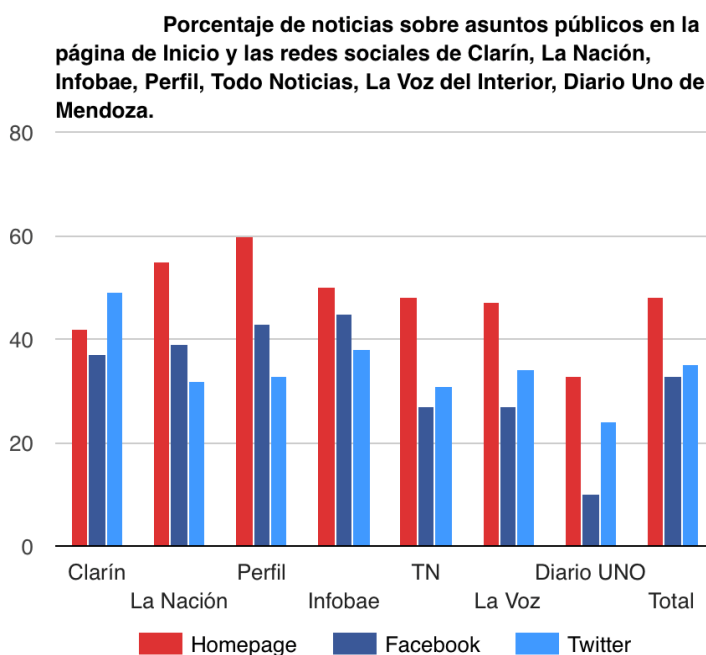


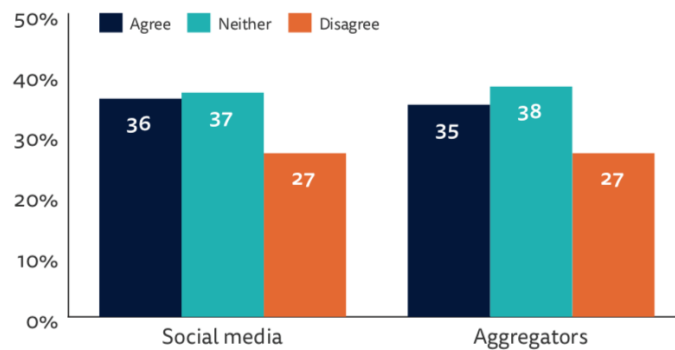
Figura 18. Porcentaje de noticias sobre asuntos públicos en la página de inicio y las redes sociales
 Fuente: MESO, 2017

La diferencia que puede encontrarse al ingresar al sitio digital del medio y a sus redes sociales radica en la naturaleza que rige en cada uno de los entornos. Cada medio elige cómo y qué estrategias adoptar en las redes, pero el comportamiento de los usuarios es clave a la hora de analizar las estrategias.

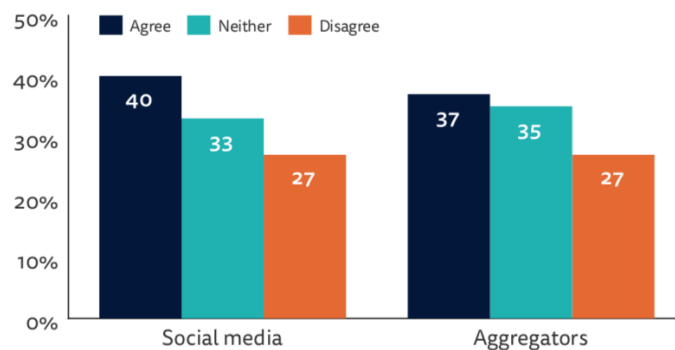
Resulta útil agregar a este análisis de comportamientos el de las redes sociales. Un fenómeno trabajado por Richard Fletcher en el *Digital News Report 2017* es el de la exposición incidental en las redes sociales: “(...) situaciones en las que las personas terminan consumiendo algo mientras intentaban hacer otra cosa” (p. 42). El autor sostiene que en un entorno mediático que se destaca por el elevado nivel de elecciones que tiene el usuario sobre el consumo que quiere hacer de las noticias, quizás sea fácil olvidar el efecto de los servicios accionados algorítmicamente, como los motores de búsqueda, los lectores o recopiladores de contenidos y

las redes sociales (p. 42). Todos ellos, instrumentos del mundo digital que posibilitan la exposición incidental a las noticias. Al abordar la temática de agenda *setting*, resulta oportuno destacar algunas cifras del reporte que dan cuenta de cómo incide la exposición de las redes sociales en el consumo de noticias. Al ser encuestados, el 36% de los usuarios dijo estar de acuerdo con que a menudo ve noticias de medios que normalmente no usaría; el 27% no está de acuerdo. La proporción es similar al preguntarles acerca de historias noticiosas: el 40% coincide en que a menudo ve noticias que no le interesa, mientras que el 27% de quienes utiliza redes sociales, no está de acuerdo con la afirmación.

PROPORTION THAT AGREE THEY SEE NEWS FROM BRANDS THEY WOULD NOT NORMALLY USE – ALL MARKETS



PROPORTION THAT AGREE THEY SEE NEWS STORIES THEY ARE NOT INTERESTED IN – ALL MARKETS



Q12Fi/iii_2017_1/2. Thinking about when you have used SOCIAL MEDIA FOR NEWS/NEWS AGGREGATORS ... Please indicate your level of agreement with the following statements. – I often see news from outlets that I would not normally use/I often see news stories that I am not interested in. Base: All who used social media or news aggregators for news in the last week: All markets = 48,551/28,441.

Figura 19. Proporción que coincide en que ve noticias de medios que normalmente no usaría y proporción que coincide en que ve noticias que no le interesa

Fuente: Digital News Report, 2017

El Reuters Institute quiso averiguar si las personas que son incidentalmente expuestas a noticias utilizan más medios. Las cifras lo confirman: en promedio, los usuarios de redes sociales acceden a más medios - o “marcas de noticias” según las denomina el estudio - (4,34 por semana) que quienes no utilizan redes sociales (3,10 por semana).

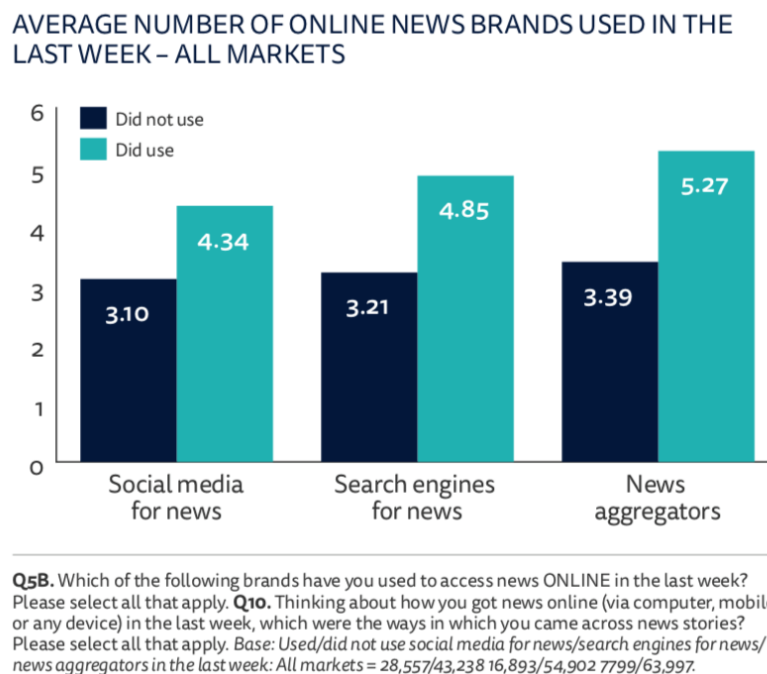


Figura 20. Promedio de marcas de noticias digitales utilizadas la última semana
Fuente: Digital News Report, 2017

Hasta aquí, los números parecen visibilizar una consecuencia positiva sobre la marca de los medios. Sin embargo, Pablo Boczkowski, Doctor en Estudios de Ciencia y Tecnología; Eugenia Mitchelstein, Doctora en Comunicación; y la académica Mora Matassi, también se refieren al “consumo incidental de noticias” y lo hacen en un tono menos positivo. Los investigadores realizaron, a través de MESO, 24 entrevistas a jóvenes argentinos de 18 a 29 años y opinan que: “El diario, el programa de radio y la televisión desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad. Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo

tipo y toda procedencia”⁵⁰. Luego, se adentraron en las consecuencias que genera este hábito de consumo: “Esto conlleva un retroceso en el poderío de los medios periodísticos y un aumento en la incidencia de las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales moldean el menú informativo seleccionando distintas entradas en los *feeds* de sus miembros”.

Por su parte, los investigadores Natalia Aruguete y Ernesto Calvo analizaron la participación de usuarios en Twitter durante una serie de movilizaciones promovidas desde la red social e identificada como #Tarifazo a lo largo de julio y agosto del 2016, debido al aumento desproporcionado en las tarifas de los servicios públicos. Aruguete y Calvo (2017) en el libro *La Comunicación Digital* explican lo siguiente:

Mostramos cómo los usuarios que comparten valores e intereses aumentan la visibilidad de ciertos temas de manera consistente con el discurso dominante en sus comunidades, y fusionan sus agendas con las de sus pares a partir de una difusión selectiva de asuntos y preocupaciones, movidos por apegos afectivos y razonamientos motivados (p.166)

A través del registro de tuits, los autores plasman la formación de “agendas colectivas” que se da en la red social y la polarización que caracteriza a Twitter; desde un nivel macro, en el hecho de que la información difundida por cada usuario es detectada por “mayordomos electrónicos” y utilizada para organizar una difusión selectiva de lo que cada uno ve en su muro; desde un nivel micro, en que los usuarios difunden información afín a sus creencias y valores (Aruguete y Calvo, p.166). Así, los autores buscan desmitificar el hecho de que Twitter “promueve una participación democrática y equitativa en su plataforma” (p. 165). El conflicto social que enfrentaba por ese entonces la Argentina se expresaba en Twitter en una puja entre Gobierno

⁵⁰ Boczkowski, P., Mitchelstein, E., Matassi, M. (01/08/2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

y oposición en la que usuarios reconocidos -autoridades- y aquellos con alta actividad de retuiteo -seguidores- defendían uno u otro bando (p. 171). Algunas de las conclusiones que plantean los investigadores están relacionadas con el hecho de que los medios tradicionales pierden cierto poder sobre la agenda mediática que históricamente manejaron. “Activistas, políticos y organizaciones sociales tienen la capacidad de transmitir opiniones y promover desobediencias civiles saltando las rutas de la información delineadas por periodistas y medios tradicionales” (Aruguete y Calvo, 2017, p. 166). Los autores citan a Claudette G. Artwick para decir que “las instituciones mediáticas ya no fijan la agenda pública de manera monolítica y homogénea” (p.166). El telón de fondo son las nuevas posibilidades de comunicarse e informarse que han posibilitado el acceso a Internet y la creación y propagación de las redes sociales. C. W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky (2013) en *Periodismo Postindustrial: Adaptación al presente*, expresan:

Los creadores de noticias, los anunciantes, los nuevos medios y, sobre todo, la gente que antes conocíamos como ‘audiencia’ han recibido una nueva libertad para comunicarse, a pequeña y a gran escala, sin las viejas restricciones de los modelos de emisión y edición (p. 6)

Cierta contradicción puede desprenderse del análisis de los textos mencionados. Por un lado, la democratización en el acceso a la información y en la posibilidad de difundirla. “En muchos eventos de interés es cada vez más probable que la primera descripción disponible sea de un ciudadano conectado y no de un periodista profesional” (Bell y Shirky, 2013, p. 17). Sin embargo, y como fue investigado durante el #Tarifazo, pareciera que esa democratización no se traslada de forma incorrupta a las redes:

Plataformas sociales como Facebook y Twitter reconocen que reunir toda la información disponible e interpretarla es una tarea más allá de la escala

humana. Integradas en todas las plataformas sociales y los motores de búsqueda hay capacidades algorítmicas que ayudan a analizar qué temas están siendo compartidos, qué asuntos son los más discutidos por quién, y cuándo surge la información y cómo se mueve (Bell y Shirky, 2013, p. 18)

Los algoritmos, el costo de entrada a Facebook

Los autores de *The Platform Press* mencionan el mayor capital que poseen las redes sociales y por el cual se rigen: los datos. "Los datos ayudan a las plataformas a configurar productos y algoritmos que se adaptan instantáneamente al comportamiento del usuario" (Bell et al., 2017, p. 40)⁵¹. Las audiencias que habitan las redes sociales se traducen en datos para quienes manejan estas plataformas; datos que sirven de referencia y guía para construir los algoritmos que adecuan el contenido a los usuarios. Contenido customizado puede ser de gran provecho para los usuarios que se complacen en ver información de su interés porque fue seleccionado en base a los datos que brindó a través de, por ejemplo, *likear* páginas, seguir a una banda o clicar en un banner publicitario -siempre desde la plataforma o red social. El problema, expuesto en *The Platform Press*, es el siguiente: "(...) las buenas coberturas periodísticas actualmente no tienen privilegios algorítmicos en muchas plataformas. Ni en Facebook, ni en YouTube, ni en Instagram, ni siquiera en Twitter, aunque su entorno abierto permite que se eleve dentro de grupos informados. (Bell, E., *et all*, 2017, p.54)⁵². Sotera indica el camino para no morir en el intento: "Hay que convivir con las redes, pero lo que uno no tiene que esperar es lo que esperan muchos medios que es que todo el tráfico venga de Facebook porque un día

⁵¹ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

⁵² Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

te cambian el algoritmo y te arruina la vida”. Un caso concreto que refleja las palabras de Sotera es el que relata Stevan Dojcinovic en un artículo publicado en *The New York Times*⁵³. Dojcinovic es editor en jefe de KRIK, un medio independiente que hace periodismo de investigación en Serbia. Debido a un cambio que hizo Facebook, sus historias dejaron de salir publicadas en la sección noticias de la red social (la pantalla predeterminada que los usuarios ven al entrar). Ello repercutió en el descenso del tráfico de lectores de Facebook a su web, ya que para KRIK, esta red social representaba su principal fuente de visitas a la *homepage*. Para ese entonces, Facebook estaba realizando una prueba en Serbia, Sri Lanka, Bolivia, Eslovaquia, Guatemala y Camboya. La prueba, según explica Adam Mosseri, Director de *News Feed* de Facebook en un artículo titulado “Clarificando pruebas recientes”⁵⁴, no tenía ninguna intención de extenderse ni de volverse permanente. “El objetivo de esta prueba es entender si la gente prefiere tener lugares separados para contenido personal y público” (2017), explicaba. “Sin embargo, para nosotros, cambios como este pueden ser desastrosos. Atraer a los lectores a una historia depende, sobre todo, de hacer el proceso tan sencillo como sea posible. Incluso un clic extra puede significar un mundo de diferencia”, expresaba Dojcinovic reclamando que los experimentos de Facebook no sean “arbitrarios” porque el perjuicio puede ser muy grave. En su caso, implicó obstaculizar la posibilidad de los ciudadanos de informarse a través de un medio independiente y alternativo en un país que hay censura a los medios. En este sentido, la reflexión que ofrecen los autores de *The Platform Press* es esclarecedora respecto a la dinámica de las redes sociales: "Es muy difícil detener la propagación de desinformación sin restringir también la difusión del periodismo a menos que comiencen a tomar decisiones editoriales sobre

⁵³ Dojcinovic, S. (22/11/2017). Oye, Mark Zuckerberg, mi democracia no es tu laboratorio. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/11/22/oye-mark-zuckerberg-mi-democracia-no-es-tu-laboratorio/>

⁵⁴ Mosseri, A. (23/10/2017). Clarifying Recent Tests. *Facebook for media*. Recuperado de <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/clarifying-recent-tests/>

quiénes son organizaciones de confianza" (Bell *et al.*, 2017, p. 63)⁵⁵.

En esta misma dirección, a principios del 2018, el CEO de Facebook explicó a través de un posteo en su cuenta de la red social que su compañía tendría un nuevo foco: pasaría de ayudar a la comunidad a encontrar contenido relevante, a tener interacciones sociales más significativas⁵⁶. Justificaron la decisión en investigaciones que llevaron a cabo y en base a las cuales concluyeron que utilizar las redes sociales para conectar con personas que son de interés, hace al bienestar de las personas. Y anticipaba que los primeros cambios que los usuarios comenzarían a notar sería en el *news feed* donde podría verse más contenido de amigos, familiares y grupos por sobre contenido público como publicaciones de negocios, marcas y medios. “Al ser secreto, a los únicos que favorecen los algoritmos es a Facebook. De por sí, al publicar una noticia, el alcance orgánico es muy bajo, nunca le va a llegar siquiera a la totalidad de los seguidores que tenga el medio”, explica Arebalos. “Es el costo de jugar en una plataforma que no es propia”, reconoce Scanarotti. “Y aunque las plataformas pueden no tener voz en las elecciones editoriales de las salas de redacción, al organizar su trabajo, sin duda moldean esas elecciones” (2017, p. 39)⁵⁷, indican los autores de *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. “Las redes sociales deben entenderse como un canal de distribución más, si tengo que estar en las redes para no desaparecer, como medio tengo un problema”, añade Scanarotti al referirse a la función que desde Clarín le dan a las redes. En gran parte por ello es que el cambio de algoritmo que hizo Facebook no los afectó tanto. “Nosotros veníamos analizando mucho el contenido y sabíamos cuáles eran las notas que nos traían tráfico”, reconoce Scanarotti. Ella recuerda que el cambio que hizo Facebook en sus algoritmos fue para privilegiar el contenido que compartían los usuarios, y que al tener

⁵⁵ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

⁵⁶ Zuckerberg, M. (11/01/2018). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>

⁵⁷ Cita traducida por Yasmin Diamore. Versión original en Anexo.

estudiados los temas que mejor les rendían en términos de interacción con la audiencia, hizo que el impacto no fuera grande para el diario. Por su parte, Sotera expresa: “La mayoría de los medios de comunicación tenían una forma de distribuir los contenidos, principalmente en Facebook, teniendo en cuenta las directivas de Facebook. Nosotros nunca lo hicimos”. Y añade: “Hoy estoy viendo cómo los sitios de los medios de noticias perdieron tráfico cuando Facebook cambió el algoritmo, mientras nosotros mantuvimos los mismos números”. La lógica que rige a Infobae, según su director de Social Media, es la de distribuir contenido en todas las plataformas posibles y no quedarse con la que reporta tráfico porque hay “tantos públicos como plataformas”. “Si terminas Facebook dependiente, no vas a poder desarrollar un negocio sano. Hay que utilizarlo pero con inteligencia, es decir, sin entregar ni la totalidad de tu tráfico ni tu futuro”, concluye Arebalos en una suerte de consejo que quisiera darle a los medios.

Estar en las redes, condición sine qua non

La audiencia del periodismo digital se mantiene en alza. Según datos de Comscore, la cantidad de visitantes únicos a las *website* de los medios aumentó considerablemente a lo largo del 2017. En el caso de Clarín, en un 59,2%; Infobae, en un 48,7%; y La Nación, en un 34,8%.

Visitantes únicos • Enero a noviembre de 2017, multiplataforma (escritorio y móvil).

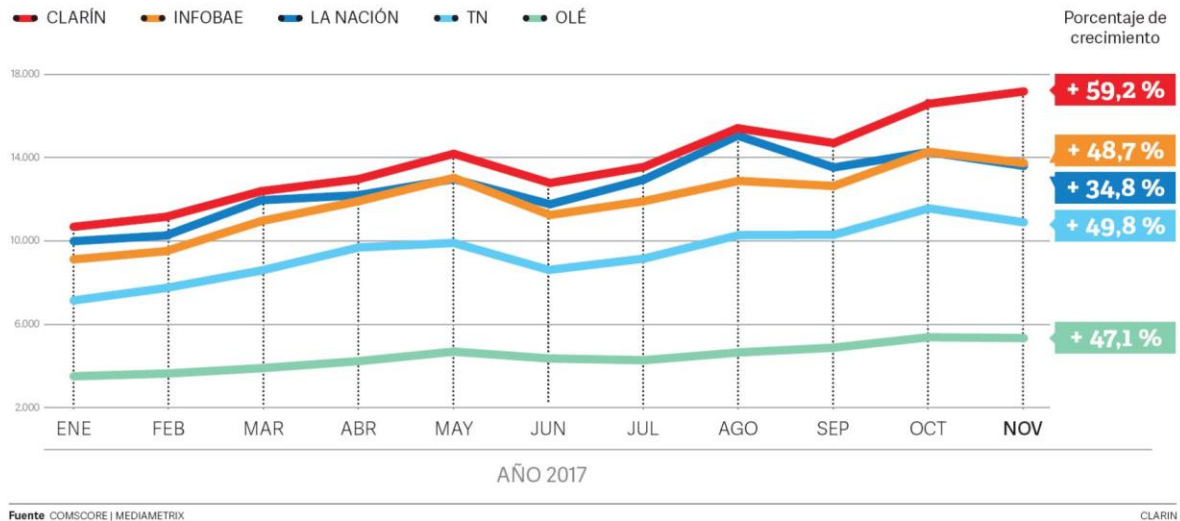


Figura 21. Porcentaje de crecimiento de visitantes únicos a website de medios

Fuente: Comscore, 2017

Por otro lado, la penetración de las redes sociales es fuerte. Según datos de Statista, para fines del 2016, Facebook alcanzó un 75% de penetración, obteniendo así el segundo puesto detrás de YouTube. Twitter presentó un 47% e Instagram 45%, ubicándose así en el quinto y sexto puesto entre las redes sociales que lideran el ranking.

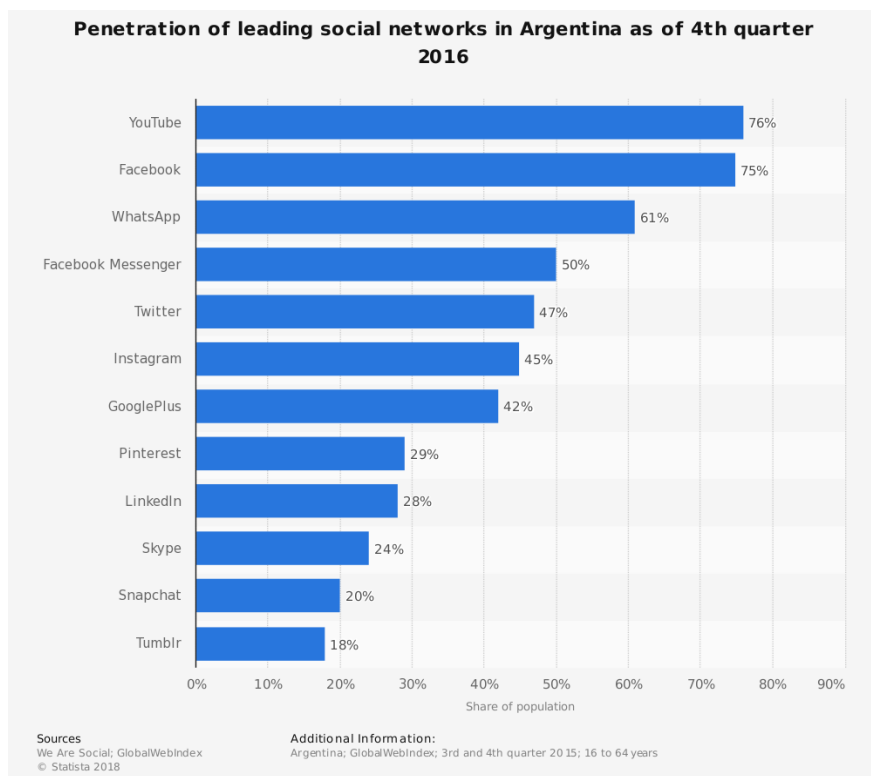


Figura 22. Penetración de las principales redes sociales en Argentina

Fuente: Statista, 2016

En el mundo *mobile*, la penetración también es fuerte. Tomando de referencia Whatsapp que obtuvo un 99%, Facebook registró un 83% y Twitter e Instagram 39% cada uno.

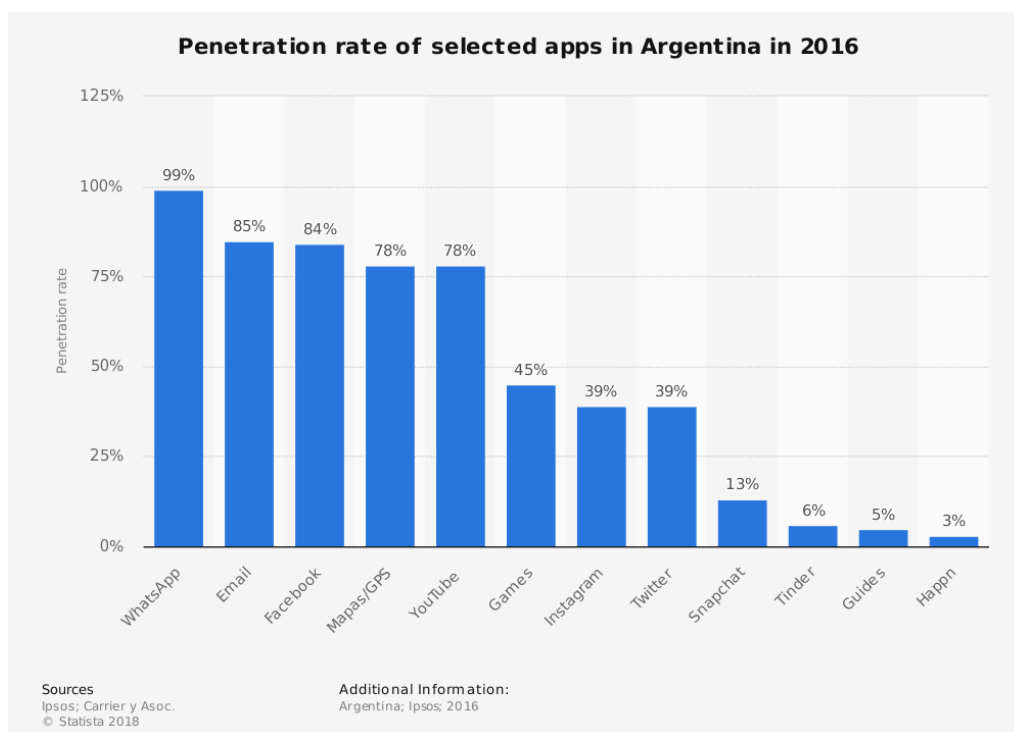


Figura 23. Tasa de penetración de aplicaciones seleccionadas en Argentina

Fuente: Statista, 2016

“Es un mundo virtual más poblado que el real, por eso hay que estar en las redes”, comenta Chernov para quien no hay dudas de que “las redes condicionan la producción”. En La Nación, un equipo de cuatro personas maneja las redes sociales y además produce contenido específicamente para ellas. Tres veces por día, este equipo comparte a la redacción qué es lo que “está funcionando”, no sólo en redes sino también en búsquedas por SEO. Su tráfico de audiencias proviene un 22% de redes sociales, un 35% que llega a través de SEO y más del 40% se dirige directo al sitio web. A estos porcentajes parece responder la inversión que hace el diario en redes: 10%. El restante 90% cubre la estructura digital del medio. “Es una base desde la cual partir”, explica Chernov cuando se le pregunta sobre cómo afectan las métricas de consumo digital a la producción de noticias. Y “las redes condicionan la producción”,

reconoce. Además, les permite “detectar cuando te confundis”. Entre sus tareas diarias está la de prestar atención a la reacción de la gente en redes sociales y, cuando se tratan temas delicados como cuestiones de género, muchas veces la respuesta de los usuarios los lleva a editar el contenido publicado. En Infobae, Sotera niega que las redes condicionen su producción de noticias: “A veces las redes sociales, por su estructura, hacen que una noticia no tenga el alcance que merece porque ellos no quieren, entonces vos no podes dejar de informar porque tenga menos alcance”. Pero reconoce que entre el equipo de redes sociales y la redacción - físicamente, una al lado de la otra - hay cierta interacción: “Muchas veces lo que hacemos es dar el *feedback* a la redacción y decirle que una nota está funcionando en redes muy bien, o vemos qué está pasando en las redes fuera de nuestras cuentas”. Lo que los desvela es “hacer periodismo” y reconociendo que “hay muchos generadores de noticia”, se refiere a las redes como uno de ellos.

Un caso original y alusivo es el de Brut. En pleno auge y crecimiento exponencial de las redes sociales, cuatro franceses crearon en noviembre del 2016 un medio 100% digital y 100% en video para ser consumido en su totalidad a través de las redes sociales. Su *homepage* presenta únicamente los logos de seis redes sociales con hipervínculos que conducen a cada una de ellas, bajo el título: “Ahora, para todos”. Todo su contenido se publica nativamente, y sus ingresos, por lo tanto, provienen de publicidad nativa. Cinco meses más tarde de su lanzamiento, ya habían acumulado 257,000 *likes* y 114 millones de reproducciones de video en Facebook⁵⁸. En febrero del 2017, además, firmaron un contrato con la emisora pública del país para gestionar las ventas publicitarias de la empresa. Este caso de éxito singular resulta interesante ya que hubiese sido imposible de imaginar unos años atrás. Pero dista de ser una posibilidad para los medios tradicionales que cuentan con una estructura organizacional, una historia y un modelo

⁵⁸ Cobben, I. (12/04/2017) This French startup is betting on native social video and is now eyeing expansion to the U.S. *Nieman Lab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2017/04/this-french-startup-is-betting-on-native-social-video-and-is-now-eyeing-expansion-to-the-u-s/>

de negocios completamente diferente. Scanarotti lo pone en simples palabras: “La base de cada medio es analizar lo que le funciona a uno. Para los nuevos medios, las redes son una forma de promoción. Nosotros, en cambio, tenemos que producir contenido para el medio y luego ver qué pieza puede ir para cada red social”.

Para profundizar en el entendimiento de las redes como forma de promoción, se destaca un caso a nivel local. Aconcagua.lat nació en mayo del 2017 como medio *online* con foco en noticias sustentables y positivas. Cuentan con una página web y cuentas en Instagram, Facebook y Twitter para difundir su contenido en Argentina y América Latina. Al ser consultados sobre qué representan las redes sociales para su medio, Manuel Torino, editor general de Aconcagua.lat, dijo:

Cuantitativamente, se podría decir que nuestra relación con las redes sociales es de amor y odio: por un lado, las consideramos un competidor cruel e imbatible en la batalla por la atención de nuestros lectores; y por el otro las entendemos como herramientas indispensables para darnos a conocer como parte de los medios online independientes que emergieron con la desconcentración informativa que generó Internet.

Por otro lado, Torino se refiere a las redes cualitativamente al mencionar la difusión de información falsa:

En ese sentido, creo que como medio de comunicación las redes sociales nos despiertan una responsabilidad ética de entrar en esa arena y dar pelea con contenidos periodísticos cada vez más profesionales, relevantes y valiosos. Creo que, quizás paradójicamente, las redes sociales están levantando la vara en el periodismo actual.

Estar en las redes, entonces, es una posibilidad a la que cada medio, según su naturaleza y conveniencia, elige o no acceder. Pero pareciera una condición porque resulta difícil encontrar alguno que no las posea. Arebalos las define como “amplificadoras del periodismo” y plantea una novedosa mirada sobre una relación de mutua necesidad: “Las redes necesitan de los medios tanto más que los medios de las redes”. Por haber trabajado en Facebook, se refiere específicamente al desempeño de esa compañía: “Facebook necesita contenido porque a lo que se dedica es a entretener. Parte de ese entretenimiento lo consigue a través de lo que le brindan los medios y en el fondo sabe que si se queda sin los medios pierde tráfico”. Con esta premisa, el peso de los medios podría aliviarse, sin embargo, Fontevicchia describe una realidad: “En términos del modelo de negocios, las redes se aprovechan de la generación de contenidos de otros. Cuando esos otros son usuarios, no hay problema, pero cuando son medios profesionales que tienen que pagar sueldos y sustentar estructuras más grandes, entonces es problemático”.

“Hemos pensado mucho tiempo que la calidad es una especie de imán que no solo atrae la atención sino las monedas, y no es tan así. Solo en algún momento en que se te hace imprescindible, que empieza a escasear la información, vienen las monedas”, afirma Ruiz en un intento de volver aún más evidente el gran esfuerzo que implica para los medios encontrar una salida. “A los medios les cambió el modelo de negocios”, expresa Arebalos y propone el 2018 como el año clave y límite para que los medios dejen de depender de Facebook.

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de la presente tesis académica intentó abarcar la dinámica que viven medios periodísticos y redes sociales. A partir del desarrollo de la investigación, se puede decir que las hipótesis planteadas se vieron fortalecidas y profundizadas, aproximándose así a nuevos entendimientos y abordajes de la temática. Se ha podido demostrar que en la Argentina hay un gran interés por la información y que las redes sociales son consideradas y utilizadas como un nuevo canal para llegar a ella. Aspecto novedoso ya que hace unos años no se les daba este uso. Dado el nuevo canal, los medios allí están.

Gran parte de los contenidos periodísticos de los medios estudiados que circulan en las redes sociales, son consumidos nativamente y, por lo tanto, una buena cantidad de personas que lee artículos, no le reporta datos de audiencia a los medios que la produjeron. Y al no hacerlo, ese contenido periodístico que fue distribuido y consumido gratuitamente, no puede reportarle ganancias al medio ya que a la hora de conversar con actuales o potenciales anunciantes, son los indicadores de la *homepage* los que cuentan. Al contemplar a la porción de la población considerada informada, ella sigue siendo fiel a los medios tradicionales ya que, en su mayoría, los elige por sobre cualquier otro medio o red social para informarse; información que consume más que nada en formato digital.

Los análisis sobre las tasas de rebote de las páginas de los medios estudiados han permitido comprobar que a los medios periodísticos les conviene más -según indicadores de permanencia en el sitio vitales para la monetización- recibir lectores que se dirijan directamente a su sitio web, que aquellos que lo hacen desde buscadores o redes sociales. Quienes llegan al sitio por elección suelen permanecer más tiempo en él y entrar a más páginas antes de partir.

Sin dejar de estar presentes en las redes sociales, los medios tradicionales, cuya estructura se ve más amenazada que la de cualquier otro medio, se animaron a lanzar muros de pago. La

Nación y Clarín ya acumulan cientos de lectores fieles a sus marcas que a cambio de un paquete que combina noticias, promociones y menos publicidad, se animaron a la suscripción mensual.

A su vez, se pudo observar que las redes se abastecen del contenido que generan los medios, así como se abastecen también de todos los contenidos generados por los usuarios. Esta igualdad en el tratamiento y posibilidades que le dan a los contenidos es gran parte de lo que complica a los medios; aún más cuando el tratamiento deja de ser igual para beneficiar a contenidos no periodísticos. El exitoso modelo de negocios que hoy tienen las redes se basa en su totalidad en publicidad; publicidad muy bien dirigida gracias a los datos que registran de cada uno de sus usuarios. Los medios más similares, en cuanto a su modelo de negocios, son aquellos no tradicionales. No haber sido concebidos con una estructura para el papel o haber nacido más cercanos en el tiempo a la revolución digital, volvió su proceso de adaptación mucho más simple y a su vez, pequeño.

Por otro lado, el uso que los medios le dan a las redes es de canales de distribución y difusión. También, pero en segundo lugar, las utilizan como fuentes de información para no dejar fuera temas que pueden nacer en las redes o ganar popularidad allí. Aquí es donde la agenda *setting* comienza a verse enriquecida o complementada - o amenazada - y las funciones de cada actor estudiado, entremezcladas.

Los medios tradicionales buscan defender un periodismo de calidad y en esa defensa reclaman a las redes sociales y plataformas digitales un trato diferencial para poder sobrevivir en el mundo *online*: que alguien pague por el contenido que hoy entregan sin condiciones. Las redes sociales buscan, por su parte, darle al usuario lo que el usuario quiere, cree que necesita, desea. Los conecta, los entretiene y también, los informa. Y es en esa función informativa que los medios reclaman alguna participación: si son una plataforma, que no sean distribuidores de contenido; si quieren ser distribuidores, que asuman el costo, o, siendo más realistas, parte de

él. Pero esa definición no está clara en el discurso del CEO de Facebook. La mutación que vivió y vive su compañía, parece impulsada por el uso que le dan los usuarios a la plataforma, y las oportunidades y amenazas que le presenta el entorno.

El presente digital no da muchas pistas de hacia dónde va, a nadie. Entonces, pensando en certezas y garantías: ¿quién sobrevivirá? Retomando la comparación del periodismo con una nave espacial y tomando las palabras de Fernando Ruiz: “El periodismo va a seguir, va a llegar a Marte, pero no sé ni en qué nave ni quién la va a pagar”. Su certeza nace de la necesidad social de compartir una “base informativa común” que permita conversar. Su incertidumbre, de que no todas las cosas que son necesarias para la sociedad encuentran su forma de financiación, o por lo menos no inmediatamente. Pero los estudios demuestran que los medios conservan un alto grado de confianza por sobre otras instituciones históricas. Y también, que las redes sociales no reemplazan a los medios en el consumo de información.

La relación entre medios y redes sociales es interesada. Porque cada uno hace uso del otro en la medida en que se vea beneficiado. Resulta evidente al pensarlo desde el plano comercial. Pero al pensar en información, en calidad, en la forma de llegar a las audiencias con contenidos verídicos del modo más instantáneo que se pueda, se cruza la frontera del propio interés para llegar a la de un servicio a la comunidad. O así debería ser. Por el periodismo de calidad hay que pagar, sino será difícil mantener la calidad. El cómo lograrlo, aún es un interrogante que las redes sociales dejan en manos de los medios. Y los medios, a veces, en el reclamo a plataformas como Facebook. Será cuestión de hacer y medir hasta dónde arriesgar. Los medios tradicionales cuentan con la ventaja de una gran marca asociada al producto que cubre su espalda y genera confianza en lectores que buscan saciar una necesidad informativa. Pero, a su vez, cuentan con una estructura que en el camino de adaptación y transformación se vuelve pesada y aminora el ritmo de los pasos que intentan ir hacia adelante, innovar. Para dejar atrás la etapa de supervivencia, los medios tradicionales deberán repensar sus estrategias de

presencia en redes sociales para poder encontrar la forma de alcanzar y servir a las audiencias con información de calidad sin renunciar a todo. De lo contrario, el camino los seguirá anonimizando, sorprendiendo -cada vez que cambien los algoritmos quienes dirigen las redes-, y desvalorizando en cuanto a la gratuidad con que obtienen y distribuyen sus contenidos.

Figuras

Figura 16. Publicaciones de los medios elegidos en las redes sociales elegidas, del lunes 26 de junio al domingo 2 de julio del 2017

Fuente: Yasmin Diamore, 2017

Referencias
Mayor cantidad de posteos
Mayor cantidad de likes

Semana observada: Lunes 26 de junio al viernes 2 de julio del 2017				LUNES			
TWITTER							
CLARIN		LANACION		INFOBAE			
Cantidad posteos	8	14	22				
Posteo más likeado	207	59	197				
Link	https://twitter.com/clarincom/status/879287386756304896	https://twitter.com/LANACION/status/879308679216025601	https://twitter.com/infobae/status/879290392348372997				
Horas	7:37	09:01	7:49				
Tema	Espectáculos	Espectáculos	Justicia				
Cantidad posteos	27	11	14				
Posteo más likeado	89	122	191				
Link	https://twitter.com/clarincom/status/879357100404744192	https://twitter.com/LANACION/status/879381020899546752	https://twitter.com/infobae/status/879380575827759104				
Horas	12:14	13:49	13:47				
Tema	Justicia	Espectáculos	Política				
Cantidad posteos	30	18	16				
Posteo más likeado	89	193	55				
Link	https://twitter.com/clarincom/status/879453175727738880	https://twitter.com/LANACION/status/879438795183140865	https://twitter.com/infobae/status/879437376338219010				
Horas	18:35	17:38	17:33				
Tema	Sociedad	Espectáculos	el Papa				
FACEBOOK							
CLARIN		LANACION		INFOBAE			
Cantidad posteos	4	9	26				
Posteo más likeado	8934	4241	1537				
Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/152917331378443	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10154992216214220	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155117225381971				
Horas	7:38	8:45	7:46				
Tema	Sociedad	Sociedad	Justicia				
Cantidad posteos	7	8	19				
Posteo más likeado	2009	3614	650				
Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/152949396375237	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10154993167389220	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155117971176971				
Horas	13	13:13	13:11				
Tema	accidente	Política	accidente				
Cantidad posteos	5	5	13				
Posteo más likeado	606	2862	186				
Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/152973526706157	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10154993994874220	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155118595681971				
Horas	17:16	17:30	17:01				
Tema	futbol	Sociedad	accidente				
INSTAGRAM							
CLARIN		LANACION		INFOBAE			
Cantidad posteos	4	2	8				
Posteo más likeado	1465	1618	2404				
Link	https://instagram.com/p/BVYE5iBhnc/	https://instagram.com/p/BVziW_dB-k6/	https://instagram.com/p/BVzabj5goic/				
Tema	temporada ski	ejemplo de vida/arre	Espectáculos				
TOTAL							

TWITTER			INSTAGRAM								
CLARIN			LANACION			INFOBAE					
Cantidad posts	9		11		15						
Posteo más likeado	38.	https://twitter.com/clarincom/status/879654070390145024	53.	https://twitter.com/LANACION/status/879667310843371520	158.	https://twitter.com/infobae/status/879662596433080320					
Link											
DE 7 A 9HS	7 54	alimentacion	8 46	tecnologia/economia	8 28	Justicia					
Tema											
Cantidad posts	10		4		13.						
Posteo más likeado	103.		31.		356.						
Link	https://twitter.com/clarincom/status/879725350141403136		https://twitter.com/lanacion/status/879721396426997760		https://twitter.com/infobae/status/879726756718145536						
DE 12 A 14	12 37	politica/campana	12 21	politica	12 42	educacion					
Tema											
Cantidad posts	38.		18		24.						
Posteo más likeado	102.		190.		409.						
Link	https://twitter.com/clarincom/status/879812905390137344		https://twitter.com/LANACION/status/879802894224171008		https://twitter.com/infobae/status/879821005132374016						
DE 17 A 19	18 25	corrupcion/justicia	17 45	historia de amor	18 57	futbol					
Tema											
FACEBOOK			CLARIN			LANACION			INFOBAE		
Cantidad posts	6		6		26						
Posteo más likeado	627	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153044718032371	3196	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10154995078199220	680	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155120040461971					
Link											
DE 7 A 9HS	8 51	accidente Mendoza	7	Justicia	7 26	politica campana					
Tema											
Cantidad posts	8		8		23.						
Posteo más likeado	2080	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153066326363544	2601	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10154996926314220	4489	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155120755511971					
Link											
DE 12 A 14	12 54	Internacional	13 01	Espectáculos	12 56	Educacion					
Tema											
Cantidad posts	13.		10		26						
Posteo más likeado	3096	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153089554027888	21,169	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10154997866524220	2810	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155121622856971					
Link											
DE 17 A 19	17	espectaculos	18 15	Sociedad	18 20	Venezuela/Internacional					
Tema											
INSTAGRAM			CLARIN			LANACION			INFOBAE		
Cantidad posts					1.						
Posteo más likeado					37 mil reproducciones			1387/27 mil reproducciones			
Link					https://instagram.com/p/BV2uH8GXXO/			https://instagram.com/p/BV2swqegB7T/			
Tema					Entertainment			politica			
TOTAL			TOTAL			TOTAL					

MIÉRCOLES

TWITTER			
CLARIN			
Cantidad posteos	4		
Posteo más likeado	127		
Link	https://twitter.com/clarincom/status/880015950791049217		
hora	7 :52		
Tema	historia tema/aneecdta		
Cantidad posteos	20		
Posteo más likeado	168		
Link	https://twitter.com/clarincom/status/880079675346665477		
hora	12 :05		
Tema	Espectaculos		
Cantidad posteos	47		
Posteo más likeado	378		
Link	https://twitter.com/clarincom/status/880172004564795392		
hora	18 :12		
Tema	politica (3 veces tullean lo mismo)		
FACEBOOK			
CLARIN			
Cantidad posteos	5		
Posteo más likeado	1699		
Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153357877667722		
hora	7 :55		
Tema	historia/peron		
Cantidad posteos	14		
Posteo más likeado	20 097		
Link	https://www.facebook.com/clarincom/videos/153392275330949		
hora	12 :52		
Tema	Sociedad		
Cantidad posteos	13		
Posteo más likeado	3233		
Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153427031660806		
hora	17 :30		
Tema	perro muerte/inseguridad		
LANACION			
Cantidad posteos	10		
Posteo más likeado	136		
Link	https://twitter.com/LANACION/status/880006439514775552		
hora	7 :15		
Tema	elecciones/politica		
Cantidad posteos	10		
Posteo más likeado	74		
Link	https://twitter.com/LANACION/status/880095730316214273		
hora	13 :09		
Tema	futbol		
Cantidad posteos	13		
Posteo más likeado	90		
Link	https://twitter.com/LANACION/status/880181638986125312		
hora	18 :50		
Tema	politica		
INFOBAE			
Cantidad posteos	15		
Posteo más likeado	338		
Link	https://twitter.com/infobae/status/880028129410076672		
hora	8 :40		
Tema	Gobierno		
Cantidad posteos	16		
Posteo más likeado	102		
Link	https://twitter.com/infobae/status/880094520104419328		
hora	13 :04		
Tema	corrupcion/politica		
Cantidad posteos	20		
Posteo más likeado	160		
Link	https://twitter.com/infobae/status/880170381679742976		
hora	18 :05		
Tema	desalojo piquete/politica		
LANACION			
Cantidad posteos	6		
Posteo más likeado	7580		
Link	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155005104814220		
hora	7		
Tema	Politica		
Cantidad posteos	9		
Posteo más likeado	12447		
Link	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155006392079220		
hora	13 :11		
Tema	Politica		
Cantidad posteos	8		
Posteo más likeado	3 617		
Link	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155007186144220		
hora	17 :15		
Tema	Politica		
INFOBAE			
Cantidad posteos	17		
Posteo más likeado	954		
Link	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155129559246971		
hora	18 :10		
Tema	educacion		
INSTAGRAM			
CLARIN			
Cantidad posteos			
Posteo más likeado			
Link			
Tema			
LANACION			
Cantidad posteos			
Posteo más likeado			
Link			
Tema			
INFOBAE			
Cantidad posteos			
Posteo más likeado			
Link			
Tema			
NINGUNA			
Cantidad posteos			
Posteo más likeado			
Link			
Tema			
NINGUNA			
Cantidad posteos			
Posteo más likeado			
Link			
Tema			
NINGUNA			
TOTAL			
Cantidad posteos			
Posteo más likeado			
Link			
Tema			

		JUEVES			
TWITTER					
CLARIN					
DE 7 A 9HS	Link	https://www.facebook.com/clarincom/status/880377352739368960	https://twitter.com/LANACION/status/88039454903468544		
DE 12 A 14	Link	https://twitter.com/clarincom/status/880452944956620800	https://twitter.com/LANACION/status/880451980061265920	https://twitter.com/infobaearmerica/status/880454889771597824	
DE 17 A 19	Link	https://twitter.com/clarincom/status/880536388210315264	https://twitter.com/LANACION/status/880546018860859393	https://twitter.com/infobaedeportes/status/880545708419334145	
FACEBOOK					
CLARIN					
DE 7 A 9HS	Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153357877687722	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155005104814220		
DE 12 A 14	Link	https://www.facebook.com/clarincom/videos/153392275330949	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155006392079220	https://www.facebook.com/infobaearmerica/videos/10155128446856971/	
DE 17 A 19	Link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153427031660806	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155007186144220	https://www.facebook.com/infobaearmerica/videos/10155128275476971/	
INSTAGRAM					
CLARIN					
TOTAL	Link	https://www.instagram.com/p/BV-SBLChpZl/?taken-by=clarincom			
LANACION					
TOTAL	Link	https://www.instagram.com/p/BV8JSubAEXS/?taken-by=infobae			
NINGUNO					
TOTAL	Link	https://www.instagram.com/p/BV8JSubAEXS/?taken-by=infobae			

		VIERNES			
TWITTER					
		CLARIN		LANACION	INFOBAE
	cantidad de twits	12		10	26
	mayor n de likes	313		130	116
DE 7 A 9HS	link	https://twitter.com/clarincom/status/880748287518821696		https://twitter.com/LANACION/status/880749479250587649	https://twitter.com/infobaamerica/status/880757022366552064
	horario	8.22		8.26	8.56
	tema	Internacional		beatriz sarlo/politica	inseguridad
	cantidad de twits	31		14	21
	mayor n de likes	306		323	164
DE 12 A 14	link	https://twitter.com/clarincom/status/880829745151303680		https://twitter.com/LANACION/status/880826745376657408	https://twitter.com/infobae/status/880826153514270725
	horario	13.45		13.33	13.31
	tema	corrupcion/justicia		Internacional	casamiento messi
	cantidad de twits	35		15	21
	mayor n de likes	266		190	565
DE 17 A 19	link	https://twitter.com/clarincom/status/880899561174257664		https://twitter.com/LANACION/status/880897593596932100	https://twitter.com/infobae/status/880886152143785985
	horario	18.23		18.15	17.29
	tema	casamiento messi		animales	Espectaculo
		CLARIN		LANACION	INFOBAE
	cantidad de posteos	5		6	29
	mayor n de likes	3276		33282	8251
DE 7 A 9HS	link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153508376319339		https://www.facebook.com/lanacion/videos/10155010218814220/	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155131386686971
	hora	8.42		8.21	8.43
	tema	casamiento messi/historia en nota		Espectaculo	casamiento messi/ historia en fotos
	cantidad de posteos	13		9	30
DE 12 A 14	mayor n de likes	5.222		10211	1231
	hora	13.43		13.15	13.39
	tema	corrupcion cfrk/justicia		Sociedad	corrupcion cfrk/justicia
	cantidad de posteos	15		8	23
	mayor n de likes	11976		4.126	10553
DE 17 A 19	link	https://www.facebook.com/clarincom/videos/153571138979729		https://www.facebook.com/lanacion/posts/1015501287954220	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155133232831971
	hora	18.44		19	17.35
	tema	Espectaculo		historia amor	maradonalpolitica
		CLARIN		LANACION	INFOBAE
	cantidad posteos	1foto		NINGUNA	7/ 2 videos 5 fotos
	Posteo más likeado	5598			20700/7742
TOTAL	Link	https://www.instagram.com/p/BV...3n8hXE1/?taken-by=clarincom			foto https://www.instagram.com/p/BV...8nlugpUv/?taken-by=infobae
	Tema	casamiento messi			video https://www.instagram.com/p/BV...5g9TguPM/?taken-by=infobae

		SABADO			
TWITTER					
		CLARIN		LANACION	
	cantidad de twits	33	11		
	mayor n de likes	945	63		
DE 7 A 9HS	link	https://twitter.com/clarincom/status/881260035816517632	https://twitter.com/LANACION/status/881120763553755136		https://twitter.com/infobae/status/881102650862960641
	horario	18.15	09.02		7.50
	tema	Espectaculo	turismo		casamiento messi
	cantidad de twits	16	12		37
	mayor n de likes	72	158		213
DE 12 A 14	link	https://twitter.com/clarincom/status/881198511500312576	https://twitter.com/LANACION/status/881195732497248256		https://twitter.com/infobae/status/881171794123730944
	horario	14.11	14		12.25
	tema	futbol	impuestos/economia		Internacional
	cantidad de twits	6	17		18
	mayor n de likes	44	619		173
DE 17 A 19	link	https://twitter.com/clarincom/status/881120200900263937	https://twitter.com/LANACION/status/881250028299354112		https://twitter.com/infobaeAmerica/status/881252933836451840
	horario	9	17.35		17.47
	tema	casamiento messi	Politica		venezuela video fallecidos
FACEBOOK					
		CLARIN		LANACION	
	cantidad de posteos	5	8		
	mayor n de likes	2988	1589		31
DE 7 A 9HS	link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153640483639461	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155015556029220		https://www.facebook.com/infobae/posts/10155135318836971
	hora	8.39	7		7.51
	tema	Politica	arte/replica capilla sixtina		casamiento messi
	cantidad de posteos	10	9		10
DE 12 A 14	link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153659266304250	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155016913314220		https://www.facebook.com/infobae/posts/10155136250236971
	hora	12.45	12.15		12.30
	tema	Espectaculo	servicios telefonia internet		Internacional/curiosidad
	cantidad de posteos	12	9		11
	mayor n de likes	9606	3.308		4307
DE 17 A 19	link	https://www.facebook.com/clarincom/videos/153692513300925	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155018193909220		https://www.facebook.com/infobae/videos/10156137204656971/
	hora	18.17	17.45		18.47
	tema	Espectaculo	casamiento messi fotos		internacional/venezuela
INSTAGRAM					
		CLARIN		LANACION	
	Cantidad posteos	2 fotos	1 video		8 / 4 videos 4 fotos
	Posteo mas likeado	6546	24217		12.400/10.400
TOTAL	Link	https://www.instagram.com/p/BVMAZ4RcBTbs/?taken-by=clarincom	https://www.instagram.com/p/BWDSHfChnaA/?taken-by=lanacioncom		foto https://www.instagram.com/p/BV_U7mLA_21/?taken-by=infobae
	Link				lunes 28/6 al viernes 2/7 del 2017
	tema	casamiento messi	curiosidades		Espectaculos

DOMINGO

TWITTER		CLARIN		LANACION		INFOBAE	
cantidad de twits	10	3	43	45	297	45	297
mayor n de likes	228						
link	https://twitter.com/clarincom/status/881476301026152449	https://twitter.com/lanacion/status/881465926499086336	https://twitter.com/infobae/status/881481582149857280				
tema	campana politica	campana politica	campana politica	Política			
cantidad de twits	13	7	53	8	56	8	56
mayor n de likes	108						
link	https://twitter.com/clarincom/status/881527936414695424	https://twitter.com/infobae/status/881553052221796352					
tema	Política	NINGUNO					
cantidad de twits	12	12	179	13	40	13	40
mayor n de likes	19	213	179	23	223	23	223
link	https://twitter.com/clarincom/status/881620539634102272	https://twitter.com/lanacion/status/881610110971392001	https://twitter.com/infobae/status/881621650839543809				
tema	Política	macri/politica	macri/politica	Espectáculo			
cantidad de twits	6	7	285	24	298	24	298
mayor n de likes	2893						
link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153866767950166	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155025519289220	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155142585641971				
tema	politica	Yogalocio	Sociedad				
cantidad de twits	10	9	1657	19	3977	19	3977
mayor n de likes	15,534						
link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153898244280352	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155027034814220	https://www.facebook.com/infobae/posts/10155143684041971				
tema	Política	corrupcion/justicia					
cantidad de twits	9	9	6,444	15	138	15	138
mayor n de likes	2983						
link	https://www.facebook.com/clarincom/posts/153918024611707	https://www.facebook.com/lanacion/posts/10155027856754220	https://www.facebook.com/infobae/videos/10155144765806971/				
tema	inauguracion tren / servicio	Internacional	inseguridad				
INSTAGRAM		CLARIN		LANACION		INFOBAE	
Cantidad posteos	3fotos	ninguna	6 / 3 videos	3 fotos	24047 / 1498	6 / 3 videos	3 fotos
Posteo mas likeado	657						
Link	https://www.instagram.com/p/BWDDQPPB61F/?taken-by=clarincom		https://www.instagram.com/p/BWVdydcXqssh/?taken-by=infobae	https://www.instagram.com/p/BWC-05ocqhvV/?taken-by=infobae			
Link							
Tema	Animales						

Citas originales

- In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play (Jenkins, 2003)
- Great journalism helps us understand how and why things change, and we need that now more than ever (Tanz, 2017)
- And then there is the Internet, which in making everyone with a Web page a publisher—in creating an environment where costs of paper, binding, transport, and broadcasting all vanish—stands poised to tear down the gates entirely (Levinson, 2004, p. 124)
- And herein resides both the ambiguity of our future, and the optimism I hold for it (Levinson, 2004, p. 203)
- A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61)
- News organisations need to rethink their role in a world where people increasingly do not seek out media but are instead immersed in it (Beckett and Deuze, 2017, p. 46)
- In fact, the lion's share of digital advertising growth goes to Facebook and Google, who aggregate the largest audiences and capture most of the ad revenue. In 2016 Google took in US\$ 79 billion in global advertising revenue, according to Zenith. That's three times as much as Facebook. Crucially, numerous estimates have the two giants sharing 99% of all new digital ad spend while digital advertising growth for news publishers is modest – at merely 5% from 2015 to 2016 (Campbell, 2017, p. 11)
- Building loyal audiences that will pay for your high-quality journalism is the only way forward and that relationship is rooted in a deep trust. Monetising that loyal audience

through serving them high-quality advertising can only be done through deep trust (Campbell, 2017, p. 7)

- Advertising revenue goes principally to those who control platforms. In print and TV, that has been news publishers, but in digital the platforms are technological: search, social networks and devices. Digital advertising is a useful supplementary revenue stream but, to successfully maintain high quality newsrooms, publishers need to attract paying customers (Bell *et al.*, 2017, p.42)
- In the span of 20 years, journalism has experienced three significant changes in business and distribution models: the switch from analog to digital, the rise of the social web, and now the dominance of mobile. This last phase has seen large technology companies dominate the markets for attention and advertising and has forced news organizations to rethink their processes and structures (Bell *et al.*, 2017, p. 9)
- The efficiency with which platforms reach far larger and more targeted audiences is the single largest benefit to news organizations and individual journalists (Bell *et al.*, 2017, p. 34)
- Homepage traffic kept going up, as people liked what they saw, liked our brand, and went to the homepage (Bell *et al.*, p. 27)
- In almost all countries, the most commonly cited reasons for paying are to get access on mobile devices, because of a good deal or print/digital bundle, or because people like to consume news from a range of sources that includes paid-for providers.(...) Interestingly, when asked about the type of content that had most influenced their decision to pay, across all 36 markets breaking news (41%) and reporting on recent events (38%) come out top. In-depth analysis (34%) and commentary (29%), which tend to be distinct to the news source, are next on the list. Comparatively few people (23%) pay for access to entertaining or amusing news content (Newman, N. et al, 2017, p. 34)

- In our survey, those focusing on subscription tend to be in the richer parts of the world like the US, Germany, and Nordic countries. Publishers from Southern and Central Europe and from Asia and Latin America recognise the need but find it much harder to see how in the short term they can move away from their dependence on advertising (Newman, 2018, p. 23)
- After all, our mission to build a more informed world is inherently tied to the reporting of journalists and news organizations. Our shared mission also reflects shared business interests. Platforms like Search and YouTube depend on a healthy ecosystem of publishers producing great digital content. That's why it's so important to us that we help you drive sustainable revenue and businesses (Philipp Schindler, 2018)
- Our findings suggest that, from an audience perspective, fake news is only in part about fabricated news reports narrowly defined, and much more about a wider discontent with the information landscape— including news media and politicians as well as platform companies (Rasmus Kleis Nielsen y Lucas Graves, 2017, p. 1)
- The data helps platforms configure products and algorithms that adapt instantaneously to user behavior (Bell *et al.*, 2017, p.40)
- But good reporting is not currently algorithmically privileged on many platforms. Not on Facebook, not on YouTube, not on Instagram, not even on Twitter—although its open environment does allow it to be elevated within informed groups (Bell *et al.*, 2017, p. 54)
- It is very difficult to stop the spread of misinformation without also curtailing the spread of journalism unless they start making editorial decisions about who are trusted organizations (Bell *et al.*, 2017, p. 63).
- And while platforms may not have a say in the editorial choices of newsrooms, in hosting their work, they undoubtedly shape those choices (2017, p. 39)

- Native publishing products, including Google AMP pages, Facebook Instant Articles, Twitter Moments, Apple News, Snapchat Discover, Instagram Stories, mean that a reader might look at a story from The Economist on Google without ever touching The Economist's own app or site (Bell *et al.*, 2017, p.27)
- My job is not to make publishers happy. My job is to ensure that there is quality news on Facebook and that the publishers who want to be on Facebook and want to do quality news on Facebook have a business model that works

Bibliografía

Albarello, F. *et al.*, compilado por Labate, C. y Arrueta, J. C. (2017) *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy, Argentina: EDIUNJU

Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2013). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*. Huesca, España: eCíceros

Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (2018). *Industria Periodística 2018: Tendencias - Innovación. Buenos Aires, Argentina*. Recuperado de <http://adepa.org.ar/anuario-2018/>

Bell, E., Owen, T., Brown, p., Hauka, C., y Rashidian, N. (2017). *The Platform Press Tow Report. How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Recuperado de <https://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The Platform Press Tow Report 2017.pdf>

Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Brown, P. (2018). More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it. *Tow Center*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center/are-facebook-instant-articles-worth-it.php

Campbell, C. (2017). *World Press Trends 2017*. Recuperado de http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/10/WAN-IFRA_WPT_2017.pdf

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La Sociedad Red*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial

De Sola Pool, I. (1983) *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, EE.UU.: Harvard University Press.

Echazú, E. y Rodríguez, R. (2018). Primer Glosario de Comunicación Estratégica en Español. Recuperado de <https://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicación-Estratégica-Fundéu.pdf>

Fidler, R. (1998). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, Canada: Pine Forge Press.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona,

España: Paidós.

Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, volumen 53, p. 59-68. Recuperado de <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kemp, S. (2018). *2018 Global Digital*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Levinson, P. (2004). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Londres, Reino Unido: Routledge Taylor & Francis Group.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: Manual de laboratorio*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Milosevic, M. (2016). *World Press Trends 2016*. 23/02/2017. Recuperado de <http://www.wan-ifra.org/reports/2016/11/21/world-press-trends-report-2016>

Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L. (2018). *Publics Globally Want Unbiased News Coverage But are Divided on Whether Their News Media Deliver*. Recuperado de <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/11094652/Pew-Research-Center-Publics-Globally-Want-Unbiased-News-Coverage-but-Are-Divided-on-Whether-Their-News-Media-Deliver-2017.01.11.pdf>

Nafría, I. (2018). ISOJ 2018 ofrece lecciones sobre modelos de negocio, productos informativos y la formación de conexiones auténticas con lectores. *Blog Periodismo en las Américas*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19532-isoj-2018-ofrece-lecciones-sobre-modelos-de-negocio-productos-informativos-y-la-formac>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

Newman, N. (2018). *Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Recuperado de <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/journalism-media-technology-trends-and-predictions-2018.pdf>

Nielsen, R. K. y Graves L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

Parse.Ly. (2016). *The Authority Report. The Rebirth of the Homepage*. Recuperado de <https://www.parse.ly/resources/data-studies/authority-report-11/>

Roitberg, G. y Piccato, F. (2015). *Periodismo Disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones

Salaverría, R. y Negro, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, España: Editorial Sol 90.

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

Sulzberger, A. G. (2014). *Innovation*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>

The report of the 2020 Group. (2017). *Journalism That Stands Apart*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>