



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Maestría en Periodismo

**Periodismo y redes sociales: Análisis comparativo de las
agendas online de Clarín**

Alumno: Mattia Panza

Directora: Eugenia Mitchelstein

Ciudad de Buenos Aires, octubre 2020

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Consideraciones teóricas	6
Agenda, Conectividad y Medios	6
Periodismo, noticias y redes sociales	11
La importancia de Clarín en la agenda mediática argentina.....	16
Clarín en las redes sociales.....	19
Antecedentes	22
Pregunta de investigación.....	27
Metodología	27
Hallazgos.....	32
El contenido público en las plataformas	32
La agenda en horarios	39
Distribución de noticias.....	47
Cómo se comparte el contenido en las redes sociales	55
La importancia de Facebook para las redacciones	58
Twitter, presencia para marcar tendencia.....	60
La relación entre los medios y las redes.....	62
Discusión.....	65
Conclusión.....	74
Bibliografía	77
Anexos.....	88
Guion entrevistas en profundidad a editores y periodistas de los sitios	88
Desgrabaciones de las entrevistas	90
Entrevista a Pablo Javier Blanco, jefe de la Mesa Digital de clarín.com.....	90
Entrevista a Jimena Marselian, jefa de redes sociales de Clarín en 2018	103
Entrevista a Fernanda Brovia, Jefa de Redes de Clarín en 2019.....	108
Entrevista a Micaela Papatino, periodista del equipo de redes en 2018 y 2019.....	114
Entrevista a Lucas Vigiani, Editor de redes de Vía País (Sitio de noticias del Grupo Clarín)	129
Entrevista a Carla Nudel, coordinadora de contenidos digitales en Radio Mitre.....	139

Resumen

Esta investigación examina la agenda online del diario Clarín a través de un análisis cuantitativo de las noticias publicadas en las homepages y las publicaciones en las cuentas oficiales de estos dos medios en Facebook y Twitter. Además, realiza entrevistas en profundidad a los editores de las distintas plataformas para poder entender cuáles son las estrategias que motivan a los periodistas a publicar determinados contenidos. El análisis demuestra que sí existen diferencias entre las agendas propuestas para los sitios y las noticias publicadas en las redes sociales de los medios. El estudio expone que el diario mantiene una agenda relacionada a los asuntos públicos en su homepage, mientras que en las redes sociales priorizan noticias vinculadas a los asuntos no públicos. Además, el trabajo indaga la publicación de noticias en tres horarios diferentes, encontrando selecciones de determinado contenido teniendo en cuenta la hora en la que se comparte la publicación. A partir de estos hallazgos este trabajo indaga los motivos de esta selección y las diferentes temáticas que seleccionan los medios.

Palabras clave: Agenda; redes sociales; periodismo; noticias en línea.

Introducción

La conformación de la agenda mediática ha sido estudiada por la investigación en comunicación desde el trabajo seminal de McCombs (1972). Este trabajo sirvió como inspiración para trabajos que seguirían trabajando con el análisis de la selección de noticias por parte de los medios de comunicación conformando la teoría de “agenda setting” (Cohen 1963; Lang y Lang 1966; McCombs y Shaw 1972; Iyengar y Kinder 1987; Patterson 1980; Iyengar, Peters y Kinder 1982). Los medios crean una agenda en la cual priorizan, a través del proceso de selección (Wolf 1991), los temas o acontecimientos que consideran más importantes para la difusión y discusión en la opinión pública. Así, le sugieren a las audiencias cuáles son los sucesos a los que hay que prestarles más atención y, un gran número de estudios sobre establecimiento de agenda encontraron una correspondencia entre el énfasis que los medios le dan a ciertos temas y la importancia que les otorga la ciudadanía (McCombs y Stroud 2014; McCombs & Shaw 1972, 1977; Cohen 1963; Iyengar y Kinder 1987; Patterson 1980).

Los avances de la tecnología y el surgimiento de las redes sociales y su utilización como espacios de consumo de información han ampliado el foco de análisis hacia los sitios digitales de los medios de comunicación y por ende a las cuentas en redes sociales. Este trabajo analiza la agenda online de uno de los diarios más relevantes en Argentina: Clarín. A través del análisis de contenido compara las noticias publicadas en tres plataformas del diario: su homepage y las publicaciones en las cuentas oficiales del diario en Facebook y Twitter, para analizar si existen diferencias entre las agendas de las homepages y las redes sociales de los medios. A su vez, complementa el trabajo con entrevistas en profundidad a los editores y periodistas del diario, para poder entender con

mayor precisión el proceso de producción de noticias y los factores que motivan a los comunicadores a la decisión final de qué contenido ofrecer a la audiencia.

El análisis presenta resultados interesantes sobre la agenda que selecciona Clarín según la plataforma seleccionada. Hay una tendencia a publicar mayor cantidad de noticias vinculadas a los asuntos públicos en el sitio del diario, mientras que en las redes sociales la oferta tiende a proponer mayor contenido vinculado al entretenimiento, es decir a noticias de asuntos considerados no públicos. El estudio analiza los escenarios en tres horarios diferentes, lo que arroja una diferencia sustancial en la variable del contenido por horario. No solo se intensifica la cantidad de noticias de asuntos públicos durante la mañana en los tres sitios analizados, sino que en el horario de la tarde disminuye considerablemente ante la suba del contenido de divertimento.

La aparición del equipo de redes sociales y el trabajo en conjunto con el resto de la redacción es motivo de ciertas rispideces entre los editores. Las entrevistas permitieron entender la selección del contenido que prioriza Clarín y también el orden en el que elige distribuirlo. La llegada de la tecnología y la dependencia de los buscadores y las redes sociales para poder aumentar la cantidad de visitas en el sitio ponen en jaque a los periodistas a la hora de escribir el contenido. Estos temas son analizados también en este trabajo, con una comparación con el material obtenido en el análisis de contenido que permite entender el funcionamiento del diario, desde las palabras y al contenido final que termina publicando Clarín.

Este trabajo contará con una revisión de literatura sobre la relación entre la teoría de la *agenda setting*, los medios de comunicación y la llegada de las redes sociales como plataformas para distribuir contenido noticioso. Presentará un marco teórico en el cual se precisarán los conceptos que guiarán el trabajo basándose en preguntas, hipótesis y

objetivos de investigación que permitirán encaminar la investigación. Luego se expondrán los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido y las entrevistas de profundidad a periodistas de Clarín y de otros sitios del Grupo Clarín. Finalmente se presentará la discusión en función de lo que se ha encontrado en la literatura con una breve conclusión con objetivos y posibles proyectos de trabajo a futuro.

Consideraciones teóricas

Agenda, Conectividad y Medios

La conformación de la agenda mediática comenzó a ser objeto de estudio en la investigación en comunicación a partir del trabajo de McCombs (1972). Los cambios en las esferas de la distribución de contenido noticioso permitieron la ampliación del objeto de estudio y a partir del surgimiento de las redes sociales y su utilización como espacios de consumo de información se ha puesto allí el foco de análisis en las cuentas en redes sociales de medios online.

La primera aparición del concepto fijación de agenda comienza en la teoría expuesta por Lippman (1922), que propuso que la opinión pública estaba directamente ligada al entorno que construían los medios de comunicación. En su libro “La prensa y la política exterior”, Cohen (1963) planteó que “puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar” (1963; p.13). El interés y la búsqueda para conocer el poder de los medios y su influencia en los temas de conversación de la sociedad incrementan a partir de este estudio. Mc Combs y Shaw, en el influyente estudio de Chapel Hill, definen a la fijación de agenda como “la capacidad de los medios masivos de seleccionar y

destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (1977; p.12).

La fijación de agenda se forma a partir de tres elementos interrelacionados: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política o institucional (Dearing y Rogers 1996; Rodríguez Díaz 2004; Aruguete 2010). El primer nivel de la agenda, llamado también "agenda de los medios" se define como “un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía” (Aruguete 2010, p.13) y tiene que ver con la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación.

Por otro lado, la "agenda del público" es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo (Dearing y Rogers; 1996) y se relaciona con la medición de la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia. En este segundo nivel, McCombs y Evatt (1995) explican que “una agenda no puede considerarse simplemente como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo.” (1995; p.7). Son los medios de comunicación los que cumplen este papel de clasificación de la información. La mayor parte de estos estudios se ha concentrado en estudiar la influencia que tienen los medios de comunicación en cuestiones políticas (López Escobar y McCombs; Weaver y Elliott 1985; Mc Combs y Evatt; 1995; Semetko, 1995; Kosicki 1993).

Otras investigaciones estudian cómo el surgimiento de Internet puso en cuestión el potencial de los medios de noticias tradicionales para fijar la agenda del público (Althaus y Tewksbury, 2002; Boczkwski y Mitchelstein, 2013; Roberts, Wanta y Zwo, 2002; Donsbach, 2004). En este sentido, McCombs propone que “Internet es la nueva frontera para la investigación de estos efectos tradicionales de establecimiento de

agenda.” (2005, p.136). Algunos de los primeros estudios sobre fijación de agenda examinan la interacción entre las agendas de los medios tradicionales y los nuevos medios, como los blogs (Sweetser, Golan, y Wanta 2008; Wright y Hinson, 2008; Messner y Garrison, 2011; Messner y DiStaso, 2008). Newman (2011) demuestra que el contenido de los principales medios de comunicación es el elemento vital de las conversaciones de actualidad en las redes sociales y que en definitiva los principales medios no siempre son los primeros en publicar las noticias, pero sus agendas y discusiones continúan dando forma a las conversaciones en las redes en base a las principales noticias que difunden. Las redes sociales por sí solas no parecen reemplazar a influencia tradicional, actúan más bien como un filtro y un amplificador para noticias interesantes de los medios tradicionales.

Canavilhas (2015) presenta un nuevo ecosistema de los medios de comunicación. En una comparación con el ecosistema natural, el autor plantea que la adaptación es necesaria para poder sobrevivir. En este universo son tres campos de acción en donde el periodismo tiene que dirigirse. Aparece el celular como el dispositivo a través el cual los usuarios consumen las noticias y toma notoriedad el consumo a través de internet. Es clave poder establecer y armar en base a estos tres disparadores la estructura principal de la nueva realidad de los medios de comunicación. Estos tres campos de acción son el profesional, tecnológico y económico. En cierta medida son los parámetros que han ido marcando el curso de las investigaciones en la materia.

A partir de la consolidación de la web 2.0, entendida como una red de relaciones interactivas, que permite a los usuarios la participación en los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio de contenido (Jenkins, 2008, 2009, 2010; Noguera Vivo, 2014) las redes se vuelven más importantes. Scolari (2008) explica que lo fundamental en el nuevo ecosistema no es el producto, sino los procesos de intercambio,

producción y consumo simbólico que se desarrollan en el ecosistema informativo digital con sus actores, medios y lenguajes.

Allí surge lo que la Sociedad Red (Castells, 1997) que no solo se basa en el desarrollo de la tecnología, sino en cómo se generan nuevas formas de interacción en la sociedad, la política, la cultura, la economía y la vida en general. El periodismo utiliza los nuevos recursos con la nueva tecnología para poder enriquecer sus contenidos. En este sentido son procesos de convergencia para que se adapten mejor a las necesidades de las audiencias (Liuzzi, 2015). Internet resolvió el acceso a la información y se creó como una Red de redes.

Las redes sociales y los blogs han alterado profundamente las rutinas de producción de noticias a punto de en actualidad se integren perfectamente en las rutinas, especialmente en dos etapas cruciales en el proceso de producción periodística: la recopilación de información y la distribución de noticias (Canavilhas, p.5). El autor explica que los usuarios son los que han tomado un rol protagonista en este sentido. El *gatekeeping* (periodista selecciona eventos y los transforma en noticias) transformó la actividad del *gatewatching*, concepto que introduce Bruns (2003) en donde los usuarios de referencias indican pistas de lecturas. Esto deviene muchas veces en comunidades que colaboran entre sí para poder informarse. El crecimiento de las redes llevó a los medios tradicionales a adaptarse a este nuevo ecosistema mediático y optimizarlos para su mayor potenciación. Los medios en las redes hacen un doble procesos de *gatewatching* y pasan a formar parte de las comunidades, en donde hay una relación estrecha entre los participantes a la hora de compartir el contenido

Justamente la llegada de las redes plantea un nuevo interrogante en cuanto al análisis de la fijación de agenda de los medios. A partir de la llegada de los medios al

espacio de las redes, surge una nueva relación con las audiencias en donde el rol del lector se ve trastocado por su activa participación en las noticias. Esto fue recibido con una actitud ambivalente por parte de los periodistas ya que en algunos sentidos lo ven como una herramienta para el enriquecimiento del contenido que trabajarán (Chung, 2007; Domingo et al., 2008; Singer, 2010; Harrison, 2010; Wardle; Williams, 2010). La literatura se ha enfocado en analizar la influencia de los medios tradicionales de información en redes sociales como Twitter y Facebook (Campos Freire 2008; Meraz, 2009; Lara, 2008; Noguera Vivo, 2010). La aparición de estos nuevos espacios generó interrogantes en la investigación, en esta dirección Gil de Zuñiga plantea que “el uso informativo de SNS (social network sites) ejerció un impacto positivo en las actividades de los individuos con el objetivo de involucrarse en acciones cívicas y políticas.” (2012; p.326).

Sin embargo, la agenda propuesta por las redes sociales y la agenda de sus usuarios no necesariamente está centrada en la información noticiosa ni de asuntos públicos. Estudios sobre el consumo de contenido en redes encuentran que la mayor parte de los intercambios de información en las redes no está relacionada con asuntos noticiosos, y que la información sobre asuntos públicos se da de manera incidental (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018; Fletcher y Nielsen, 2017; Oeldorf-Hirsch, 2017; Valeriani y Vaccari, 2016). En este sentido Bandari, Asur y Huberman (2012) analizan la popularidad de los posteos, donde encuentran que los contenidos relacionados a los asuntos públicos no suelen ser los más populares. La llegada de los medios a las redes sociales planteaba que se daba un espacio ideal debido a que es un espacio en donde “sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines” (Noguera Vivo, 2010). Esto se puede relacionar con lo que el autor compara con lo expuesto por Campos (2008), que explica que “las redes generalistas reparten su

orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”.

Varias investigaciones han dado cuenta de los cambios y continuidades entre medios tradicionales y medios digitales, a través del análisis de las prácticas profesionales, cambios en el contenido y en los formatos, las formas de distribución y los efectos logrados (Boczkowski, 2004, 2007, 2009, 2010; Klinenberg, 2005, Lee, 2005; 2007). Aunque otros autores encuentran una práctica de replicación por parte de los medios de comunicación en lo digital (Jerónimo, 2010; Noguera Vivo, 2010; Messner, Linke y Eford, 2010; García Aviles y León, 2004; Lee, 2005).

Peñafiel Sáiz (2016) analiza los trabajos del periodismo en la transmedia. Para la autora se trabaja con proyectos transmedia en el periodismo digital y es hacia ahí donde debe virar el contenido. Con una participación más activa de los lectores y sobre todo con una interpretación de los medios de comunicación de esto para poder brindar experiencias más enriquecedoras a la hora de consumir contenido. En este sentido, para Orihuela (2015) el periodismo en la era digital tiene que reinventarse y buscar nuevas fórmulas entre las que se encuentra la especialización, la innovación y la calidad de contenidos. Deben fortalecer el poder de las marcas y demostrar que pueden ofrecer contenido valioso.

Periodismo, noticias y redes sociales

Las redes sociales aparecen como nuevas plataformas para la producción y consumo de información. Según Orihuela (2008; p.58), estas redes son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto”. El nuevo modelo de comunicación en red que

emerge en el nuevo ecosistema informativo digital, de medios y lectores digitales, cambia sustancialmente los roles de los periodistas. Éstos ejercen de manera simultánea diversas responsabilidades en el ejercicio de su profesión. Cada red social tiene lógicas diferentes de funcionamiento e interacción para los usuarios (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018), incluyendo los medios que las usan para difundir su contenido. Cerezo (2008) no se equivocaba al plantear que “los nuevos prescriptores serán los nodos mejor interconectados, el acceso y la transmisión de la información en el futuro estará muy vinculada a cómo se comporten y evolucionen las redes sociales”. En la actualidad son las redes sociales, y en particular Facebook, las que derivan la mayor cantidad de tráfico de usuarios a los medios.

El concepto de difusión de noticias tomó mayor relevancia por el trabajo de Rogers (2003), para quien las noticias pueden ser examinadas desde el punto de vista de la “prominencia”, de todos los canales de comunicación disponibles en el espectro mediático, el público escoge y estructura las noticias que consume. Twitter se autodefine como “una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que te parece interesante”. En este sentido, numerosos estudios han contribuido a establecer las características de la información periodística transmitida a través de los canales de Twitter y qué propiedades de esos mensajes son los responsables de hacer que los usuarios estén dispuestos a seguir las cuentas en esta red social (Argüelles y Muñoz, 2012; Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce y Boyd, 2011; Schultz y Sheffer, 2012; Stubbs, 2001; Ure y Parselis, 2013; Wasike, 2013).

Las redes sociales están cambiando la producción, distribución y descubrimiento de noticias y a interrumpir aún más los modelos comerciales de empresas de medios de comunicación convencionales (Newman, 2011). El autor explica que la emergencia de las redes sociales redujo el porcentaje general de tráfico de referencia compuesto por los

buscadores. La aparición de las redes sociales está comenzando a cambiar el equilibrio de las conversaciones en torno a las principales plataformas de consumo de información. Las métricas de los sitios británicos en la investigación de Newman muestran que los sitios de noticias, en promedio, dependen de Facebook y también generan conversación en Twitter.

Las investigaciones sobre Twitter indican que es un espacio para la “expresión del discurso dominante en la opinión pública, pero también como un instrumento del sistema político para dar forma a la cobertura noticiosa” (Aruguete 2015; p.170). Su sencilla usabilidad, una vasta cantidad de usuarios, presencia de personajes públicos y sobre todo su instantaneidad hacen que se considere a esta red social, como a las otras, un nuevo medio. (Boyd, Golder, Lotan; 2010; Kwak, Lee, Park, y Moon; 2010). También es un espacio que más relevancia ha adquirido entre la clase política (Piscitelli (2011; Criado, Martínez y Silván; 2013). El uso que le dan los políticos a Twitter (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Vergeer, Hermans y Sams, 2011; Larsson y Moe, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014) es igual de importante que la utilidad que encuentran los usuarios para poder conversar sobre temas de actualidad (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013).

Es esta amplitud la que obliga a los medios de comunicación su presencia en esta red social. El contenido que publican los usuarios genera que se produzca una gran cantidad de información que posiciona a los medios de comunicación y a los periodistas en el rol de “curadores” de todo el material que se publica y utilizan lo que se publica para poder dar comienzo a nuevas historias y noticias (Cobos, 2010; Crucianelli, 2010). El comportamiento de los medios en Twitter revela que los medios de comunicación utilizan la plataforma como una herramienta para atraer tráfico: el 93% de los tweets

observados de las compañías de medios estadounidenses vinculados a su propio sitio (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011). Ure y Parselis (2013) encuentran que los periodistas intentan generar un diálogo con las audiencias, justamente en este nuevo rol de mediadores con la información que se vuelva en la red social, mientras que los medios de comunicación se limitan a un rol de distribuidores del contenido. En definitiva, la audiencia obra como agente y canal de promoción y recomendación de los contenidos (Domingo et al 2008) y los medios como su canal de distribución. Sin embargo, otras investigaciones encuentran que cada vez hay mayor involucramiento de los usuarios, lo que termina desembocando en una ampliación de la esfera pública que coloca a los ciudadanos como protagonistas (Singer et al., 2011; Papacharissi, 2015; Klinger; Svensson, 2015), y en cierto punto discuten lo expuesto más arriba de la tradicional hegemonía de los periodistas y medios de comunicación como gatekeepers de los temas de interés público (Suau, 2015; Suau, Masip, 2015), según destacan Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez y Masip (2016).

Por su parte, los estudios sobre Facebook marcan a esta y a las redes sociales en general como nuevas esferas públicas (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani 2016; Ontsi, 2011; Lara 2008; Joo y Teng 2017) en las que surgen nuevas maneras de comunicación entre los medios y las audiencias. Otros académicos estudian el impacto que tiene la red social en la agenda mediática, sobre todo casos puntuales de elecciones políticas (Johnson y Perlmutter 2009; Martin y Grüb 2016; Jacobson 2013; Skogerbø y Krumsvik 2015) y de movimientos sociales (Escuder, 2019). Facebook también ha sido analizado desde el rol del periodismo, es decir cómo utilizan los periodistas esta red social y las ventajas que tienen los medios al utilizar esta red (González Molina, y Ramos del Cano; 2013; González Molina y Ortells Badenes; 2012). Los principales hallazgos sostienen que los medios utilizan a esta red social como vidriera, es decir para difundir la

información producida y redirigir a los usuarios hacia el sitio nativo (Jerónimo, 2010; Noguera Vivo, 2010).

Pero el crecimiento de Facebook a nivel global en los últimos años la ha posicionado como la red social con más usuarios en el mundo, con 2 mil millones de usuarios mensuales activos y, por ende, la más importante tanto para usuarios como para los medios de comunicación. Un estudio de la Web Foundation (2018) destaca que las plataformas de redes sociales están asumiendo rápidamente un papel mediador entre los usuarios y el contenido web, incluidos los sitios de noticias. Facebook es el sitio web más visitado en Argentina, y ha logrado una penetración del 75 % entre los usuarios de Internet de Argentina, de los cuales el 61 % accede a la plataforma al menos una vez al día. Aunque en simultáneo, esta red social Facebook parece definir las dietas informativas de los usuarios según criterios que son invisibles para los internautas, lo que genera el riesgo de exacerbar las divisiones entre las comunidades que de manera creciente carecen de una base común de noticias y, por lo tanto, de una realidad compartida. El estudio destaca que esto altera radicalmente la experiencia de consumir noticias en línea y que directamente atenta contra la variedad en la dieta informativa, un principio básico de la ciudadanía (Mouffe, 2013; Sustain, 2003; Barber, 2006).

Las investigaciones en redes sociales coinciden en que, al comparar Twitter con Facebook, la segunda sería más utilizada por los ciudadanos corrientes para compartir material con sus contactos o amigos (Almgren y Olsson, 2015). Pero el anuncio de Facebook en su intención de convertirse en “el mejor periódico personalizado del mundo” (Sengupta, 2013) también determina que los usuarios de Facebook utilicen esta red social para informarse, para seguir a los medios para estar al tanto de las últimas noticias y, en definitiva, para convertirla en una de las plataformas con mayor acceso a contenido noticioso del mundo.

Sin embargo, en las tendencias globales sobre el periodismo en 2020 que publicó Adepa en su anuario, Daniel Dessien, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de Adepa concluye que:

“Google continua en siendo la mayor fuente de tráfico más importante para las compañías periodísticas globalmente, representando dos de cada tres páginas vistas de las principales compañías tecnológicas mundiales, según análisis de los datos de Chartbeat. En todo el mundo, Google provee 25 veces el tráfico a los medios que Twitter genera y casi dos veces y media de los que Facebook genera. Aun así, la relación con las plataformas tecnológicas se mantiene frágil, aunque a veces esperanzadora”.

La importancia de Clarín en la agenda mediática argentina

La relevancia de Clarín en el sistema mediático argentino lo transforma en un diario interesante para poder investigar. La elección de este periódico resulta elocuente, no solo porque se convirtió en el conglomerado mediático más importante de Argentina, producto de la ausencia de restricciones al proceso de concentración en el sector infocomunicacional desde comienzos de la década de 1990 hasta la actualidad (Aruguete, 2003; Becerra y Mastrini, 2009). Sino también por su importancia a nivel histórico para la prensa argentina. “La historia de Clarín permite ver a la prensa como una fuerza política y económica en sus propios términos, capaz de organizar su expansión gracias a sus acuerdos y tensiones con el Estado, la política y su público, y a su decisión de relegar cualquier atadura ideológica” (p.20; Sivak 2013). Su impronta en el sistema mediático argentino y su posicionamiento en la era digital permiten posicionar al sitio en uno de los más importantes del país y del continente.

Es que Clarín tiene un significativo poder de influencia en otros medios gráficos, incluso en los de mayor circulación lo que “robustece su centralidad a la hora de erigirse

como referencia para la construcción de la agenda pública y mediática” (Becerra y Mastrini, 2009: 65). Y también es un medio que suele marcar agenda en los temas políticos que se debaten diariamente. Sivak recuerda que Estados Unidos mencionó 512 veces a Clarín en los cables filtrados por Wikileaks. Allí, el autor expone cómo el embajador Earl Anthony Wayne generaba un perfil general de Clarín: “El Grupo Clarín marca la agenda y ha sido descrito muchas veces como capaz de tumbar gobiernos... No será del todo profesional en su tratamiento de las noticias, pero sirve para hacer buenos negocios”, detalló. (Párrafo citado en Argenleaks. Los cables de Wikileaks sobre Argentina de la A a la Z de Santiago O’Donnell Buenos Aires, Sudamericana, 2011. P.93).

Ya en el tramo digital, un conflicto político enfrentó a Clarín con el gobierno en el año 2008. Sivak recuerda una frase que le dijo el CEO sobre la importancia del periodismo “Occidente no tiene conciencia de lo que significará para el mundo la pérdida de la centralidad de los medios. La función social del periodismo y los periodistas sigue siendo esencial” (p.446; 2015) en referencia a el conflicto desatado por la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, también llamada Ley de Medios.¹

Luego del conflicto entre el Grupo Clarín y el gobierno de Cristina Kirchner la impronta política del diario creció exponencialmente. Sivak manifiesta que “(Néstor) Kirchner inventó a Clarín como un tema central de la política. Un pilar para gobernar y un demonio al que combatir” (p.407) lo que demuestra la impronta del diario en los años posteriores al 2008. Clarín continúa teniendo una fuerte influencia en las decisiones de

¹ El 10 de octubre de 2009, el Congreso de la Nación sancionó la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que, entre otras cosas, obliga a los principales multimedios del país a desprenderse de licencias con el objetivo de desconcentrar el mercado audiovisual. La norma completa puede consultarse en <http://tinyurl.com/blvr63c>

los poderes de turno. “Es el principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana” (Albornoz, 2006, p.124)

La principal fuente de ingreso de Clarín es el diario el papel, aunque en el entorno digital esté adoptando una gran estrategia de posicionamiento. La industria de los diarios ha sido una de las más afectadas por los cambios tecnológicos, pero también ha sido una de las más se ha “reinventado”, adoptando distintas estrategias en el modelo de negocio (Meyer, 2004). Las innovaciones disruptivas suelen alterar las estructuras de mercado (Küng, 2008) de tal manera que impacta directamente en los modelos de negocio y sus redes de valor. En Argentina, sostiene Daniel Dessien, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de Adepa, en el anuario de 2020 el papel sigue generando la mayoría de los ingresos de los diarios (85%). Eso implica, por un lado, que la transición hacia lo digital es mucho más lenta de lo que imaginaban tiempo atrás. Y por otro lado resalta la importancia que desde 2016, los lectores generan más ingresos que la publicidad, y eso se acentúa año a año en sintonía con el consumo de contenidos informativos en dispositivos móviles que es mayoritario y no dejará de crecer, según las proyecciones publicadas.

La migración permanente de las audiencias (y tras ellas los anunciantes) hacia el ecosistema digital por un lado y los bajos índices de lectura papel de las nuevas generaciones por otro, sugieren que el proceso de reconversión que atraviesa el negocio de los diarios en papel aún no ha finalizado. Las empresas editoras de diarios papel siguen buscando un nuevo modelo de negocios sustentable en el tiempo (con más énfasis en el financiamiento directo de los lectores/usuarios y menos en la publicidad). A continuación, observaremos cuál es la dinámica del mundo digital en este sentido y en particular cómo trabaja el diario Clarín.

El gran cambio llegó el 29 de mayo de 2010 el periódico más visitado del país puso en línea el octavo rediseño de su interfaz (Anselmino, 2010) entre el diario y su público, adecuándose a las características del nuevo ambiente digital de Internet y a las maneras que tienen los usuarios de habitar y vivenciar dicho entorno. Los espacios para comentarios son considerablemente escasos y quedaron sólo circunscriptos, por lo menos hasta el momento, a algunos de los contenidos (no todos) de ciertas áreas del diario muy específicas “Del volcado del diario impreso a la lógica blog. Doce años de Clarín.com” (Bergonzi et.al. 2008; 65-96). Ahora las redes sociales son la esfera donde el usuario puede interactuar con el medio sin intermediarios, a través de los espacios que ofrecen algunas aplicaciones, los lectores pueden plasmar su opinión como lo hacían en otro momento.

Clarín en las redes sociales

El posicionamiento de Clarín en las redes sociales en Argentina adquiere una importancia necesaria como para enmarcarlo dentro del campo de estudio y lo convierte en uno de los diarios más representativos del país por diversas razones. Desde la página del Grupo, lo definen como “el diario de referencia de la sociedad argentina. Desde 1945, sus páginas reflejan la realidad local e internacional con un registro intransferible. Su redacción cuenta con el mayor equipo de periodistas del país, reconocido por sus estándares de calidad y rigor profesional”. En este sentido, Clarín recibió 6 premios Rey de España, 2 Premios Don Quijote, 5 premios *Moors Cabot*, 5 distinciones de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 213 medallas de la *Society of Newspaper Design* y 55 premios Malofiej de Infografía.

En el último ranking de Comscore de junio de 2020 (Ver Tabla 1), Clarín se ubica en segundo lugar, detrás de Infobae, con 22.750.962 millones de usuarios únicos y con una cantidad de páginas vistas de 242.097.000.

Tabla 1. Ranking de Comscore de junio de 2020 (En amarillo el diario Clarín).

Medio	Total de Visitantes únicos (000)			Total de visitas (MM)
	Población Digital Dotal	Computadora	Móvil	Población Digital Dotal
Total Audiencia Internet	33.901	23.982	28.592	40.282
1 Infobae.com	21.022	4.663	18.595	586
2 Clarín.com	20.701	4.310	18.487	304
3 Lanacion.com.ar	16.673	4.337	14.241	222
4 Cienradios.com	11.264	1.074	10.530	86
5 Pagina12.com.ar	8.683	1.592	7.545	136
6 TN.com.ar	7.902	1.095	7.209	75
7 Perfil.com	7.774	1.315	6.823	61
8 Lavoza.com.ar	7.284	1.137	6.494	65
9 Eldestapeweb.com	6.614	457	6.261	49
10 Diariouno.com.ar	6.211	475	5.843	28

Además, Clarín figura como uno de los sitios más populares en Argentina. Tomando en cuenta el Ranking Alexa (Relevado en agosto 2020) sobre los sitios más visitados en el país, Clarín se encuentra en el puesto número 19.

En una exposición en el Digital Media LATAM 2016, entregada por FOPEA, el CEO del diario Clarín Héctor Aranda arremetió contra la idea instalada en la industria de la “muerte progresiva de la home”. En una mañana típica de Clarin.com, explicó que hay unos 50.000 usuarios conectados simultáneamente, de los cuales 27.000 están en la portada contra poco más de 1.500 que están leyendo, al mismo tiempo, la nota que figura primero en el ranking de ese momento. “La home es la pieza con más trabajo periodístico, la más valiosa”, afirmó.

También sostuvo que “hay que estar en redes porque el público ya gasta tres horas por día en ellas y eso va a crecer”. Y afirmó que para los diarios hoy “la fábrica no es la imprenta, es la sala de contenidos”.

Aranda sostuvo que tenían planes a más largo plazo, que en los próximos tres, cuatro o cinco años creían que el papel iba a seguir siendo fuerte y remarcó que “hoy el 90% de la publicidad entra por papel. Pero, vamos a tener que ir hacia lo digital. Aunque no vamos a vivir de la publicidad. Vamos a experimentar con el muro de pago como ya lo hicieron otros medios”. El *paywall*, el modelo de suscripción que adoptó Clarín en 2017 fue destacado por la escuela de periodismo de la Universidad de Texas, en Estados Unidos, por haber alcanzado los 260 mil suscriptores en apenas tres años, en este sentido, el diario argentino fue pionero en el país al implementar el muro de pago, pero lo hizo años más tarde que medios de México o Brasil.

Sobre los requerimientos del periodismo Aranda dijo que la redacción tenía que “embeberse de saberes que tendrán que trabajar junto a los periodistas y que los

periodistas, a su vez, sepan usar a esos saberes y que sepan sobre lo comercial. El periodista no tiene que ser ingeniero o programador, tiene que saber usar a los ingenieros y a los programadores. También es cierto que tenemos problemas para comercializar, no hay gente preparada”.

Por último, la cantidad de seguidores de Clarín en Facebook y Twitter es también muestra de su representatividad como medio. En Facebook, la página del diario tiene 6.495.565 “Me gusta” mientras que 7.152.728 personas siguen esto. En Twitter el perfil del sitio tiene 3.160.818 seguidores y sigue a 336 usuarios y lleva compartidos 405,7 mil Tweets, según los datos relevados en agosto de 2020.

Antecedentes

Algunos trabajos recientes indican que los usuarios utilizan las redes sociales para acceder a noticias (Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen, 2017). En esta dirección, otros estudios (Hong, 2012) demuestran que los medios que adoptan una estrategia en las redes sociales logran un aumento de su audiencia, al menos en el entorno online. Por ejemplo, Boczkowski, Mitchelstein y Matassi encuentran que los jóvenes en Argentina adquieren información en redes sociales de manera tanto deliberada como incidental (2018).

El último reporte del Instituto Reuters revela que, en Argentina, las redes sociales han superado las noticias de televisión entre nuestra muestra en línea por primera vez, mientras que el consumo semanal de impresiones ha caído del 45% a solo el 23% en los últimos tres años. Ocho de cada diez (80%) encuestados dicen que ahora usan el teléfono inteligente para acceder a las noticias cada semana.

Ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (Lara, 2008). En este sentido, los medios buscan un posicionamiento en las redes sociales. En el “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos” (2011), los autores destacan que Twitter y Facebook sobresalen en el conjunto de los denominados “medios sociales” como plataformas para la difusión y recepción de información en los medios iberoamericanos. En este sentido, aseguran que se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, especialmente Facebook, lo que coincide con los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en otros mercados informativos. Twitter tiene un perfil más conversacional.

A conclusiones similares llegan González Molina y Ramos del Cano (2013) que analizan al uso de las redes sociales de los medios en Europa. Las autoras coinciden que Facebook y Twitter, con escasa diferencia entre ambas, son las redes sociales con un uso más extendido entre los medios de comunicación europeos. Y en el análisis descubren que entre los usos más frecuentes de las plataformas es el de difundir información. Aunque destacan que también se les da uso promocional, aunque permanece bastante alejado del carácter informativo. “Por plataformas, se observa una tendencia a destinar Twitter a un uso claramente informativo mientras que Facebook se percibe como una herramienta más útil para la promoción. A pesar de la naturaleza dialógica de estas herramientas, la conversación con el público no se configura como un uso prioritario, más bien al contrario”, concluyen.

Alejandro Rost (2012) decide analizar el uso periodístico de las redes sociales desde un triple abordaje, la recepción, la difusión y la interacción. Para este trabajo es necesario observar cómo se comportan los medios de comunicación al difundir contenido en las distintas plataformas. El autor encuentra que la difusión se da de manera personalizada porque llega directamente al perfil individual de cada usuario. Al mismo

tiempo, es una difusión social. Cobra fuerza en la medida que los círculos de amigos y seguidores de cada usuario recomiendan, comparten y comentan los contenidos, en este sentido retoma el concepto antes esbozado de las audiencias y concretamente los *gatewatchers*. Rost explica que “Pensar las redes sociales desde la distribución de contenidos es la perspectiva más usual en los medios y, a menudo, se reduce a ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio”. (p.5).

La práctica del volcado del contenido es una de las estrategias más utilizadas por los medios. Rost (2012) lo detalla especialmente: “Es la modalidad más usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación de distribución de RSS (*Really Simple Syndication*) y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la Web en cada una de las redes sociales”, y explica que esta estrategia “Apunta sólo a atraer más tráfico a la Web y sólo considera a las redes sociales en su función difusora. Pero genera errores, duplicaciones, no admite interactividad, no aprovecha las propiedades narrativas de cada red social”. Pedro Jerónimo y Ángela Duarte (2010) encuentran principalmente prácticas de volcado de contenidos, aunque mediante entrevistas descubren el valor de Twitter para las exclusivas y Facebook como refugio de fuentes políticas y oficiales. Esto fue advertido por Tejedor-Calvo (2009) que exploró el uso de las plataformas online en los medios de Iberoamérica y encontró que “las redes sociales han pasado de ser sistemas dedicados a la formación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los propios cibermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información” (p.613). En definitiva, los medios utilizan las redes sociales para dirigir tráfico hacia la web del medio (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2013).

A similar conclusión llegaron los autores al analizar los medios en la Patagonia argentina. Allí analizaron 2.967 mensajes en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los diez medios patagónicos con mayor cantidad de seguidores. Y encontraron que

eran excepcionales los contenidos elaborados específicamente para cada red y no se advertía una narrativa periodística que aprovechara las características de cada entorno (Rost, Bergero, Solaro y Espiño, 2012). En el artículo citado, los autores demuestran que los medios en las redes actualizan principal o exclusivamente sus cuentas en las redes sociales a través de mecanismos automáticos. En definitiva, no hay un tratamiento periodístico diferenciado para las redes sociales. Ninguno de los sitios produce contenidos específicos para las redes sociales. Se publica lo mismo en Facebook que en Twitter y en realidad, todo es una copia de lo que se publica primero en el sitio web. Y esto trae aparejadas algunas consecuencias. Sin embargo, los autores explican que esta técnica produce errores y duplicaciones, no admite retroalimentación, en definitiva, no aprovecha las propiedades de cada red social. A la misma conclusión llega Tejedor-Calvo (2010) que explica que este uso de las redes sociales afecta a las facetas de producción y distribución de los mensajes porque los diarios podrían alcanzar una mayor difusión de sus mensajes en diferentes plataformas de redes sociales y no lo efectúan.

Es importante investigar de qué manera los medios de comunicación están haciendo frente al desafío de comprender las pautas conversacionales en el entorno de la prensa digital y cuáles son las dinámicas llevadas a cabo por los medios para participar en la conversación (Hernández Rodríguez, 2016; Salaverría (2010); Said-Hung, Elías, et al. 2013). Tejedor-Calvo (2010) explica que los contenidos publicados en las redes sociales “no siguen de forma estricta la actualidad informativa, sino que proponen sus propios temas y/o enfoques” (p.616).

Los ejecutivos de 32 países, elegidos por sus puestos de liderazgo (en áreas editorial, comercial o de producto) en medios tradicionales o nativos digitales y por la responsabilidad en algún aspecto de la estrategia digital o global, fueron entrevistados para definir la estrategia digital para 2020 del Digital News Project. Es interesante

destacar que en las proyecciones aparecen prácticas recurrentes en el periodismo digital y sobre todo en las redes sociales que son valiosas para la investigación que propone este trabajo. Surge principalmente la impronta que le otorgan los medios digitales a la difusión de noticias en sus plataformas y a través de las redes para evitar la propagación de noticias falsas y medias verdades. Aquí, Twitter es ponderada como la red social más confiable para editores por su reciente decisión de prohibir toda propaganda política en su plataforma. El rol de las redes como lugar de difusión de contenido noticioso preocupa a los principales editores por la excesiva implementación de manipulación del contenido que publican los medios. En este sentido, los autores entienden que sugieren que “Facebook no es un destino para informarse: ahí las noticias corresponden más a una cuestión fortuita y cambiar esos comportamientos puede ser difícil”, aunque explican que en la misma red social: “La pestaña de noticias de Facebook es parte de una tendencia más extendida de las plataformas que buscan crear ambientes informativos confiables y curados en lugar de mezclarlos con el contenido generado por usuarios” (2020).

Un breve repaso de la literatura permite inferir que los medios de comunicación informan temas diferentes según la plataforma. Aunque gran parte de los trabajos de fijación de agenda analizan temas políticos, existen aquellos que analizan el rol de las redes sociales como espacios de interacción y esparcimiento, aunque lleven a consumir indirectamente contenido noticioso.

Esta investigación propone analizar tres espacios distintos (sitio, Facebook y Twitter), y verificar si existen diferencias en los contenidos compartidos en los sitios en diferentes horas del día. La importancia de este trabajo reside en la comparación de tres espacios con lógicas distintas y el relevamiento en distintas franjas horarias.

Pregunta de investigación

Este trabajo propone tres preguntas de investigación:

P1: ¿Hay diferencia entre el contenido publicado en el sitio respecto al de las redes sociales?

H1: Clarín publica más noticias de asuntos públicos en su homepage que noticias vinculadas a los asuntos no públicos.

H2: Clarín publica más noticias de asuntos públicos en su cuenta de Facebook que noticias vinculadas a los asuntos no públicos.

H3: Clarín publica más noticias de asuntos públicos en su cuenta de Twitter que noticias vinculadas a los asuntos no públicos.

P2: ¿Cómo varía la agenda mediática de Clarín a lo largo del día?

H2: La agenda se modifica según el horario en que se publiquen las distintas noticias.

P3: ¿Cómo funciona la publicación del contenido tanto en la home como en las redes según los editores? ¿Son áreas independientes o que trabajan en conjunto?

Metodología

Esta investigación compara y analiza la agenda periodística en el sitio online del diario Clarín y en las redes Facebook y Twitter. Para llevarla a cabo, replica la metodología utilizada en Boczkowski y Mitchelstein (2015). Realiza un análisis de contenido de las notas publicadas en Clarín (www.clarin.com.ar) y de sus respectivas cuentas de Facebook @clarin y Twitter @clarincom. Como complemento y para una mejor interpretación de

los datos, para este trabajo se entrevistó a seis editores –cuatro de Clarín y dos de otros medios que pertenecen al Grupo Clarín (Vía País y Radio Mitre) - para evaluar cómo se desarrolla la producción del contenido y su posterior distribución en el sitio web del diario y en las redes sociales.

En los estudios de fijación de agenda el análisis de contenido es una de las técnicas de análisis cuantitativo más utilizadas (Krippendorff 2012; Wrench et al 2008; Reese y Danielian 1989). Se trata de una herramienta que “a partir de indicadores cuantitativos o no, obtenidos por medio de procedimientos sistemáticos y objetivos que permiten la descripción del contenido de los mensajes analizados” (Abela 2003; Bardin 1996). Para conseguir los datos de la primera muestra se recolectó la información día de por medio, con el fin de descartar diferencias en cuanto al horario de selección de noticias para observar si había modificaciones en la fijación de la agenda. En ambos casos se creó la muestra, recolectando los datos con el método de semana construida –La semana construida consiste en elegir, por ejemplo, el lunes de la primera semana del período designado, luego el martes de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario. Este modo de selección permite obtener una muestra representativa de la información y establece un rango de selección relativamente considerable (siete semanas) para la conformación de un corpus de análisis del discurso con el fin de descartar diferencias en cuanto al horario de selección de noticias para observar si había modificaciones en la fijación de la agenda. De esta manera, durante el mes de marzo de 2018, se recolectaron 630 noticias, de los sitios mencionados con anterioridad, en distintos horarios del día (00:00, 08:00 y 16:00). Para ampliar el marco de estudio, se decidió replicar lo realizado en el año 2018 y continuar con la misma metodología de recolección de datos durante el mes de marzo, pero de 2019. De esta manera, se completaron 630 noticias más, de los mismos sitios y en los horarios citados

anteriormente. Para la selección fueron tomadas las notas que contenían un link en las plataformas de redes, debido a que la cantidad de contenido publicado originalmente en las redes no era significativa en ninguna de las plataformas.

Adicionalmente, se realizaron seis entrevistas en profundidad a informantes claves con el objetivo de conocer de primera fuente el proceso de selección de noticias que van en la portada de los sitios y en las distintas plataformas de las redes sociales. Para esto, se seleccionó a quienes ocupaban y ocupan los roles en la redacción de Clarín de seleccionar las noticias que se ubicaran en la portada, como también a los editores de las redes sociales, que son quienes deciden qué contenido será presentado en las páginas de Clarín en Facebook y en Twitter. Para agregarle valor a los testimonios se entrevistó además a dos editores de páginas pertenecientes al Grupo Clarín para poder observar similitudes o diferencias a la hora del trabajo. Los seis testimonios se pueden encontrar en las grabaciones en los anexos de esta investigación.

El diseño del guion de las entrevistas se realizó sobre la base del construido por Pizarro (2008, p.86) en su estudio sobre las noticias internacionales en la prensa argentina. Sin embargo, se tuvo en cuenta las diferencias temáticas de ambos trabajos y se complementaron las selecciones pertinentes para encontrar contenido valioso para el desarrollo de esta investigación. Con el cuestionario se buscó comprender e indagar a quienes toman las decisiones sobre los resultados obtenidos en el análisis de contenido. El primer grupo de preguntas estuvo relacionado con las rutinas diarias de los editores, para entender cuáles son los criterios de selección de las noticias que van en el sitio y en las redes sociales. El segundo grupo de preguntas refiere a las rutinas profesionales, la organización de la sección, elaboración de la agenda de un día cualquiera, la cantidad y distribución de la calidad de las noticias seleccionadas y también la importancia que tiene el horario de distribución. Mientras que se realizó un tercer grupo de preguntas que estuvo

ligado directamente a los resultados del análisis de contenido, allí el cuestionario se direccionó en la selección de contenido, su posterior seguimiento en los distintos sistemas de análisis y sobre la determinación final de la programación y elaboración de los posteos en el caso de las redes. El guion también se puede apreciar en los anexos del estudio.

Sobre el criterio noticioso la investigación queda limitada a la elaboración del análisis de contenido, en esta dirección Schwarz (2010, 21) sostenía que “la manera más factible de juzgar el criterio noticioso de los periodistas sería el análisis del proceso de entrada y salida de la información en organizaciones noticiosas”. A propósito, la explicación para ampliar el análisis de los factores noticiosos, las entrevistas en profundidad resultan muy útiles y esclarecedoras.

La agenda de los sitios se midió en función de las 10 noticias que aparecen primero en la pantalla de las homepage de los sitios de diarios online (en una grilla de izquierda a derecha y de arriba abajo). Se utilizó este criterio de recolección entendiendo que aquellas noticias que aparecen en la parte superior del sitio son las consideradas más “importantes” por los editores y, por ende, son un indicador de lo más noticioso para el periodismo.

En el caso de la agenda de las redes sociales, se midió en función a las 10 noticias que aparecen primeras en la pantalla de inicio de las respectivas cuentas de los medios. En este caso, nos encontramos con repetición de posteos en Twitter. Decidimos incluir las publicaciones repetidas, ya que es una tendencia que se repite. El motivo de posteos duplicados tiene que ver con los mecanismos automatizados y computarizados del manejo de esta red social por parte de los medios. A su vez, aparecieron algunas publicaciones nativas dentro de las redes, como placas y videos. En estos casos se indagó la presencia de un enlace al contenido publicado en el sitio, y en la mayoría de los casos se

redireccionó a la nota, las publicaciones nativas de Facebook y Twitter no se analizaron en el trabajo.

Las unidades de análisis de este estudio son la noticia y las publicaciones en redes sociales. Las variables que codificamos fueron las siguientes:

- Lista:

- Homepage.

- Facebook.

- Twitter.

- Contenido 1:

- Asuntos públicos (AP): una noticia fue categorizada como de asuntos públicos si involucraba temas de economía, de gobierno, de política, de negocios, relaciones internacionales, o si involucraba a figuras públicas o tenía una implicancia política explícita.

- Asuntos no públicos (ANP): noticias sobre deportes, entretenimiento, crimen, tecnología, cultura, educación, el clima o toda noticia que no tuviera ningún tipo de vinculación con los asuntos públicos.

- Contenido 2:

- 1- Política Internacional

- 2- Política Nacional

- 3- Economía

- 4- Sociedad

5- Deportes

6- Entretenimiento

7- Cultura

8- Policiales

9- Otros

La primera variable responde a los contenidos publicados en la homepage de los sitios y las noticias publicadas en las páginas de Facebook y Twitter

La segunda variable investiga la diferencia entre las preferencias que tienen los editores a la hora de seleccionar qué noticias serán publicadas en el sitio, en las redes o en ambas. En este sentido, clasificamos las variables según la temática de la noticia, caracterizando cada una en nueve variables temáticas. La categorización, de ambas variables, está basada en el libro de Boczkowski y Mitchelstein (2015).

Hallazgos

El contenido público en las plataformas

Los primeros resultados permiten observar el lugar que ocupan las noticias catalogadas como de asuntos públicos en los tres sitios analizados, es decir en clarín.com.ar y en las páginas del diario en Facebook y Twitter. El Cuadro 2 grafica los resultados de ambas muestras, en primer lugar, la homepage de Clarín tiene en 2018 y en 2019 números similares, (50,24%) y (51,90%) respectivamente, lo que reproduce una agenda relativamente equilibrada entre el contenido duro y las noticias vinculadas al

entretenimiento. La situación se modifica a la hora de analizar las redes sociales del diario. En 2018 encontramos un (41,90%) de noticias vinculadas a los asuntos públicos en Twitter mientras que en la segunda muestra la cantidad disminuye a (30%), esta reducción de noticias llama la atención porque estudios previos en otros medios sugieren que las cuentas en esta red social de los medios de noticias tienden a privilegiar asuntos públicos (Lee, Lancendorfer y Lee; Parmelee 2014; García 2014; Krane 2010) en donde suele primar el contenido de último momento pero vinculado a los asuntos de importancia pública, como la política, economía y noticias internacionales. En Facebook el contenido público baja considerablemente respecto a los otros sitios, como expone la teoría el contenido en esta red social suele estar vinculado al esparcimiento y al consumo más interactivo. En la primera muestra las noticias de asuntos públicos solo representan un porcentaje menor comparado a los otros sitios (33,81%), mientras que en el segundo análisis disminuye el contenido presentado pero la tendencia se mantiene (31,90%).

Para exponer de una manera más clara esta primera diferencia es interesante observar los títulos de las noticias según la plataforma. A modo de ejemplo, el martes 19 de marzo de 2019 a las 8:00 el diario Clarín tenía como noticia principal en la home una nota titulada: “Las subas de tarifas ponen presión sobre inflación de abril y mayo”, un claro ejemplo de asunto público. Mientras que en Facebook la primera noticia relevada a la misma hora el mismo día era: “Te amo, pero necesito terminar con vos”. En Twitter fue “Barcelona confirmó la lesión de Luis Suárez”. Una pequeña aproximación a los datos que se irán reflejando en el trabajo.

Cuadro 2. Porcentaje de noticias de asuntos públicos en las homepages y las cuentas de Facebook y Twitter del diario Clarín, recolectadas a las 0:00, 8:00 y 16:00, en 7 días del mes de marzo en 2018 y 2019.

	Clarín 2018				Clarín 2019			
	0:00	8:00	16:00	Total	0:00	8:00	16:00	Total
	N=210	N=210	N=210	N=630	N=210	N=210	N=210	N=630
Homepage	5.71%	52.86%	47.14%	50,24%	48.57%	54.29%	52.86%	51,90%
Twitter	45.71%	47.14%	32.86%	41,90%	25,71%	31.43%	32,86%	30%
Facebook	34.29%	55.71%	11.43%	33,81%	25,71%	48,57%	21,43%	31,90%

Clarín 2018 0:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 1.9048$, Pr = 0.168.

Clarín 2018 0:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 0.0000$, Pr = 1.000.

Clarín 2018 0:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 1.9048$, Pr = 0.168.

Clarín 2018 8:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 0.1151$, Pr = 0.734.

Clarín 2018 8:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 0.4571$, Pr = 0.499.

Clarín 2018 8:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 1.0294$, Pr = 0.310.

Clarín 2018 16:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 221.5570$, Pr = 0.000.

Clarín 2018 16:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 2.9762$, Pr = 0.084.

Clarín 2018 16:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 9.3223$, Pr = 0.002.

Clarín 2019 0:00: Homepage vs Facebook: $\chi^2= 32.4638$, Pr = 0.000.

Clarín 2019 0:00: Homepage vs Twitter: $\chi^2= 25.9396$, Pr = 0.000.

Clarín 2019 0:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2 = 0.5481$, Pr = 0.459.

Clarín 2019 8:00: Homepage vs Facebook: $\chi^2 = 5.3061$, Pr = 0.021.

Clarín 2019 8:00: Homepage vs Twitter: $\chi^2 = 9.4643$, Pr = 0.002.

Clarín 2019 8:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2 = 0.6481$, Pr = 0.421.

Clarín 2019 16:00: Homepage vs Facebook: $\chi^2 = 15.6740$, Pr = 0.000.

Clarín 2019 16:00: Homepage vs Twitter: $\chi^2 = 17.4819$, Pr = 0.000.

Clarín 2019 8:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2 = 0.0670$, Pr = 0.796.

En concreto, en 2018 encontramos una diferencia de 16,43 puntos porcentuales entre el sitio y Facebook, mientras que en Twitter esa diferencia se reduce a unos 8,34 puntos porcentuales. En la muestra de 2019 los resultados son similares, entre la homepage y Facebook existe una diferencia de 20 puntos porcentuales, aunque como se mencionó aumenta la distancia con Twitter, donde aumenta a 21,9 puntos porcentuales. Hay entonces una diferencia marcada entre la agenda que propone Clarín para su sitio comparada a la que ofrece en sus redes sociales. La composición de la agenda de las audiencias no se compone de igual manera que la perteneciente a los periodistas y presenta una mayor variación entre sitios (Boczkowski, Mitchelstein y Walter 2011) y es marcada la elección de noticias de asuntos públicos en la homepage del diario en relación a la seleccionada para las redes sociales, tendencia que había sido observada en otras investigaciones (Panza Guardatti, Mitchelstein, Boczkowski; 2019).

Es importante introducir el contenido investigado en las entrevistas, en los distintos diálogos con los editores y periodistas surgieron explicaciones para los resultados cuantitativos. Por un lado, Pablo Javier Blanco, jefe de la Mesa Digital de clarín.com, explica cómo define la portada de Clarín día a día:

Es una mezcla entre serio y frívolo o "blando". Yo siempre, tengo una fórmula que por ahí mis jefes no comparten, pero para mí la primera nota de Clarín tiene que ser de Política, Economía o casos de Sociedad que reconozcas de Ushuaia a la Quiaca. Si no, vos no imaginás, en esto soy medio raro, pienso la home de Clarín como la tapa del diario. Qué título quedaría bien en la tapa papel, y Clarín nunca abriría con un policial en tapa salvo que tenga impacto nacional, lo mismo pasa en clarín.com.

En este sentido, explica cuáles son los criterios periodísticos y de diseño a la hora de elegir qué noticias ocuparan la portada del diario en la web:

El diseño de la home hace que vos tengas una foto doble y muchas veces las que mejor se ven son las fotos de deportes porque tienen acción, y eso también tiene que ver, el peso gráfico que tiene cada noticia. También depende del jefe o de la agenda que haya en el día, si estamos en una semana que se cambió el ministro de Economía, se hacen anuncios económicos, y puede ser que las cinco o seis primeras notas sean de temas duros, porque la gente está buscando esa información. También vemos cómo performa cada cosa, pero después viene otro jefe y te dice "está muy dura la home, ablandala" y pone este "tema boludo" acá arriba, trato de pelearlo y bueno.

Y comenta que la selección tiene que ver con la manera antigua de pensar el contenido que se publicaba en el diario:

Pensemos en la home de Clarín como se piensa la tapa de papel cuando es el cierre. Como los temas en los que tenemos que marcar agenda, sentar opinión, formar opinión y demás. El público de redes busca más otras cosas, busca más entretenimiento que información, en ese sentido. Entonces no podemos, esa utopía de crear una home automatizada a partir de lo que se busca en redes, estalla. No es lo mismo, porque si nosotros ponemos todo el contenido que la gente busca en redes y se está haciendo viral, se vuelve un pastiche que pierde la identidad de la marca de Clarín.

En redes sociales, como exponen los datos de la investigación, cambia la ecuación de contenido público y no público. Y es evidente que se trata de agendas diferentes, Fernanda Brovia, jefa de redes de Clarín en 2019, explica que:

La mayoría de las notas que están en homepage se comparten en redes sociales, hay raras excepciones de contenidos que creemos que no van a funcionar, pero siempre lo que está en la home es lo más importante, lo que el diario considera como contenido editorial, como contenido periodístico, Clarín es un medio que marca agenda, entonces en ese sentido siempre sus notas 1, 2,3 y las que están en la segunda sección son muy importantes, con lo cual damos todas. En Twitter se dan, te diría casi el 98%, en Facebook se da un 80%.

Para plasmar esta diferencia, lo detalla de manera explícita:

Redes tiene su propia lógica, nosotros intentamos que ese contenido esté bastante desarticulado para que lleve un lenguaje propio para cada plataforma y se entienda el mensaje en cada plataforma. Cada plataforma tiene su lenguaje y ahí es donde vamos.

Jimena Marselian, jefa de redes en Clarín en 2018, y jefa de redes en Infobae en 2019, explica que se ofrece contenido diferente en las redes sociales a comparación de lo que sucede en la portada del diario:

En redes, en cambio, teníamos como otra agenda, me pasa acá (Infobae), me pasaba en Clarín, hay notas que no las tenemos, porque no la tenemos en la forma en la que la necesitaríamos porque la conversación en redes muchas veces difiere con la que quieren imponer los medios, de alguna manera, como la decisión editorial del medio, muchas veces está alineada y muchas veces la gente está conversando acerca de otros asuntos, que hay que pedir las notas o hay que encontrarle la vuelta para vender la nota que se están haciendo, que están en producción o están publicadas de la manera en la que a nosotros nos genere más tráfico e interacción. O sea que la agenda de redes, en ese sentido, es distinta a la agenda de la home, del sitio o de las secciones.

En este sentido profundiza en cómo se aborda de manera diferente a la noticia en las páginas de Clarín en Facebook y Twitter:

Ahora, hay otros temas que se desprenden de esa noticia, que hoy pueden no interesar en la home pero si interesan en redes. Con los temas principales, las breaking news no, ahí Macri hablaba y hay una frase fuerte, se publica en redes así como se publica en home, a veces es más fuerte en redes, un poco, o más fuerte la frase, o la frase más grande, como que es un tema de formato y de reedición, pero la nota, el contenido en sí, cuando es breaking news o cuando es tópicos, no sé, tipo policiales o alguna cuestión de sociedad y demás, se publica igual en redes, igual en el sentido que está el mismo contenido que en el sitio.

Sin embargo, los resultados de esta investigación demuestran que los editores en redes sociales no priorizan los asuntos públicos a la hora de compartir noticias en las plataformas. Fernanda Brovia reflexiona sobre esto:

No diría que tiene mayor preponderancia, nosotros somos un medio de noticias, damos entretenimiento, ¿ofrecemos entretenimiento a nuestra audiencia? Sí, claro. ¿Por qué? porque las audiencias buscan eso en redes sociales también y también se puede entretener informando, pero eso no quiere decir que hagamos más de eso que de otras. Por ejemplo, los videos son una fuente de entretenimiento y le damos mucha importancia a tener videos bien curados, y que generen ese rato de quedarse mirando un video, que te atrapa por lo bueno de la imagen, por lo que sucede en la trama, tiene importancia, pero no dejamos de ser un medio de noticias.

Para plasmar las diferencias entre ambas agendas podemos utilizar una frase de Marselian, la jefa de redes de 2018, que resume lo expuesto hasta aquí y es que Clarín utiliza una “agenda paralela”. Esto se explica en lo expresado por los entrevistados, la noticia seleccionada puede abordarse desde distintas perspectivas por ambas plataformas, aunque se priorizará otro tipo de contenido en las redes sociales, como se presentó en los primeros resultados del análisis cuantitativo de este trabajo.

La agenda en horarios

Para examinar si el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos varía a lo largo del día, analizamos los datos recolectados en tres horarios diferentes (a las 0:00, 8:00 y 16:00). En los resultados se observan tendencias interesantes del medio a la hora de compartir el contenido según la plataforma, pero sobre todo con una variación significativa con respecto a los horarios. En el primer horario (Ver Cuadro 2) identificamos una tendencia que se repite en las dos muestras. En la home el número de noticias vinculado a los asuntos públicos (45,71% - 48,57%) es similar al resultado final de la tendencia. En Twitter sin embargo encontramos una mayor presencia de asuntos públicos en el horario de la medianoche en el 2018 (45,71%) mientras que la cantidad de contenido publicado en 2019 (25,71%) disminuye considerablemente. El contenido internacional tiene que ver con la diferencia horaria, suelen ocurrir en horarios diferentes y se utiliza ese momento para difundir el contenido. Llamativamente, en este horario sube la cantidad de asuntos públicos en Facebook en 2018 (34,29%) con un resultado similar al total, mientras que en 2019 se observa una disminución del contenido político, internacional y de economía al final del día (25,71%).

Cuadro 3. Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín en 2018 y en 2019 recolectadas a las 0:00 entre el mes de marzo. (En amarillo 1° porcentaje, en verde el 2° porcentaje y en celeste el 3° porcentaje de la muestra).

	Clarín 2018			Clarín 2019		
	Homepage	Twitter	Facebook	Homepage	Twitter	Facebook
	N=70	N=70	N=70	N=70	N=70	N=70
Política Internacional	4,29%	21,43%	4,29%	0%	0%	0%
Política Nacional	32,86%	17,14%	28,57%	45,71%	12,86%	10%
Economía	8,57%	7,14%	1,43%	10%	2,86%	1,43%
Sociedad	21,43%	14,29%	20%	12,86%	17,14%	25,71%
Deportes	20%	7,14%	17,14%	11,43%	25,71%	21,43%
Entretenimiento	0%	17,14%	14,29%	7,14%	20%	17,14%
Cultura	2,86%	4,29%	2,86%	4,29%	7,14%	7,14%
Policiales	10%	11,43%	8,57%	8,57%	10%	12,86%
Otros	0%	0%	2,14%	0%	4,29%	4,29%

Clarín 2018 0:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 17.3024$ Pr = 0.027.

Clarín 2018 0:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 29.0779$ Pr = 0.000.

Clarín 2018 0:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2=20.2898$ Pr = 0.009.

Clarín 2019 0:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 0.3462$, Pr = 0.841.

Clarín 2019 0:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 0.2808$, Pr = 0.869.

Clarín 2019 0:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 0.1125$, Pr = 0.737.

El horario de las 8:00 fue seleccionado con la premisa de que es el horario de apertura de las actividades sociales. Allí es evidente el aumento en el material compartido por Clarín en contenidos de asuntos públicos (Ver Cuadro 2). En todas las plataformas que utiliza el diario se ve un claro aumento de los porcentajes de noticias que pertenecen a este grupo analizado. En ambas muestras los porcentajes se elevan más allá del resultado total de los porcentajes finales. Concretamente observamos que en la home más de la mitad de los artículos compartidos pertenecen a la variable seleccionada (52,86% - 54,29%). Mientras que es evidente el crecimiento en las redes sociales. En la muestra de 2018 el Twitter se observa un mínimo aumento con respecto al horario anterior reportado (47,14%) mientras que en la muestra del 2019 también hay un aumento más marcado con respecto a la medianoche (31,43%). Finalmente es menester detener el análisis en las noticias que los editores deciden compartir en Clarín a las 8 de la mañana. Allí se ve un aumento verdaderamente significativo en ambas muestras (55,71% - 48,57%). Esta elección entendemos tiene que ver con el interés que puede generar en los lectores consumir noticias de actualidad y vinculadas a los asuntos públicos a la hora de comenzar el día, suponiendo la tendencia que se mostró anteriormente de que es Facebook de donde deviene el tráfico principal del sitio.

Cuadro 4. Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín en 2018 y en 2019 recolectadas a las 8:00 en el mes de marzo. (En amarillo 1° porcentaje, en verde el 2° porcentaje y en celeste el 3° porcentaje de la muestra).

	Clarín 2018			Clarín 2019		
	Homepage	Twitter	Facebook	Homepage	Twitter	Facebook
	N=70	N=70	N=70	N=70	N=70	N=70
Política Internacional	5,71%	21,43%	18,57%	0%	4,29%	1,43%
Política Nacional	41,43%	20%	28,57%	37,14%	11,43%	11,43%
Economía	5,71%	5,71%	8,57%	5,71%	10%	7,14%
Sociedad	17,14%	14,29%	14,29%	21,43%	20%	18,75%
Deportes	14,29%	1,43%	1,43%	15,71%	17,14%	20%
Entretenimiento	0%	15,71%	11,43%	2,86%	15,71%	21,43%
Cultura	1,43%	2,86%	4,29%	2,86%	7,14%	8,57%
Policiales	14,29%	11,43%	10%	14,29%	10%	7,14%
Otros	0%	7,14%	2,86%	0%	4,29%	4,29%

Clarín 8:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 25.8926$ Pr = 0.001.

Clarín 8:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2=35.7020$ Pr = 0.000.

Clarín 8:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2=3.6277$ Pr = 0.889.

Clarín 2019 8:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 6.0870$, Pr = 0.107.

Clarín 2019 8:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 11.7238$, Pr = 0.008.

Clarín 2019 8:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 0.8466$, Pr = 0.655.

Finalmente, en el horario de las 16:00 (Ver Cuadro 2) se puede notar una tendencia a la disminución del contenido de noticias de contenido de asuntos públicos que publica Clarín sobre todo en las redes sociales. En la home se mantienen los valores equilibrados (47,14% y 52,86%) entre el contenido duro y las noticias vinculadas al entretenimiento. Pero a la hora de analizar lo que sucede en las redes, es evidente que los editores priorizan un contenido más alejado de las noticias de actualidad política, económica y de materia internacional. En Twitter se repite el porcentaje de ambas muestras (32,86%) de contenido de asuntos públicos publicado en la cuenta de Clarín. En Facebook el descenso del porcentaje es importante, sobre todo si observamos el valor elevado reportado a las 8:00, en la primera muestra un número realmente bajo de notas vinculadas a esta temática fueron reportadas en la página del diario (11,43%) mientras que en la segunda muestra hay un aumento de 10 puntos porcentuales respecto al primer muestreo (21,43%) aunque sigue estando debajo del valor reportado en el resultado total. En definitiva, se puede observar, como establece Boczkowski (2010, p.73), que las noticias duras se vuelven un *commodity* genérico mientras que las noticias blandas de vehículo para la diferenciación de contenido. Las primeras son consideradas un tipo de contenido que atrae a los consumidores a entrar al sitio en primer lugar, una vez allí, ellos buscan otros productos y servicios, entre ellos, noticias blandas.

Cuadro 5. Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín en 2018 y en 2019 recolectadas a las 16:00 en el mes de marzo. (En amarillo 1° porcentaje, en verde el 2° porcentaje y en celeste el 3° porcentaje de la muestra).

	Clarín 2018			Clarín 2019		
	Homepage	Twitter	Facebook	Homepage	Twitter	Facebook
	N=70	N=70	N=70	N=70	N=70	N=70
Política Internacional	4,29%	7,14%	0%	2,86%	1,43%	0%
Política Nacional	38,57%	21,43%	10%	30%	8,57%	8,57%
Economía	1,43%	4,29%	1,43%	10%	1,43%	4,29%
Sociedad	22,86%	25,71%	38,57%	15,71%	37,14%	38,57%
Deportes	17,14%	10%	7,14%	22,86%	8,57%	12,86%
Entretenimiento	1,43%	12,86%	20%	5,71%	18,57%	18,57%
Cultura	2,86%	1,43%	2,86%	2,86%	4,29%	2,86%
Policiales	11,43%	5,71%	8,57%	10%	12,86%	11,43%
Otros	0%	11,43%	8%	0%	7,14%	2,86%

Clarín 2018 16:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 40.0134$, Pr = 0.000.

Clarín 2018 16:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 22.4287$, Pr = 0.004.

Clarín 2018 16:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 12.8627$, Pr = 0.117.

Clarín 2019 16:00: Homepage vs. Facebook: $\chi^2= 0.8811$, Pr = 0.644.

Clarín 2019 16:00: Homepage vs. Twitter: $\chi^2= 0.6465$, Pr = 0.724.

Clarín 2019 16:00: Facebook vs. Twitter: $\chi^2= 1.9479$, Pr 0.378.

Es decir que, a lo largo del día, en las tres plataformas examinadas, en las dos muestras recolectadas, en la homepage se publica la mayor proporción de noticias sobre asuntos públicos con una media de 50,24% y 51,90% respectivamente en el sitio de Clarín, seguida por Twitter con 41,90% y 30% reportado en ambas muestras, mientras que en tercer lugar se encuentra Facebook con 33,81% y 31,90% respectivamente. Estos hallazgos confirman la primera hipótesis de este trabajo ya que efectivamente en la home se publican más noticias de asuntos públicos. Mientras que la H2 y H3 quedan descartadas, ya que en redes se prioriza el contenido de asuntos no públicos.

Sobre la diferencia de horarios en cuanto a la agenda también fueron consultados los editores. Las respuestas van en sintonía con los hallazgos de la investigación cuantitativa. El portadista Javier Blanco explica por qué existe mayor afluente de contenido público en el horario de la mañana (8:00):

A la mañana tenés mucha política, es como un círculo que se retroalimenta. Nosotros elaboramos el día anterior, el diario toma lo que se hizo el día anterior para hacer el papel, las radios agarran y en base a lo que sale en el diario papel hacen las entrevistas, la web de Clarín levanta esas entrevistas con repercusiones y ahí se desarrolla todo. Lo mismo con economía. Y después, lo que se hace, a la mañana es empezar a laburar temas especiales, con contenido original, que están un poco más a la tarde, y generalmente la sección que más produce eso es sociedad. Entonces a la tarde tenés como un cumulo de notas de sociedad que tiene un abordaje un poco más profundo y demás.

En redes se observa una tendencia similar, en donde se modifica la agenda con una tendencia al contenido de entretenimiento por la tarde. Fernanda Brovia, jefa del equipo de redes en 2019, explica que tanto la mañana como la tarde son horarios en donde se comparte más contenido con una intención clara:

En redes sociales nos centramos mucho en la primera mañana y la tarde noche, que es cuando vemos un pico alto de consumo. Ya sea porque la gente va al trabajo o ya volvió y está en la cama o está mirando la tele y está con el celular y consumiendo redes sociales, ahí intensificamos la publicación.

En los horarios de mayor tráfico, como te nombre antes de primera mañana y de tarde noche, intensificamos los posteos, intentamos dar en algunos horarios notas que generen más interacción, y en otros que generen más tráfico.

En 2018 el tratamiento desde la producción de noticias, es decir de los editores que eligen qué noticias saldrán en las redes era similar. Marseliana, editora de redes durante ese año, explica que se trata de una estrategia planificada y analizada por el departamento de redes de Clarín:

Hay contenido que performa mejor en diferente horario y otro en otro horario. A la mañana la gente quiere consumir más noticias de política, de policiales, sociedad, las cosas más duras que quiere, los temas más duros. Más hacia la tarde, por un tema de consumo, de forma y horas celular, a la tarde es cuando más audiencia hay en redes, porque es cuando la gente empieza a terminar su horario laboral o de actividad, y usa el dispositivo, en especial el móvil, de manera mucho más relajada, más horas, más tiempo. Entonces ahí es cuando entra más el contenido con alta duración, el que querés que consuman con más tiempo de retención de audiencia, ese tipo de formas de consumo. Entonces, para esa hora dejás programado o empezás a publicar aquellas notas más virales o aquellas que son más de digamos de tal vez blandas, sociales, de comportamiento, o algunas de tendencias, o no sé. Es por un tema medio de sentido común que es, que cuanto más tiempo uno tiene más, sean columnas de opinión o temas que te lleven a la reflexión, etcétera.

Esta lógica que se observa en los testimonios y que se plasmó en las noticias recolectadas en ambas muestras, no es un uso exclusivo del diario Clarín ni de sus

editores. Lucas Vigiani, editor de redes sociales de Vía País, explica que allí se establece una estrategia similar:

Si sabemos que a la mañana es muy fuerte, en lo que tiene que ver con política y con información de actualidad, eso es bien fuerte, tratamos de aprovechar de ir al hueso con algo breaking o alguna cita fuerte, algún video fuerte. Después la tarde también nos funciona bastante bien para lo que es algo más relajado, virales y demás.

En definitiva, es una tendencia que también se mantiene en la portada del diario.

El portadista de Clarín divide entonces las dos agendas:

Entonces son como dos agendas diferentes. O sea, una es la agenda de qué métricas tenemos en la home de Clarín y otra es qué métricas necesita redes para preformar y para conseguir el objetivo que tienen que tener. O sea, son como dos realidades paralelas, que dependen de los mismos contenidos.

Hemos tenido notas más leídas en el sitio y nunca salieron en la home. ¿Eso habla de que a la gente no le interesa la home de Clarín? No, eso habla de que ese contenido es para redes, no son lo mismo. Son públicos diferentes, y no podés poner lo más leído solo porque el hecho de ser lo más leído, destacado, error.

Distribución de noticias

Es evidente entonces que Clarín propone dos agendas diferentes, una para la home con preponderancia de noticias de asuntos públicos y otra un poco más variada y orientada al contenido del entretenimiento en las redes sociales. Sin embargo, para un análisis más profundo de la agenda del diario se analizó en ambas muestras qué temas eligen los editores para compartir con sus seguidores y lectores. El análisis por horarios nos permite encontrar el desglose de la agenda en las diferentes temáticas de los asuntos noticiosos.

En el primer horario analizado (0:00) existen similitudes y diferencias entre las agendas de ambas muestras y en la comparativa entre las plataformas en donde se ofrecen las noticias. En primer término, encontramos que la sección Política Nacional es el contenido que más se publica en la home (32,86% y 47,71%) en este horario (Ver Cuadro 3). Pero las primeras diferencias surgen al analizar qué tipo de contenido lidera en las redes sociales. En la primera muestra en Twitter figura Política Internacional (21,43%) mientras que en 2019 el contenido que más se compartía en este horario era Deportes (25,71%). En Facebook se observa una tendencia distinta también en 2018 se compartió Política Nacional (28,57%) mientras que al año siguiente Sociedad fue el contenido más compartido en este horario (25,71%). El segundo puesto en la primera muestra lo ocupa Sociedad en el sitio (21,43%) y en Facebook (20%), mientras que en Twitter coinciden los temas de Política Nacional y de Entretenimiento (17,14%). La tendencia se modifica en el segundo análisis, en la home se repite la sección Sociedad (12,86%) aunque con una clara disminución. Mientras que en las redes también hay cambios, en Twitter la sección Entretenimiento figura segunda (20%) y en Facebook se compartió contenido de Deportes (21,43%). Finalmente, el tercer grupo de contenido varía entre las muestras y también entre las plataformas. En 2018 en la home se compartieron noticias de Deportes en la home (20%) y en Facebook (17,14%), mientras que en Twitter fue Sociedad la sección compartida (14,29%). Los resultados variaron en 2019, allí se observa a Deportes (11,43%) en la home, Sociedad (14,14%) en Twitter y Entretenimiento en Facebook (17,14%).

Como ya se expuso, el horario de la primera mañana (8:00) es el momento del día en el que se observaron mayor cantidad de porcentaje de noticias de asuntos públicos compartidas y los editores explicaron cuáles son los motivos que llevan a esta selección. Sin embargo, es interesante observar qué tipo de noticias se comparten en este horario

(Ver Cuadro 4). En la muestra de 2018, Política Nacional encabeza los porcentajes en la home (41,43%) y con un valor menor en Facebook (28,57%), mientras que es Política Internacional la sección elegida por los periodistas en Twitter (21,43%). Pero los resultados sorprenden en el segundo muestreo, en marzo de 2019 solo en la home lideró el ranking Política Nacional (37,14%), mientras que en las redes sociales ni siquiera ocupó el ranking, contradiciendo lo expuesto por los editores en las entrevistas. De esta manera vemos que en Twitter se compartieron noticias de Sociedad (20%) y en Facebook de Entretenimiento (21,43%). En ambas muestras coinciden el segundo y el tercer puesto en la home, Sociedad (17,14% y 21,43%) y Deportes (14,29% y 15,71%), con el hallazgo particular de que en la primera muestra figura en tercer lugar también la sección Policiales. Mientras que en las redes si hay resultados diferentes. En 2018 la cuenta de Clarín en Twitter compartió noticias de Política Internacional (21,43%) y Entretenimiento (15,71%), mientras que en Facebook se compartieron noticias de Política Internacional (18,57%) y Sociedad (14,29%). Las secciones se modifican en el año 2019, allí el contenido fue exclusivamente “blando”. En Twitter se compartieron noticias de Deportes (17,14%) y de Entretenimiento (15,71%), mientras que en Facebook se ofreció a los lectores noticias vinculadas a Deportes (20%) y Sociedad (18,75%).

Por último, queda exponer los resultados del horario de la tarde (16: 00), que según las editoras de redes sociales es el momento en donde más contenido blando se comparte en las redes sociales. Esto ya fue comprobado en los primeros resultados de las muestras, sin embargo, es interesante poder diseminar en qué secciones se publicaron las diferentes noticias. En la home de 2018 y 2019 Política Nacional ocupa el mayor porcentaje de noticias (38,75% y 30%), un resultado que fue advertido por el portadista del diario (Ver Cuadro 5). Sin embargo, al analizar las redes, en ambas muestras coincide el resultado de Sociedad como ranking, tanto de Twitter (25,71% y 37,14%) como de Facebook (38,57%

en ambos casos). Este resultado también coincide con lo comentado por las editoras de redes sociales del diario. Luego si se observan algunas diferencias entre las plataformas y mismo entre las muestras. En 2018, en la home se publicó contenido de Sociedad (22,86%) y Deportes (17,14%), mientras que en 2019 se invirtió el orden, Deportes (22,86%) y Sociedad (15,71%). En redes sociales se notan cambios interesantes, por ejemplo, en la primera muestra en Twitter figura Política Nacional (21,43%) y Entretenimiento (12,86%) mientras que en la segunda muestra el contenido elegido por los editores fue Entretenimiento (18,57%) y Policiales (12,86%). En Facebook se nota un comportamiento similar entre ambas muestras, mientras que en 2018 el ranking lo completaron Entretenimiento (20%) y Política Nacional (10%) en 2019 se compartió puro contenido blando, siendo Entretenimiento (18,57%) y Deportes (12,86%) las secciones elegidas.

Con los resultados de las muestras analizados es interesante indagar qué dijeron al respecto los editores, sobre todo para comprender la elección del contenido que se publicó en el sitio y sobre todo en las redes. El desglose de las notas publicadas permite acercarse a la agenda propuesta por Clarín, pero es fundamental entender la elección de las distintas noticias que se deciden publicar. Sobre esto reflexiona Pablo Blanco, portadista de Clarín:

Se hace una agenda a la mañana y después nos encargamos principalmente de lo que va pasando, sea el tema que sea, salvo deportes o espectáculos. Policiales, Mundo, y política, sobre todo, de cubrir todo lo que pasa. No solo de temas de agenda, sino con información propia. El laburo además de maquetar la tapa y de coordinar eso, es también tratar de traer información propia al diario, porque si no nos morimos.

Son justamente estas las notas que se reproducen con mayor intensidad en la web de Clarín como se observó en el Cuadro 4. Claro que como lo manifestó el portadista,

también el diario mantiene una agenda vinculada a las noticias de último momento, pero la impronta de Clarín se puede observar en los resultados hallados por este trabajo a partir de la declaración del editor de la web:

Entonces tratas de equilibrar, no hay una fórmula matemática. Yo digo me gusta que siempre la uno sea de política, me parece que el periodismo político es el ADN de Clarín. El ADN de clarín es Política, Sociedad y Deportes. Con un toque de policiales y muy poquito de ciudad, eso tiene que reflejado en la home.

Es entonces esta esencia del diario la que buscan mostrar los editores para aquella persona que ingrese a informarse en clarín.com. La bibliografía adelantaba un cambio en la esencia del periodismo 2.0 a partir de la incorporación del material virtual y disponible todo el tiempo para los lectores. En este sentido, hubo un cambio de paradigma en el armado del sitio que es relatado por Blanco:

Pero es una cosa que pasa, sobre todo porque antes vos renovabas la home en torno al material que publicaba el diario. Es como que hacías la tapa del diario en la home. Hoy el diario se alimenta, a través de todos estos cambios que hubo, de lo que hizo la web el día anterior. Entonces el diario ya no te sirve, vos tenés que estar pensando temas el día anterior para ponerlo en home a la mañana, cosa que no se está haciendo, entonces es una pelea que hay que dar, se está ganando por ahora, pero lo vas a ver por lo menos unos meses más que eso va a pasar.

Los resultados demuestran que efectivamente se ofrecen dos alternativas distintas en la agenda del diario, incluso como se mostró con los resultados cuantitativos, hay hasta diferencias en los contenidos que se publican en las redes sociales. Durante la entrevista, Fernanda Brovia, editora de redes en 2019, insiste en la lógica de cada una de las plataformas:

Twitter es información pura, es al minuto, es el 98% de los contenidos que se publican.

Facebook no, hacemos una selección de las insides y de las temáticas que sabemos que nuestra audiencia prefiere y vamos directamente a eso, pero es un porcentaje grande de todos modos.

Pero estrictamente del contenido que se publica en las redes de Clarín manifestó:

Yo te puedo hablar de las noticias que suelen elegir las audiencias en las distintas plataformas.

Twitter política, Facebook espectáculos y también política, en menor medida y virales,

Instagram espectáculos, virales, sociedad, algunas de política.

Sobre esto profundiza un poco más Jimena, la editora que tuvo en redes sociales el diario en 2018. Al respecto utiliza un ejemplo que permite entender la similitud de agendas en cierto punto, pero la diferencia manifestada en la oferta de contenidos:

Ejemplo de hoy o de ayer, dejame pensar algo concreto, ha pasado en elecciones o en las PASO, que la noticia era se había vaciado el bunker del PRO, pero en redes a nosotros nos interesaba la foto del Mago sin dientes solo en el medio del bunker, eso es algo como que el sitio descarta, porque no es serio, porque no es tal vez lo más relevante, pero en redes esa foto era mucho más representativa y la necesitábamos, y esa es la agenda paralela que te comentaba.

Sobre la estrategia utilizada en las redes sociales, Micaela Papatino, periodista que trabajó en el área de redes sociales de Clarín en los años que analiza esta investigación, comenta que la oferta del contenido en redes iba justamente en la dirección que comenta Jimena Marselian y que le recomendaban las editoras, entonces las noticias seleccionadas tenían algunas similitudes a su entender:

Siempre que se hable de valores, eso es algo que va a garpar, sean buenos o malos. No sé, justicia por mano propia es algo que garpa en Clarín, sin dudas, por eso siempre que haya valores en juego, buenos o malos, va a funcionar. Animalitos en general funcionan, sean

maltratados o héroes, creo que en general cualquier tipo de épica funciona. Y también cosas más de salud, ahora no me acuerdo, pero había una sección que se llamaba vida sana y todas 'como tener 800 orgasmos' pero eso no te lo ponen en la home, te lo mandan bien abajo, pero eso en redes puede estar primera sin problemas. Y después si política, Macri y Cristina, eso seguro.

De esta manera queda expuesto que la estrategia en redes sociales se modifica, y así como en las home se mantiene una impronta de la importancia del diario para la sociedad, en redes se piensa en el lector que consumirá la noticia. En este sentido, Fernanda Brovia insiste en que es importante la selección del lector a la hora de planificar el contenido que se publicará en las redes:

A la hora de elegir qué cubrir para redes sociales, nosotros miramos mucho las temáticas que a nuestra audiencia les interesa. Las conocemos muy bien, las tenemos medidas, usamos distintas herramientas para medir, vemos patrones de conducta, y en base a eso claro, elegimos, elegimos un personaje sobre otro, elegimos una temática sobre otra, lo hacemos en base a lo que la audiencia recibe mejor y nos da un feedback positivo.

Al trabajar como periodista del área de redes, Micaela Papatino advertía algunas de las diferencias expuestas en esta investigación con el trabajo que se desarrollaba en la home. A la hora de recibir órdenes y publicar el material que le recomendaban las editoras, la periodista comenta que existían las diferencias que plasman los editores:

De hecho, como en la redacción muchos no tienen en cuenta redes, hace dos años era mucho peor, ahora está bastante más blando, me fijaba en la home porque quizá una nota súper importante no me la habían pasado, por el canal interno de comunicación. Entonces siempre estaba fijándome por charbeat, por las últimas notas publicadas y por la home, y por el canal que tenemos de comunicación.

Esto no es algo que exclusivamente suceda en la redacción del diario analizado en esta investigación, en contraste sirve también mencionar la estrategia adoptada en Vía País, un sitio de noticias que pertenece al Grupo Clarín, que comparte en este sentido una táctica orientada en el mismo sentido de plantear agendas diferentes, pero con presencia de contenido público.

Porque tratamos de buscar un balance, porque si no es, pensá que yo te aladro con citas, con textuales de Alberto Fernández, del gabinete, se vuelve muy tedioso y aburrido.

Entonces, en Facebook buscamos ese equilibrio, yo sé que lo funciona y lo que necesito para que mi día de un número Ok, es publicar determinadas cosas que me van a dar ese tráfico. Si no se tornaría, Facebook sería muy pesado, entendés, sería todo política, economía, y demás, entonces es para encontrar un equilibrio. Porque Twitter es como que escupe información todo el tiempo, escupe notas, y no está tan curado, entonces usamos ese contenido de Instagram en Twitter.

Los testimonios de los editores permiten un acercamiento a la elección del contenido que se termina publicando en las plataformas de Clarín y también permite entrever cómo se selecciona el material que se ofrecerá para los lectores. En este sentido la voz de Blanco es fundamental para explicar de manera concreta la diferencia manifestada en este trabajo:

Es como que hacemos dos productos iguales, en diferentes soportes, con los mismos contenidos.

Y ellos a veces nos dicen "che, necesito esta nota" porque la necesito preformar en redes, y nosotros la hacemos. Redes también debería tener su equipo de redactores, es todo un tema. Y también está que, a veces, el abordaje que se hace en redes sociales le quita seriedad al que se hace en el sitio. Porque la gente busca otras cosas, hay que entender que los medios de comunicación son información y entretenimiento, cada vez más. Y me parece que los sitios de los medios y las redes de los medios te muestran esa doble cara, información cuando vas a la marca y por ahí entretenimiento o viralidad cuando entras en el tema de las redes. Pero me

parece que también es un perfil que tenemos que estudiar mejor, no solo la gente de redes sino también nosotros.

A veces hay notas que solo se hacen para redes y nunca salen en la home, eso lo venimos haciendo desde 2015. Con el objetivo es que había notas que nos podían dar tráfico y eran impublicables en la home, que son estas partes bizarras, frívolas con las que la gente se engancha.

La oferta de noticias de Clarín encuentra una diferencia según la plataforma en la que se publica. Las estrategias de los editores permiten entender en profundidad los resultados encontrados en las muestras y aproximarse a las decisiones editoriales que tiene el diario. También la referencia horaria es fundamental para observar la transformación que realiza el contenido que se publica y determinar la importancia de la plataforma seleccionada.

Cómo se comparte el contenido en las redes sociales

La periodicidad de las publicaciones en las redes permite pensar en las distintas estrategias que adoptan desde las redacciones. Existen distintas plataformas que permiten publicar las noticias de manera automática o incluso poder programar las publicaciones en las redes sociales. Con el avance de las redes sociales en paralelo se desarrollaron estas herramientas que facilitan el trabajo de los periodistas a la hora de compartir el contenido que elaboran.

En Clarín utilizan diferentes herramientas que permiten por un lado reconocer el contenido que está funcionando en las distintas redes sociales y en los medios de la competencia. Al respecto Pablo Blanco comenta cuáles son las que utilizan en el diario: *“Usamos charbeat, analytics, tenemos tableros propios, que hizo la gente de big data, y*

en redes creo que usan Crowndtangle y no sé si Analytics”. Y explica el motivo de la selección:

“Crowndtangle es un mapa de lo que está caliente en redes, puedes ver cómo está performando la competencia, puedes ver eso. Y analytics y chartbeat nos permite ver qué está leyendo la gente, de dónde viene, la fuente de tráfico te dice si están desde el celular o desde la computadora, es como nuestro pulso, nuestro electrocardiograma, es lo que está enchufado y nos dice si estamos vivos o muertos, lo usamos para eso”.

En simultáneo, otras aplicaciones habilitan a los editores y periodistas la facilidad de poder compartir el contenido de manera efectiva y más precisa. La editora actual de redes del diario Clarín, Fernanda Brovia, lo explica: *“Tenemos un robot, una herramienta que trabaja inteligencia artificial y nos da la posibilidad de publicar en múltiples plataformas al mismo tiempo, sí lo usamos”.* Sobre esto, Micaela Papatino explica la cuál es el afluente de noticias:

“Cuando yo publicaba, publicaba como mucho cada 10 minutos y en el medio alguna urgente, y ahora las chicas publican cada tres, cuatro minutos y además ellas van viendo el flujo de tráfico total en Clarín. Y si de repente la curva empieza a bajar, mandan un viral, por ejemplo, que lo vuelve a subir a la cantidad de gente que entra a través de Facebook y eso no lo hacía cuando yo publicaba”.

En este sentido, la periodista cuenta que una de esas herramientas que utilizaban durante su paso por el equipo de redes era Echobox, una plataforma que permite publicar en distintas páginas de redes sociales en simultáneo:

Echobox creo que tenés que tener una cuenta, y ahí podés linkear varias redes sociales entonces las administras al mismo tiempo. Cuando publicábamos Facebook y Twitter al mismo tiempo era porque vos clickeabas un casillero y ya estabas publicando en las dos al mismo

tiempo. Al principio a mí no me gustaba, pero después me amigué, porque uno se acostumbra y era raro. Te permitía cambiar mejor los títulos, por ejemplo, podías cambiar la foto y el título, y podías volver a ponerlo como antes. Lo aprendes a valorar porque en redes tratas de ahorrar clicks todo el tiempo. Y es bastante sencilla, pones el link y te extiende el cuadro de foto, el título, y laburas ahí.

Esta herramienta también es utilizada en Vía País y el testimonio del editor de este sitio es funcional para entender efectivamente cuál es el motivo de su selección en las redacciones:

Entonces hay muchas cosas que salen automáticas, y nosotros lo que adaptamos y retocamos es lo que está midiendo muy bien en tráfico, lo que sabemos que es una noticia de último momento, lo que sabemos que va a impactar mucho y que es una noticia de alto impacto y demás. Intervenimos, hay cosas en las que intervenimos y otras en las que no, y muchas veces si sale igual o adaptado. Tenemos configurado que en Echobox para Twitter publique de una manera, publique la bajada con el título, y que en Facebook salga, así como está, con el título de redes y la bajada, y a veces se le cambia foto, algo en el título, algo en la bajada, para hacerla más atractiva

Sin embargo, estas herramientas también perjudican en cierto punto el funcionamiento efectivo de las redes sociales, puede fallar el robot y generar problemas de repetición de contenido. Aunque las editoras de redes explican que en muchos casos esas repeticiones son adrede justamente porque son noticias que los usuarios han seleccionado para informarse. Jimena explica al respecto que:

Es que en general la repetición tiende a ser por un tema de rendimiento, o sea, es algo que rindió muy bien en un momento y que la idea es hacerlo rendir bien, sacarle jugo, darle otro foco, otro título u otra foto, muchas veces tratar de que pasen un par de horas entre publicación y publicación para darle como lo orgánico digamos, lo natural, que termine de sacar de todo, y

de aparecerle a mucha gente, para después volverla a repetir porque obviamente la audiencia rota.

Y la estrategia se mantuvo de un año a otro y lo explica la actual editora de redes sociales de Clarín: *“Se tiene en cuenta más que nada la interacción para repetirla en redes, sí claro, y tráfico derivado al sitio sí, totalmente. Trabajamos mucho con notas que funcionaron para repetir la buena fórmula”.*

La importancia de Facebook para las redacciones

Los porcentajes de contenido público en Facebook son los más bajos en comparación a la oferta de contenido del diario en el sitio web y en Twitter. Entre los testimonios de los editores se resaltó el uso de esta plataforma para atraer lectores. Al tratarse de la red social con más usuarios en el mundo, sin lugar a duda el posicionamiento del diario en este espacio también es fundamental y la estrategia utilizada, sobre todo del departamento de redes, se orienta en este sentido.

Los editores explican cuáles son los motivos de elegir determinada calidad de contenido en esta red social. Fernanda Brovia, editora durante 2019, reflexiona al respecto y comenta que:

La persona que está navegando en Facebook tiene otro interés al que entró a Clarín.com.

Entonces nosotros intentamos captar su atención a partir de entender qué es lo que está haciendo esa persona o qué busca o qué busca de nosotros.

A su vez, hace referencia a la masividad que contiene la plataforma y explica la importancia que suscita en cada una de las redacciones y en particular en la del diario analizado en este trabajo:

De Facebook, tenemos más de 6 millones de fans y es donde más interacción se genera y donde más tráfico derivado realizamos. Lógicamente es la red social más grande del momento en cuanto a usuarios, es la que más tiempo tiene, y todo eso hace que sea nuestra principal fuente de tráfico.

Sobre esto último Jimena Marselian, jefa del equipo de redes en 2018, explica que es justamente la red social que más lectores atrae al sitio: *“Facebook indudablemente, por supuesto en Clarín tiene otra relevancia las redes que lo que encuentro en Infobae, en Clarín las redes son el 30% del tráfico”*. El testimonio de Micaela refuerza el pensamiento: *“Pero como Facebook siempre fue lo más importante en cuanto a tráfico, lo que empezamos a dedicarle a Instagram era mínimo, todos los días subo una foto de alguna agencia, y Facebook, Facebook, Facebook.”*. Pero nuevamente no se trata de una tendencia de Clarín, al respecto Carla Nudel, coordinadora de contenidos digitales en Radio Mitre durante 2018 y 2019, explica: *“El tráfico viene más desde Facebook todavía, en un porcentaje mucho menor que quizá en otro momento. Antes era un 90% de Facebook y un 10% de otras redes, y hoy por hoy hay cada vez más tráfico de Instagram, por ejemplo y es lo que estamos tratando de explotar cada vez más”*.

Sobre esto, Micaela Papatino, periodista del equipo de redes, explica lo que hacían en el equipo de redes con el contenido que era compartido en Facebook: *“Lo que hacía era bajar las palabras, en algunas notas venían complicadas o había información re importante y no estaba ni en la bajada, ni en el primer párrafo y era atractiva, entonces trataba de buscar esas cosas que acercaran al usuario”*.

Esto desemboca en un trato diferente del contenido en las redes sociales, al respecto explica Fernanda cómo se publica el contenido:

Nosotros como editores de redes sociales cuando trabajamos los contenidos en Facebook, modificamos los títulos, lo mismo en Instagram, hacemos que sea algo más estético, visual y

lenguaje apropiado, en historias, por ejemplo, y en Twitter no, en Twitter llevamos trabajamos bien lo que es la editorial del diario y ahí trabajamos con website cats y no modificamos título.

Una estrategia similar y para Facebook utilizan en Vía País. El editor de redes, Lucas Vigiani, explica que pasa a la hora de ofrecer el contenido:

Si por ejemplo se anuncia un subsidio, se publica la nota que ni bien sale en la home, se publica en redes, pero después armamos una infografía o un contenido satélite con ese mismo tema pero contándolo de otra manera y mostrándolo de otra forma. Siempre el contenido periodístico va a estar, pero el tratamiento es distinto en las redes...

Sí, porque a veces vos pensá, pensalo como vos mismo, capaz que una nota política no te pones a leer todo, te da fiaca, decís no, no, no puedo leer un análisis político que escribe uno de los corresponsales. Pero capaz en Facebook ves la cita, ves esa imagen con la cita que dijo Alberto Fernández que te resume toda la nota, entonces es como darte el contenido de otra forma, más simple, más rápida, más visual, más entretenida, más adaptada a redes y que vos te puedas informar también, porque leíste una bajada y viste una foto con lo que pasó.

Twitter, presencia para marcar tendencia

La comunicación a través de Twitter adquiere otra dinámica, se trata de una red social con menos usuarios que Facebook, que redirecciona menos lectores, pero que es fundamental a la hora de elaborar una agenda periodística y sobre todo de contenido público. En este sentido, la presencia del diario Clarín es indispensable en una red social como esta y el contenido que allí se comparta debe estar orientado a posicionar las noticias que comparten los editores, sin dejar de lado el contenido de entretenimiento que también circula en esa red social.

A la hora de relatar la experiencia sobre el tratamiento que se le da al contenido antes de publicarlo en la cuenta de Twitter del diario aparecen las comparaciones lógicas con la otra red social analizada en este trabajo. Al consultar a los editores sobre la modificación del contenido antes de publicarlo en la red social de 280 caracteres explicaron lo siguiente. Por una parte, Fernanda, editora del equipo de redes de Clarín en 2019, hizo referencia a la adaptación que realizaban desde el equipo de redes a las noticias antes de exhibirlas en la red social al entender que en Twitter se ofrece “información pura”.

Allí queda expuesta la primera diferencia con Facebook, porque según lo que explica la editora, en Twitter se publica la mayor parte del contenido que se produce en la redacción. Sobre su paso en el equipo de redes sociales de Clarín, Micaela recuerda qué sucedía estrictamente con el contenido que se publicaba en la red social del pajarito e incluso hace hincapié en el uso de las herramientas analizadas anteriormente:

Con Twitter al principio había un robot, y recién, de hecho, hace muy poco, empezaron a darle más pelota. En realidad, primero era robot, después sacamos el robot y publicábamos en sincro, la misma nota de Facebook para Twitter, a veces decíamos no, 'esto conviene ponerle un arroba' o 'este título va a quedar raro' pero en general iba lo mismo. Y ahora lo que tengo entendido que hay una persona que cuando hay suficientes personas se aboca más a Twitter y se va fijando qué funciona”, entonces explica que efectivamente era una práctica utilizada y por eso la coincidencia del contenido en redes en el mismo horario.

Justamente, las adaptaciones que se realizaban al contenido tenían que ver con el lenguaje que se maneja en Twitter, la explicación de Jimena Marselian, editora de redes en 2018, resume la estrategia particular para esta red social:

Hay algunas redes que ya están acostumbradas, las audiencias están más acostumbradas a consumir noticias vía esa red social, puede ser Twitter que su origen va hacia ese objetivo. En

otras redes hay que imponerse un poco más, imponer algo que está en proceso de generarse una necesidad o demanda de la audiencia de consumir noticias vía Instagram por ejemplo.

No caben dudas entonces de que la agenda que se propone en Twitter dista de la ofrecida en las redes sociales y a su vez tiene una impronta diferente a la de Facebook. El contenido es abordado desde otra perspectiva y además se busca ingresar en la conversación que se manifiesta entre los usuarios de una manera que se genere interacción, marcar tendencia y a su vez redirigir a los usuarios al sitio de Clarín. A modo de reflexión, es interesante compartir la visión de Carla Nudel sobre esta red en particular:

Twitter es más una red más de nicho, como que no te da tanto volumen, sino que es más también un posicionamiento de marca o la capacidad de que alguna u otra nota se viralice, con todo lo bueno y lo malo que eso trae. Porque en Twitter podés tener un arma de doble filo, están todos muy pendientes de lo que los periodistas dicen en esa red social y cualquier cosa que llame demasiado la atención te genera una ola de retweets que te puede llegar a generar algún papelón

La relación entre los medios y las redes

Los hallazgos descriptos hasta aquí permiten establecer claras diferencias entre la propuesta noticiosa de Clarín según la plataforma que se analice. Cambian los temas, los abordajes e incluso la manera de publicar dependiendo cuál sea el lugar en el que se realice la publicación. Queda sin embargo un tema que se desprende de esta agenda diferida que propone el diario y es la relación entre los medios y el periodismo.

La llegada de las redes sociales a las redacciones implicó un cambio grande de paradigma, no solo para el diagrama y la elaboración del contenido, sino también para las relaciones entre las distintas partes que componen a un diario. La creación de nuevos espacios de trabajo, la modificación de los trabajos y la repentinidad de los cambios llevan

a una reflexión profunda entre los miembros que componen el entramado del diario. Pero un punto de inflexión es el de valorar el contenido que se produce, y la sensación de que dentro de las redes sociales el material se desprende del sitio original.

Sobre esto deliberaron los editores y periodistas entrevistados para este trabajo, considerando el sistema actual de los medios y el auge incesante de las redes sociales. Sobre la impronta de estas plataformas alternativas, Jimena comentó:

Mi visión es que el periodismo cada vez le agrega valor a las redes sociales, sin embargo existe una lógica resistencia de los medios a las redes porque obviamente es una plataforma en donde uno vuelca el contenido y lo "regala" a la audiencia, muchas veces gratis, otras veces no, pero la mayoría de las veces gratis y es una ecuación la de contenido, tráfico y dinero, porque también muchas veces es una alianza comercial con dichas plataformas, es un equilibrio que tiene que serle rentable a ambas partes. Es un tire y afloje constante en ese sentido con las redes, porque está claro que no utilizarlas es una pérdida, pero al mismo tiempo sobre utilizarlas puede ser un gasto de energía que no siempre trae retribuciones al medio a nivel empresarial, a nivel rentable esperados, o lógicos.

Al compartir el puesto de trabajo, la sensación individual de la actual editora de redes sociales del diario Clarín, Fernanda Brovia, es similar a la de su colega:

Las audiencias, y más que nada las jóvenes están todo el tiempo en redes sociales y se informan por ahí, porque para ellos es un espacio en donde convive la información, el entretenimiento, sus vidas personales, y sí, se informan por redes sociales. No creo que haya un mal periodismo por difundirse en redes sociales. Creo que hay medios serios que hacen un buen laburo, hay medios de entretenimiento que hacen un buen laburo, nosotros informamos y entretenemos, las dos cosas.

Desde un punto de vista más tradicionalista, el editor de la portada del diario reflexiona sobre la nueva realidad que les toca atravesar a los periodistas de Clarín:

Cuesta aprender porque están acostumbrados a la mentalidad de papel donde el diagramador define y la gente compra el diario sin saber qué hay adentro, hoy la gente busca notas, lee notas, está en un diario, pero por ahí las lee por redes. También era la discusión que había con instant articles, que era que vos nunca salías de Facebook para leer Clarín, entonces sí, te inflaba el tráfico, pero nunca entraban a Clarín, entonces estamos laburando para la plataforma.

Y, al mismo tiempo, reflexiona sobre el contenido que ofrece el diario a sus lectores y una presión que, a su entender, ejerce el estar en todos los temas al ser uno de los sitios con más alcance de Argentina y que es trasladado por sus colegas del área de redes sociales:

A veces te piden una nota que tiene otro medio porque está performando bien en redes para, no digo forzar una métrica, pero es una cosa que no hicimos en su momento, que la estamos haciendo solamente porque la gente la está buscando en redes. Y yo mucho sentido no le veo si no le puedo agregar información u otra cosa. Para mí sí, sino estás compitiendo contra todos los medios, vos cobrás, y estás haciendo lo mismo que en los medios gratis, es difícil. A veces se postean demasiadas frivolidades, a mí me gustaría que se apueste más al perfil político del usuario de redes, pero bueno, es una cuestión de debate.

Sobre esto último, Blanco menciona algo que es central a la hora de comenzar a establecer estrategias en la actualidad y es la derivación de tráfico, no solo de las redes sociales sino también de los buscadores, que cada vez más ocupan un lugar de preponderancia:

Google es hoy una fuente de tráfico importante. Pero tampoco podés depender si o si de las plataformas, porque si un día Facebook cambia el algoritmo se te cae todo el tráfico, Google cambia algo y no te encuentran nunca más, si no escribimos solo para gente sino también para robots, eso lo entendimos, ahora depender solo de eso.

Discusión

Los hallazgos presentados en este trabajo indican que Clarín realiza una cobertura más ligada a los asuntos públicos en su sitio web en comparación a sus redes sociales, donde publica más temas relacionados a los asuntos no públicos. Las entrevistas permiten entender cómo se ha ido modificando la estructura de la redacción con la llegada de los equipos de redes sociales. Como comentaron los periodistas que trabajan en el diario, efectivamente se establecen agendas paralelas, aunque hay una dependencia mutua de ambas partes para continuar con el proceso de producción y distribución de noticias.

Los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y en las entrevistas acercan a la investigación al tratamiento diferencial que se realiza en el diario a la hora de ofrecer el contenido a los lectores y usuarios de las redes sociales. Cohen (1963, p.13) manifestaba que “los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar”. Otras investigaciones encontraron que los medios refuerzan la atención hacia ciertos asuntos, sugiriendo a las personas sobre qué deben pensar, saber y sentir (Lang y Lang 1966, 466; McCombs y Shaw 1972, 177; Iyengar y Kinder 1987; Patterson 1980; Iyengar, Peters y Kinder 1982).

¿Qué sucede concretamente en Clarín? Hay una ponderación de los editores, al menos en el sitio web, de orientar la editorial del diario a los contenidos de asuntos públicos, lo que afirma la primera hipótesis de este trabajo. Esto coincide con lo expuesto en estudios desarrollados en diferentes ámbitos ligados al primer nivel de la agenda, llamado también "agenda de los medios". Esta es una tendencia que se repite en otras investigaciones, son los sitios de noticias los que seleccionan una mayor cantidad de

noticias sobre asuntos públicos (Benne, Lawrence y Livingston 2007; Gitlin 1980; Cook 1998; Williams y Carpini 2012).

Esta tendencia se da de la misma manera en las redes sociales, pero en este caso los temas de asuntos públicos no son los seleccionados por los editores, en este sentido quedan descartadas las dos hipótesis posteriores de esta investigación, que planteaban una preponderancia de los temas políticos sobre los no públicos. El hecho de que las noticias de asuntos no públicos ocupen más espacio en Facebook y Twitter, en ese orden, que en las homepages, parece indicar que, en estas plataformas, los medios se acercan más a las preferencias del público, que se orienta más por esta temática (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Tewksbury, 2003; Prior, 2007). En este marco, la selectividad es una actividad necesaria y consecuentemente, los medios detectan que existe una sobreabundancia de información de sucesos que tienen posibilidades de aparecer en los medios y proceden a llevar adelante la tarea de “seleccionar” (Wolf 1991, Arugete 2009) y ocurre en ambos niveles, en el de la web como en el de las redes sociales. Cierta contenido es elegido por los medios de comunicación para ser publicados, lo que conforma una agenda compuesta por un conjunto de temas informativos que son priorizados en un momento específico del tiempo (Dearing y Rogers 1996). La agenda del “público” se puede observar con mayor claridad en la selección de noticias de Clarín para las redes sociales, allí el diario busca adaptarse al contenido que circula en las redes sociales y busca captar la atención de los usuarios con temas que puedan resultarle de interés.

La principal teoría de la agenda setting expone que el público toma conciencia de los acontecimientos y cuestiones que aparecen en las noticias, y son los sucesos más destacados los que determinan con mayor fuerza la agenda pública (Schulz 2001). Esto retrotrae a lo expuesto por Lippmann (1922) cuando sostenía que los medios no ejercen

tanta influencia en sus mentes porque las audiencias porque ya tienen una referencia personal al respecto y esto los convierte en menos influenciables (Schulz 2001, 32). Pero figura una nueva función de los medios de comunicación al marcar la agenda con la aparición de las redes sociales. La nueva adaptación en las redes sociales obliga a los medios tradicionales a formar parte de las redes sociales y aparece en esta instancia el segundo nivel de “gatekeeping” que postula Canavilhas (2010) en donde los medios de comunicación crean perfiles en redes sociales y se postulan ellos mismos como facilitadores de grupo para generar temas de conversación. El autor sostiene que la lógica de las redes sociales impulsa a los medios a ofrecer sus noticias a modo de “push” de manera que las noticias busquen a los receptores.

Estos últimos postulados quedan a la vista en los hallazgos de esta investigación. El papel del equipo de redes sociales es distribuir el contenido que se produce en Clarín en las redes sociales para poder formar allí comunidad y atraer a los lectores a consumir el producto. Y es valioso entender que quizá dentro de la misma redacción, el equipo de redes termina funcionando como un “gatewatcher” en el sentido de que ponen la atención en cierto contenido que circula en redes sociales y que entienden puede ser valioso que sea escrito en el diario. Entonces, más allá de la figura del “gatewatcher” dentro de las comunidades de las redes sociales, podría pensarse esta figura dentro de la misma redacción y para maximizar el contenido que se publica.

Sobre esto, el editor de Clarín explica, en la entrevista, que muchas veces se pide desde el equipo de redes a los periodistas de la redacción crear contenido que es tema de conversación en las redes sociales y explica que a su parecer no es de gran importancia. Considera que realizar actividades de ese estilo van en detrimento del posicionamiento del diario a la hora de marcar la agenda del resto de los medios de comunicación.

Este escenario entonces vuelve a plasmar la idea de dos “redacciones paralelas” entendida por los editores, en donde se prioriza cierta cantidad y calidad de contenido para las redes sociales, con formatos y presentaciones distintas, a diferencia de lo que se ofrece y postula para aquella persona que decida ingresar directamente a la web de Clarín para informarse. Esto, va en sintonía con otras investigaciones que han determinado que efectivamente el usuario en redes sociales se encuentra con el contenido, dándose de esta manera un acceso incidental a la información (Yadamsuren y Erdelez, 2010; Mitchelstein y Boczkowski, 2018) en el que deben buscar ponderarse los medios. En este sentido, desde el equipo de redes entienden esto, y buscan a través de la materialización de noticias que están funcionando bien en otros medios poder imponerse sobre los usuarios y atraer lectores.

La diferencia entre el contenido que seleccionan los editores para publicar en Clarín deja a la vista algunos resultados interesantes. El contenido varía según la plataforma, y los hallazgos expuestos en este trabajo contradicen parte de la investigación que se ha desarrollado hasta el momento. La tendencia se repite en la web y en la página de Facebook del diario, pero en Twitter aparece un resultado que al menos llama la atención. Las noticias de asuntos públicos suelen ocupar los primeros lugares en las portadas de los sitios mientras que las noticias de asuntos no públicos ocupan los puestos inferiores (Ceron, 2015). La cantidad de noticias de contenido público en la cuenta de Clarín en Twitter es más similar a la de Facebook que a la de la home, aunque estudios previos en otros medios sugieren que las cuentas en esta red social de los medios de noticias tienden a privilegiar asuntos públicos (Lee, Lancendorfer y Lee; Parmelee 2014; García 2014; Krane 2010). Sin embargo, los resultados de este trabajo se orientan a otras investigaciones que encontraron otras cualidades de la red social de 280 caracteres. En este sentido, Thorndyke (2012, p.13, citado por Aruguete, 2016) demuestra que: “Se sigue

utilizando Twitter principalmente como un espacio para seguir los chismes de la farándula y de la cultura popular más que los acontecimientos del mundo y las noticias”, al igual de lo que se observa en Clarín en este trabajo.

El análisis indica que existe una preponderancia de las notas de Política Nacional, Sociedad y Deportes son las temáticas favoritas de los editores y periodistas. En las redes, las noticias vinculadas a los entretenimientos ocupan un porcentaje destacado. Esto último fue explicado por los editores y permiten entender que esta selección de noticias vinculadas a estos tópicos está directamente relacionada con la idiosincrasia y el estilo que tiene Clarín (Sivak, 2013).

La variación entre la homepage y las redes indica que los medios analizados no siguen replicando su contenido en Facebook y Twitter, como estudios anteriores (Rost, 2012; Jerónimo y Duarte 2010; Bertone y Raimondo Anselmino, 2013). El hecho de que las noticias de asuntos no públicos ocupen más espacio en Facebook y Twitter, en ese orden, que en las homepages, parece indicar que, en estas plataformas, los medios se acercan más a las preferencias del público, que se orienta más por esta temática (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Tewksbury, 2003; Prior, 2007). Las herramientas de control de consumo permiten a los editores poder tener un panorama más amplio del contenido que seleccionan los usuarios en las redes sociales y en definitiva los lectores del sitio. Esto lo expusieron en sus experiencias los editores y también permitieron entender la lógica de repetición de algunos contenidos en las redes sociales. No solo las plataformas de publicación a veces pueden fallar en este sentido, sino que en algunos casos particulares, cuando un contenido está siendo muy consumido por los usuarios por ejemplo, la repetición de contenido es una estrategia en sí misma.

El uso diferente de Facebook y Twitter permite incluso empezar a pensar desde visiones diferentes a ambas bajo el nombre de redes sociales. La diferencia entre distintas redes, como WhatsApp, Facebook y Twitter pone en cuestión la deseabilidad de referirse a “redes sociales” como un todo homogéneo. Mitchelstein y Boczkowski (2019) encuentran en su investigación que Facebook y Twitter exhiben una combinación entre lo social y lo informativo y mencionan como red social a WhatsApp, sosteniendo que para el consumo se lo puede entender como una plataforma que se caracteriza en lo social, y, sobre todo, lo social seleccionado exclusivamente por los consumidores. Los autores proponen entonces a partir de “la diferencia entre distintas redes, como WhatsApp, Facebook y Twitter pone en cuestión la deseabilidad de referirse a ‘redes sociales’ como un todo homogéneo”. Las editoras del equipo de redes sociales transmitieron esta tendencia en sus testimonios, dando a entender que cada vez más cambia la lógica de entender a todas las plataformas sociales como un todo.

El análisis en tres horarios diferentes permitió evaluar cómo se van modificando las agendas a lo largo del día. El aumento del contenido público en el horario de la mañana en todas las plataformas es un indicador de que hay una estrategia en la selección de este tipo de contenido (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018; Fletcher y Nielsen, 2017; Oeldorf-Hirsch, 2017). Los usuarios buscan en el sitio web de Clarín y en sus redes noticias vinculadas a la Política o la Economía para informarse al comienzo del día. A través de los avances de la tecnología, los editores advierten que sus lectores por la tarde quieren consumir otro tipo de material, entonces también es evidente en los resultados esta disminución en los porcentajes de noticias vinculadas a los asuntos públicos. Entonces, la oferta diversa de Clarín en cuanto a contenido por horario tiene se origina a partir de la experiencia de los usuarios y el objetivo de poder llamar su atención. Si un lector que decide informarse a través de Clarín, al ingresar a la homepage se encontrará

con una oferta informativa diferente a la que podría encontrarse en Facebook o incluso Twitter. Esta diferencia se agudizará si el usuario ingresa a las 8 de la mañana o lo hace a las 16, encontrando incluso una diferencia de contenido en el mismo sitio.

Los medios comienzan a entender las diferentes lógicas de funcionamiento y se adaptan a esto, sobre todo en las redes sociales (Tejedor-Calvo 2010). Orihuela (2015) anticipaba que el periodismo en la era digital tiene que reinventarse y buscar nuevas fórmulas entre las que se encuentra la especialización, la innovación y la calidad de contenidos. El autor sostiene que los medios deben fortalecer el poder de las marcas y demostrar que pueden ofrecer contenido valioso. Lo explican los periodistas en las entrevistas y manifiestan que incluso sería necesario contar con redactores de noticias dentro del equipo de redes sociales de Clarín. El avance ha permitido algunos cambios dentro del interior de la redacción, incluso por ejemplo que haya avanzado la comunicación entre el equipo de redes y el resto de los periodistas. Es evidente que seguirá creciendo la tendencia en este sentido. Aunque existe cierto prejuicio al encasillar el contenido que se publica en redes como frívolo o de menor calidad que el que se pondera en el sitio web de los medios digitales. Desde redes sociales, entienden que ese también es contenido noticioso y que, en vez de quitarle valor al diario, lo posiciona en las distintas redes y le da la posibilidad de mantener vigencia y formar parte de la conversación de los usuarios.

En las noticias analizadas en este trabajo se examinaron todas las noticias que contenían hipervínculos, tal como registran Díaz-Campo y Segado-Boj (2013) las redes sociales son utilizadas por los medios de comunicación para dirigir tráfico hacia la web del medio. Sin embargo, los testimonios de las editoras de redes sociales permiten entender que hay un interés de su parte de aumentar el contenido originario en las redes sociales para que se consuma directamente allí, sin necesidad de trasladar al usuario al

sitio. Esto es una tendencia que seguramente empiece a figurar más en las redes sociales de los medios, aunque no será la prioridad porque si no terminarían perdiendo una de sus fuentes de ingreso que es, justamente, el acceso de los usuarios a la web.

Este redireccionamiento y el modelo de negocios fueron algunos de los temas que resaltaron los entrevistados. La dependencia a los algoritmos fue mencionada como un riesgo ante una incipiente variación que podría desencadenar en una gran pérdida de audiencia, que depende en gran parte del contenido que difunden Facebook y Google. Algunas investigaciones se han centrado en este nuevo rol que ocupan las redes sociales como editoras en este caso del contenido periodístico (Bell, 2016; Klonick 2019; Dwyer y Martin, 2017) aunque desde los entornos administrativos aseguran que su objetivo es puramente comercial (Gosh y Scott 2018; Klonick 2019). Sobre esto, Presuel y Martínez Sierra (2019) coinciden en que “las plataformas de redes sociales deben reconocer y asumir las responsabilidades de su papel como distribuidores y editores de noticias por la gran cantidad de poder que ahora ejercen sobre un mercado de noticias en línea altamente concentrado” (p.18). El gran temor es que los sitios de noticias se vuelvan irrelevantes, aparecen Facebook y Twitter como la puerta de entrada predeterminada a las noticias. En el proceso, podrían terminar llevándose la audiencia y el valor, sin dejar nada para invertir en periodismo original (Newman, 2011).

Para continuar con la definición establecida por los editores, si se entendiera al equipo de redes y a la producción de noticias de Clarín digital como dos redacciones distintas aparece un interrogante más para analizar. La dependencia del mismo contenido pone en jaque a los periodistas de ambas secciones. Aparece entonces una necesidad del contenido que produzcan los periodistas en la redacción central para poder generar interacción y diálogo en las redes sociales. Del mismo modo que los periodistas necesitan que ese contenido sea distribuido por el equipo de redes sociales para que los usuarios

puedan acceder al material y leer las noticias que produjeron. Hay en definitiva una filiación directa que genera un ambiente de trabajo que debe acondicionarse y avanzar en un sentido que sea productivo para el diario.

Dentro de las limitaciones que puede encontrar el trabajo aparece en primer lugar que se limita a estudiar el caso particular de Clarín. Al entrevistar a otros periodistas de otros medios, se pudo observar que algunas de las herramientas del diario se replican en otros medios. A partir de esto, sería interesante revisar qué sucede efectivamente en otros medios de comunicación, los de características similares al diario analizado en este trabajo como en los nuevos portales que también empiezan a posicionarse a la hora de marcar la agenda de la web. Esta investigación podría ser el puntapié inicial para analizar la agenda de medios y redes sociales de los medios en Argentina. El contenido en redes sociales va modificándose, cambia la manera de narrar la noticia, una invitación motivadora sería centrarse también en el contenido nativo de las plataformas digitales, para observar cómo performa entre los lectores y también cómo contribuye a las métricas del diario. La propuesta de analizar la producción y distribución de noticias deja de lado a los lectores y usuarios que son los que consumen el contenido noticioso, en un futuro sería interesante observar qué contenido atrae a los lectores y ampliar el trabajo en esa dirección.

Esta investigación continúa con la propuesta del trabajo de Panza Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski (2019) como inicio del tratamiento de los medios argentinos en cuanto a la producción de noticias en el espacio digital. La diversidad de contenido en las plataformas significa espacios diferentes para producir noticias, lo que promueve nuevas estrategias y distintas relaciones entre productores y consumidores. El avance de la tecnología permite nuevas innovaciones en materia de periodismo, aunque

la dependencia de las grandes empresas que concentran a las audiencias termina siendo un riesgo para el avance independiente de los medios, al menos en este sentido.

Conclusión

El avance de la tecnología ha modificado la manera de comunicar las noticias, la aparición de las redes sociales puso en jaque la hegemonía de los medios tradicionales de comunicación y a medida que pasa el tiempo la adaptación es la única estrategia que parece ser superadora. El periodismo empezó a utilizar los nuevos recursos con la nueva tecnología para poder enriquecer sus contenidos. Aparecen nuevas plataformas y opciones en donde el contenido se aprecia de manera más significativa. Pero las redes sociales y los blogs han alterado profundamente las rutinas de producción de noticias a punto de que en la actualidad se integran perfectamente en las rutinas, especialmente en dos etapas cruciales en el proceso de producción periodística: la recopilación de información y la distribución de noticias (Canavilhas, 2011. p.5)

Las redes sociales están cambiando la producción, distribución y descubrimiento de noticias e interrumpen los modelos comerciales de empresas de medios de comunicación convencionales (Newman, 2011). La regulación de las plataformas aparece como uno de los nuevos problemas con los que tendrán que lidiar los medios tradicionales en el futuro. Esto impacta a la hora de analizar qué sucede con la agenda mediática, hay una dependencia del contenido que producen los medios de comunicación en las redes sociales y ocurre algo similar entre los editores que necesitan que su contenido pueda consumirse. Sobre la marcación de agenda las redes sociales por sí solas no parecen reemplazar a influencia tradicional. Las redes sociales actúan más como un filtro y un amplificador para noticias interesantes de los medios tradicionales (Newman, 2011).

La revisión de los resultados de esta investigación contribuye a explicar de qué manera maneja la agenda periodística el diario Clarín en su sitio web y en sus redes sociales. Los hallazgos permiten entender cómo en la home se mantiene una tendencia editorial que sigue la línea del papel, con noticias vinculadas a los asuntos públicos, mientras que en las redes sociales el viraje al contenido de entretenimiento parece ser una tendencia. Existe entonces una agenda diferente entre las distintas plataformas, incluso es menester empezar a plantear a cada una de las redes sociales como escenarios independientes que funcionan con lógicas diferentes de producción y distribución de contenido.

El análisis en distintos horarios permite una aproximación a la teoría de que los medios de comunicación ofrecen diferentes agendas centrados en los comportamientos de los usuarios. La experiencia de los editores facilitó un acercamiento a las rutinas de producción de noticias y un entendimiento de cómo es el proceso a la hora de compartir la información en las distintas plataformas. El cambio permanente en las redacciones y la adaptación en los nuevos escenarios quedan expuestos en los testimonios de los periodistas. Resta suponer que lo que sucede en el diario Clarín es una situación que se replica en los distintos medios digitales de la región e incluso del mundo.

Estas tendencias reflejadas en esta investigación permiten indagar el papel que tiene el periodismo en la actualidad y las diferencias que subyace dentro del contenido que se produce y distribuye. Es evidente que existe una propensión de los medios de comunicación, en este caso en particular de Clarín, de priorizar el contenido de asuntos públicos, aunque con algunas diferencias entre las plataformas. Esto tiene que ver con la propia percepción del trabajo periodístico como una tarea de búsqueda de la información pública y con un objetivo vinculado a la actualidad informativa de la política y la economía. El debate en torno a la calidad del contenido dependiendo la temática que

aborde surgió en las entrevistas que desarrolla este trabajo y evidenció una diferencia que terminó plasmándose a la hora de analizar el contenido publicado en el diario.

Pero también resulta de la investigación la necesidad de un cambio de paradigma a la hora de producir otro tipo de contenido, aquel vinculado con el entretenimiento, los espectáculos y lo que sucede en la sociedad. El público guía a los periodistas a la información que prefiere, o que al menos elige a la hora de la búsqueda información. Es fundamental un cambio en la percepción de los periodistas y sobre todo una adaptación a los nuevos tiempos que corren. Crear contenido valioso pero que responda también a los intereses particulares de las audiencias.

Las redes sociales han modificado la manera de consumir noticias, ante una abundancia de información sigue siendo importante el rol del periodista, como comunicador, curador y distribuidor de noticias. La información llegará de todos modos al lector, pero es fundamental la capacitación permanente y la formación de los periodistas para poder brindar contenidos que contribuyan con un desarrollo efectivo de la prensa.

Por último, resulta útil y necesario destacar que se deberían considerar para futuras investigaciones en la materia el rol de los usuarios en redes sociales, ya que los editores utilizan el comportamiento de las audiencias para filtrar, evaluar y reaccionar ante la información que les brindarán. Dentro de esto, la nueva manera de comunicar de los medios de comunicación en las redes sociales aportaría contenido valioso para entender la transformación de los medios de comunicación tradicionales en estos espacios. Además, la extensión al rol de los buscadores como facilitadores de contenido a los usuarios será un tema que concierna a los próximos análisis en la materia.

Bibliografía

Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. La Crujía.

Alemán, J. L. R., & Damas, S. H. (2014). Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 229-248.

Arcila Calderón, C., Barbosa Caro, E., & Aguaded, I. (2019). Modelado y difusión de temas noticiosos en medios sociales: características y factores de la emergencia de noticias en un canal informativo de Twitter. *Comunicación y sociedad*, 16.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, (2).

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Editorial Biblos.

Avilés, J. A. G. (2016). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC.

Bandari, R., Asur, S., & Huberman, B. A. (2012). The pulse of news in social media: Forecasting popularity. *arXiv preprint arXiv:1202.0332*.

Bastos, M. T. (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism studies*, 16(3), 305-325.

Bergonzi, J. C., Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M. T., García, V., & Pagni Reta, M. E. (2019). Periodismo digital en la Argentina.

- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 1461444817750396.
- Boczkowski, Pablo & Eugenia Mitchelstein. (2015). *La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático.
- Canavilhas, J. (2015). NUEVOS MEDIOS, NUEVO ECOSISTEMA. El profesional de la información, 24(4).
- Cardoso, G. (2011). Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 14-22.
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487-503.
- Cetina Presuel, R., & Sierra, J. M. M. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Cetina Presuel, R., & Martínez*

- Sierra, J. (2019). *Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors*. *Revista De Comunicación*, 18(2), 261-285.
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 15(73).
- Cohen, B. (1963). *The press, the public and foreign policy* (1963), Connecticut, University of California.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- de Ibarra, A. T. S., & Torrecillas-Lacave, T. (2019). Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 547.
- Dearing, J. W., y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Sage publications.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Downie Jr, L., y Schudson, M. (2009). *The Reconstruction of American Journalism*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Escuder, S. (2019). Política en las redes, redes en la política: estudios de caso de la campaña# VivirSinMiedo. *Teknokultura*, 16(1), 55-74.
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, (26).

- García de Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- García, C. P., & Pavia, C. F. (2017). 'Twittear' las protestas sociales: ¿información o movilización? El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas. *Revista Q*, 10(19).
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- García-De-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... & Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2018). To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism studies*, 19(8), 1180-1201.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- González Molina, S., & Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales.
- Gosh, D., & Scott, B. (2018). The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet. Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media. *Politics and Public Policy*.

- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El profesional de la información*, 25(3), 358-366.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, 1(3), 295-313.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.
- Jacobson, S. (2013). Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338-355.
- Johnson, T., y Perlmutter, D. (2009). "The Facebook Election: New Media and the 2008 Election Campaign" Special Symposium.
- Joo, T. M., & Teng, C. E. (2017). Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4), 27-50.
- Jung, J. Y., & Villi, M. (2018). Newspapers and Cross-Level Communications on Social Media: A comparative study of Japan, Korea, and Finland. *Digital Journalism*, 6(1), 58-75.
- Kadri, T., & Klonick, K. (2019). Facebook v. Sullivan: Building Constitutional Law for Online Speech. *Southern California Law Review*.

- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of communication, 43*(2), 100-127.
- Krippendorff, Klaus. 2012. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Küng, L., Picard, R. G., & Towse, R. (Eds.). (2008). *The internet and the mass media*. Sage.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos, 76*, 128-131.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies, 13*(1), 19-36.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P., & McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso.
- Marín Dueñas, P. P., & Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 32*, 1-15.
- Martin, S., y Grüb, B. (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. *International Journal of Energy Sector Management, 10*(1), 38-55.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información, 24*(4), 363-370.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies, 6*(4), 543-557.

- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting. *Comunicacion y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos. info*, (33), 63-73.
- Messner, M., & Garrison, B. (2011). Study shows some blogs affect traditional news media agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112-126.
- Meyer, K. M., & Tang, T. (2015). # SocialJournalism: Local news media on Twitter. *International Journal on Media Management*, 17(4), 241-257.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Mitchelstein, Eugenia, Boczkowski, P., Wagner, C. & Leiva, S. (2016). "La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público". *Palabra Clave* 19(4), 1027-1047.

- Molina, S. G. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación social*, 18, 419-433.
- Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social media (RISJ Reports). Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, *University of Oxford*.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Digital news report 2020. Reuter *Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de: <https://bit.ly/2BhczTN>.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook.
- Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. *Revista de Comunicación*, 18(1), 135-150.
- Papacharissi, Z. (2015). Toward new journalism (s) affective news, hybridity, and liminal spaces. *Journalism studies*, 16(1), 27-40.
- Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia.
- Raimondo Anselmino, N. (2009). Cibermedios: opinión de los lectores.
- Raimondo Anselmino, N., & Bertone, M. (2013). Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter.

- Rodríguez Díaz, Raquel. 2004. *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez, J. C. H. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 1065.
- Rost, A. (2011). A 140 y capota baja. *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*, 4, 99-107.
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *In Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (Vol. 2).
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-De-Torres, E., Yezers' ka, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos.
- Sánchez González, M. (2011). Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. *In Comunicación presentada en III Congreso Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna* (Vol. 5, No. 7).
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes.
- Segado-Boj, Francisco. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32.
- Shaw, Donald & McCombs, M. 1977. *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. West Group.

- Sivak, M. (2013). *Clarín: el gran diario argentino: una historia*. Primer tomo. Planeta.
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magnetto*. Grupo Planeta Spain.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.
- Tejedor-Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El profesional de la información*, 19(6).
- Ure, M., & Parselis, M. (2013). Argentine media and journalists enhancing and polluting of communication on Twitter. *International Journal of Communication*, 7, 1784-1800.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital journalism*, 1(1), 27-47.
- Wasike, B. S. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1).
- Weaver, D., & Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62(1), 87-94.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public relations journal*, 2(2), 1-21.

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, March). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 705-714). ACM.



Universidad de
San Andrés

Anexos

Guion entrevistas en profundidad a editores y periodistas de los sitios

1. En relación con la rutina diaria

- Contame cómo fue tu rutina de ayer. Por ejemplo, ¿Qué noticias se ubicaron en la homepage y cuáles en las redes?
- ¿Consideras que el contenido cambia respecto de las redes al que se publica en la home?
- ¿Qué noticias observas que suelen elegir los lectores de clarín?
- ¿El acceso a las noticias es mayor a través del sitio o de las redes sociales?
- ¿En qué red social tienen mayor interacción con los usuarios? ¿De qué red deriva el mayor porcentaje de lectores?
- Algunos títulos cambian en las redes respecto al original en la home, ¿Eso lo hace el periodista o los editores de redes?
- ¿Cuál es tu punto de vista sobre las redes sociales y el periodismo? ¿Ayudan a transmitir noticias?

2. En relación con las rutinas profesionales

- ¿Qué tipo de contenido priorizan para colocar en la página web? ¿Cuáles son las características de las noticias que seleccionan?
- ¿Qué ocurre con las redes sociales? ¿Se publica el mismo contenido en Facebook que en Twitter?

- ¿Cambian las noticias seleccionadas para la web respecto a las que se publican en las redes?
- ¿Se tiene en cuenta las *breaking news*?
- ¿Utilizan algún publicador para enviar las notas a las redes sociales o lo realizan de manera manual?
- ¿Se tiene en cuenta el tráfico positivo de una noticia para repetirla en redes?
- ¿Coincide la agenda propuesta en el sitio con el contenido publicado?
- ¿Cuánto influye el lector en las noticias seleccionadas? ¿Hay un manual de estilo que exija qué tipo de noticias compartir en la portada del sitio?
- ¿Cambia la estrategia de publicación dependiendo del horario?
- ¿El personal en la redacción es el mismo todos los días a toda hora?
- ¿Qué sucede los fines de semana?

3. En relación con los resultados concretos del Análisis de contenido (mencioné los temas y el contenido que publicó Clarín en los meses comparados)

- ¿Cuál considera que son los factores más determinantes para que un hecho sea cubierto?
- Considerando que cada usuario puede seleccionar la información que quiere conocer, ¿cómo podría describir el interés social por las noticias? ¿Lo tienen en cuenta a la hora de elegir que cubrir?
- ¿Cuál es la relación con la inmediatez del medio online?
- El contenido de entretenimiento tiene mayor preponderancia en las redes ¿Por qué?

-Cuando analizan las métricas de presencia en el sitio, ¿De dónde viene la mayor cantidad de tráfico? ¿De qué tipos de noticias? ¿Por qué?

- Los títulos en redes son diferentes a los que aparecen en la noticia publicada en el sitio, ¿A qué se debe esto? ¿Es para generar mayor *engagement* con el público?

- ¿Cambia la estrategia de publicación dependiendo del horario? ¿Hay alguna tendencia en los usuarios a consumir cierto tipo de noticias en una hora específica?

Desgrabaciones de las entrevistas

Entrevista a Pablo Javier Blanco, jefe de la Mesa Digital de clarín.com.

- ¿Si me tuvieras que contar cómo fue tu día de ayer, llegaste a la redacción y cuál es tu tarea principal?

-- Ayer llegué a las ocho de la mañana, un toque antes, porque tuve que coordinar la cobertura digital del evento "Democracia y Desarrollo" en el que hablaron Cardozo, Alberto Fernández y Mauricio Macri, con gente en el lugar y con gente acá (en la redacción) cubriendo todo lo que se dijo y en un minuto a minuto volcando color, fotos, videos y demás. Mi laburo, ayer, fue organizar en particular todo eso y todo lo que estaba afuera de esa agenda en particular. Al mismo tiempo que "hacía la home". Hacer la home es maquetar la tapa del diario, digital. Mi trabajo fue: primero, el día anterior organizar, dividir quién iba a cubrir cada cosa, cómo se iba a hacer, la mecánica de trabajo y después hacer que eso suceda, con las diferentes áreas, redes sociales, video, último momento y la sección política.

- ¿Esto porque ayer había este suplemento particular, sino cómo suele ser?

-- Si no, generalmente tengo una persona que se encarga del último momento y de coordinarlo y ahora está de licencia, entonces no está. Se hace una agenda a la mañana y después nos encargamos principalmente de lo que va pasando, sea el tema que sea, salvo deportes o espectáculos. Policiales, Mundo, y política, sobre todo, de cubrir todo lo que pasa. No solo de temas de agenda, sino con información propia. El laburo además de maquetar la tapa y de coordinar eso, es también tratar de traer información propia al diario, porque si no nos morimos.

- Qué criterio usas vos para decidir, por ejemplo, cuáles son las diez primeras noticias que aparecen en la home?

-- Es una mezcla entre serio y frívolo o "blando". Yo siempre, tengo una fórmula que por ahí mis jefes no comparten, pero para mí la primera nota de Clarín tiene que ser de Política, Economía o casos de Sociedad que reconozcas de Ushuaia a la Quiaca. Si no, vos no imaginás, en esto soy medio raro, pienso la home de Clarín como la tapa del diario. Qué título quedaría bien en la tapa papel, y Clarín nunca abriría con un policial en tapa salvo que tenga impacto nacional, lo mismo pasa en clarín.com. A mí me parece que las tres primeras notas tienen que ser de política o economía, la cuarta puede ser de mundo o sociedad, policiales y deportes. El diseño de la home hace que vos tengas una foto doble y muchas veces las que mejor se ven son las fotos de deportes porque tienen acción, y eso también tiene que ver, el peso gráfico que tiene cada noticia. Entonces vos vas viendo, nuestro diseño hace que todas las notas tengan que tener fotos, entonces a veces eso se complica, porque los temas de política son más difíciles de ilustrar, sino tenés una home de porta retratos. También depende del jefe o de la agenda que haya en el día, si estamos en una semana que se cambió el ministro de Economía, se hacen anuncios económicos, y puede ser que las cinco o seis primeras notas sean de temas duros, porque la gente está buscando esa información. También vemos cómo performa cada cosa, pero después viene

otro jefe y te dice "está muy dura la home, ablandala" y poné este "tema boludo" acá arriba, trato de pelearlo y bueno.

- ¿Y esas órdenes de dónde vienen?

-- Depende del criterio de cada jefe, hay cinco o seis turnos de trabajo y en esos turnos hay un jefe en la mesa central que opina sobre qué tiene que ir o a veces ordena. A veces coincidís con su criterio y otras veces no, generalmente decide él, o podés negociar. Es como la lectura de cada uno, yo lo que hago es ver las métricas. Siempre digo que tengo el pulso de lo que lee la gente en la tapa de Clarín, porque la vengo haciendo hace años, la vengo diseñando hace años y porque entiendo los temas y se cómo se labura en cada sección y si la nota que me manda tal o cual periodista es buena o mala, o si se leyó ayer o antes de ayer, o si es un tema que pega o no, entonces trato de ponderar eso. Que por ahí un jefe que está con otras ocupaciones o reuniones no tiene ese trazo fino.

- Entonces te fijás, por ejemplo, mucho en las métricas de que nota está rindiendo para ponerla en la home?

-- No necesariamente la nota más leída o más clickeada va a tener que ser la primera de Clarín. Pero vos, a través de *charbeat* tenés un mapa de calor que te va diciendo más o menos cómo está la home. Si está verde, cada nota tiene una flechita, y si está verde quiere decir que la gente está entrando. Si está roja, quiere decir que no. Mantener un rojo de uno, es tirarte un tiro en el pie. Pero no podés poner de uno cualquier cosa, con tal de tener la flechita número uno arriba de todo. También tenés que pensar que vos estás maquetando una home en un "desktop" y la gente lo lee en el celular. Por ahí entonces ocho noticias de política al principio es como un embole. Entonces tratás de equilibrar, no hay una fórmula matemática. Yo digo me gusta que siempre la uno sea de política, me parece que el periodismo político es el ADN de Clarín. El ADN de clarín es Política,

Sociedad y Deportes. Con un toque de policiales y muy poquito de ciudad, eso tiene que reflejado en la home. También depende del flujo de trabajo que tengas, por ahí en Política no pasa nada y no podés renovar. Por ahí no tenés que renovar tanto la home, es un debate que se da, donde hay diferentes posturas. Es como una cosa líquida, vos vas viendo, mientras vas haciendo. Odio las metáforas futbolísticas, pero es como un partido que vas viendo cómo va.

- Por ejemplo, me decías que depende de que nota está rindiendo. A veces en las redes se ve una diferencia entre las notas que están en la home de Clarín y las que se van lanzando en las redes. ¿Por qué? ¿Cuál es el criterio que se utiliza?

-- Redes depende mucho de algoritmos que nosotros no manejamos, que lo conocen mejor la gente de redes. Entonces ellos buscan la interacción, ellos se miden no solo a través de cuántas visitas, de la derivación de tráfico, de lo que vos postees en redes venga a Clarín, sino también de performar en las propias redes, comentarios, me gusta, interacciones, lo que sea, compartidos, todo eso. Entonces son como dos agendas diferentes. O sea, una es la agenda de qué métricas tenemos en la home de Clarín y otra es qué métricas necesita redes para performar y para conseguir el objetivo que tienen que tener. O sea, son como dos realidades paralelas, que dependen de los mismos contenidos.

- Pero, por ejemplo, hay una nota que está rindiendo muy bien en redes y quizá vos no la tenías en el radar, ¿Hace que por ahí la mires y digas las métricas de esto me dicen que es una nota que se está leyendo?

-- Sí, pero eso también es, ¿Clarín tiene que marcar agenda o tiene que seguir lo que pide el lector? Y en redes performa, entonces el *Crowndtangle*, que es una herramienta para analizar qué es lo viral y demás, tenés que radiomitre, que es un sitio minúsculo, tiene una nota que está andando bárbaro y que vos no la tenés, y la haces. Pero de ahí si la

pones en home o no, no tiene sentido poner en home algo cuyo tráfico orgánico es de redes. Porque la gente lo busca en redes, no en la home de Clarín. La home de Clarín tiene que ser de otra cosa, tiene que ser la tapa de papel al digital. Olvidémonos de la tapa de papel. pensemos en la home de Clarín como se piensa la tapa de papel cuando es el cierre. Como los temas en los que tenemos que marcar agenda, sentar opinión, formar opinión y demás. El público de redes busca más otras cosas, busca más entretenimiento que información, en ese sentido. Entonces no podemos, esa utopía de crear una home automatizada a partir de lo que se busca en redes, estalla. No es lo mismo, porque si nosotros ponemos todo el contenido que la gente busca en redes y se está haciendo viral, se vuelve un pastiche que pierde la identidad de la marca de clarín.

- ¿Y a la inversa? ¿Pasar las notas de política a las redes?

-- Yo tengo una teoría de que, si posteas más de política, sobre todo en tiempos de campaña electoral, eso genera interacción. Puede que vuelvas a tus redes más aburridas, pero hoy en día la militancia política tiene que ver con la interacción en las redes sociales. Entonces esto lo veo, yo a veces escribo sobre radicalismo, que es un partido que está desapareciendo en muchos lados, pero el radical tiene una fibra muy de compartir, de comentar, de poner me gusta, y de sentir que si ven algo de radicalismo en las redes dicen 'che mirá, está esta nota del partido'. Yo creo que si se posteara más sobre política se generaría como una cosa más fuerte de que se comparta, y demás, por la positiva o por la negativa, acá es así. Clarín quedó en el medio de una pelea feroz con un espacio político. Pero por ahí si porque te elogian o te putean puede generar interacciones y demás. ¿Por qué no se postea tanto de política? No sé, por ahí debería ver el tema de los horarios, de la coyuntura, también tenés ese pulso, que yo no manejo porque no estoy abocado a redes sociales, pero cuando hay un anuncio así económico tratamos de manejanos por redes rápido y salir. Pero por ahí digo reforzar esa fibra y meter análisis, y meter otras cosas y

pensar qué es lo que necesitamos para redes. Porque en la redacción primero estaban acostumbrados a hacer 80 líneas, 120 líneas, ahora hacen una nota con contenido web. Por ahí pensar en un abordaje para redes.

- ¿Y es una cuestión de interacción permanente con el equipo de redes, o no?

-- Sí, yo creo que deberíamos estar sentados todos juntos pero la arquitectura de la redacción no lo permite. Es como que hacemos dos productos iguales, en diferentes soportes, con los mismos contenidos. Y ellos a veces nos dicen "che, necesito esta nota" porque la necesito performar en redes, y nosotros la hacemos. Redes también debería tener su equipo de redactores, es todo un tema. Y también está que, a veces, el abordaje que se hace en redes sociales le quita seriedad al que se hace en el sitio. Porque la gente busca otras cosas, hay que entender que los medios de comunicación son información y entretenimiento, cada vez más. Y me parece que los sitios de los medios y las redes de los medios te muestran esa doble cara, información cuando vas a la marca y por ahí entretenimiento o viralidad cuando entras en el tema de las redes. Pero me parece que también es un perfil que tenemos que estudiar mejor, no solo la gente de redes sino también nosotros. Para ver cómo hacer, y reuniones, ver qué es lo que más performa, un montón de pasos que todavía no estamos preparados para cumplir, pero si te pones a pensar y a estudiar las audiencias y demás, tendrías que ver por qué el tipo que consume redes en Clarín ve tal cosa o no, y cómo podemos hacer para crear un mejor producto. La realidad es que también depende de qué producir, de cómo lo haces y el cambio cultural que a veces sucede en una redacción, que es jodidísimo, y es una cosa que lleva años.

- Y en ese sentido, ¿cuál es tu visión del periodismo y las redes sociales?

-- Un tipo siempre me decía que un periodista que no está en redes, se pierde una cosa esencial de su laburo. Yo conseguí laburo por Twitter. Yo me hice periodista, me hice no

porque estudié Comunicación, pero conseguí laburo en periodismo. Un día me abrí una cuenta de Twitter, contacté un periodista que me empezó a pedir notar y demás. No estar en redes es hoy, inimaginable. Cómo aprovecharlas, yo siempre digo que un periodista que tuitea el dato antes de hacer la nota es un irresponsable y debería ser sancionado, para mí. Pero digo, si sos periodista de un medio, no tenés que laburar para Twitter, tenés que laburar para el medio para el que trabajas y después explotar eso en Twitter. No digo que tiene que haber un reglamento de cómo se comparte la información en redes, pero por eso todo el mundo ponemos "opiniones personales" porque a veces se confunde la marca con el periodista, no hay como un protocolo. Si creo que la regla número uno es lo que vas a escribir en el diario, no lo tires en Twitter antes. Si vos lo sondeaste en el diario y no te dieron pelota, tiralo en Twitter, pero sino vos estás tirando un dato para los 10 mil que te siguen, y no para el millón de Clarín, eso no está bien. Y después tampoco creo que los "periodistas tweet starts" que viven para eso, tenemos ejemplos de tipos que se creen que son estrellas de Twitter y el periodismo lo dejaron de lado. Es una relación necesaria pero conflictiva. Hay que ver cómo pensarlo desde el punto de vista del periodista y desde un medio, es como conflictivo. Y me parece que no está debatido dentro de los medios, tampoco podés laburar solo para redes. Es la tensión que hablábamos antes, entre la home y las redes, también se da entre el periodista qué hace, su laburo o lo twittea antes de hacerlo.

- En este caso, si hay una noticia de último momento, ¿la comparten ustedes, la comparte redes?

-- Depende, si es una cosa que cayó. Rosental Alves de la *Knight Center Foundation*, dice que las noticias en internet son como capas de cebolla, primero es un tweet, después es un párrafo, después es un párrafo y una foto, después son dos párrafos, una foto y un video, hasta que después haces una investigación, es así. Sí está ya algo, vamos con un

adelanto en Twitter, mientras avisamos a redes, tiran el adelanto que es una placa roja que dice último momento y lo que paso y nosotros vamos haciendo el párrafo, confirmando la información, buscando más información, mandando fotógrafo, digo es así, es como se van haciendo las capas. Esa es la manera de laburar, no podes si algo estalla y es caliente y lo tenés que informar rápido, vos sentís que lo tenés que dar rápido, no podes esperar a que un periodista haga 10 párrafos para publicar recién en Twitter, la primicia no existe más, puede ser, es una carrera que no tiene sentido competir todos por lo mismo, puede ser, pero el lector de Clarín quiere que lo informemos rápido sobre lo que pasa, sino se te va a Infobae o La Nación. Tenés que hacerlo rápido pero siempre chequeando la información, sino metes la pata.

- Hay horarios, en tu caso es a la mañana, ¿pero cambia el criterio de la portada a lo largo del día? Naturalmente si porque las noticias van apareciendo, pero...

-- Vos hablabas de marzo, que veías más deportes a la tarde, ese más deportes se debe ver los martes y los miércoles que hay Champions League, o sea y son los días de partido. También depende si están laburando o no, si están volviendo a su casa o no, el tráfico en el teléfono o no, depende también de lo que está pasando. A la mañana tenés mucha política, es como un círculo que se retroalimenta. Nosotros elaboramos el día anterior, el diario toma lo que se hizo el día anterior para hacer el papel, las radios agarran y en base a lo que sale en el diario papel hacen las entrevistas, la web de Clarín levanta esas entrevistas con repercusiones y ahí se desarrolla todo. Lo mismo con economía. Y después, lo que se hace, a la mañana es empezar a laburar temas especiales, con contenido original, que están un poco más a la tarde, y generalmente la sección que más produce eso es sociedad. Entonces a la tarde tenés como un cumulo de notas de sociedad que tiene un abordaje un poco más profundo y demás.

- Y que se plantearon desde más temprano

-- Sí, para mi debería plantearse desde el día anterior, pero bueno, es una discusión que tengo. Por eso puede ser que vos veas más sociedad, policiales a la tarde, en vez de política. Porque la política a veces como que se toma una siesta.

-Los fines de semana lo mismo?

-- Sí, los fines de semana funciona muy parecido. Además, los fines de semana vas a ver una home más descontracturada, con temas más profundos de lectura, tratando siempre de tener política y economía, o temas de mundo de uno. Pero tenés una sección que se llama "contameo otra vez" que es una nota que retoma algo que pasó antes, tenés otras cosas además de que hay mucho deportes los fines de semana, tenés esas historias tangenciales que no dependen tanto de la agenda. Ahí un toque cambia la home, tiene menos movimiento, pero no es que la dejas planchada, como otros medios, por ejemplo, Infobae la actualiza 4 veces.

- ¿Y ustedes cada cuanto la actualizan?

-- Y no, depende, no tenemos horarios fijos, esos protocolos no nos funcionaron nunca, sí si tenés una nota de 10 horas es un embole. O de la noche anterior y la tenés a la mañana siguiente, sobre todo pensando en el suscriptor o en el "heavy user" que es un tipo que te chequea Clarín constantemente, yo siempre digo que, si vos te vas a dormir con una nota, al otro día no te podes levantar con esa nota después de ocho horas o siete o seis y ver la misma home de Clarín.

- Eso igual se veía mucho

-- Se ve mucho, pero es una cosa que luchamos para cambiar. Pero, nada, hay que coordinar con gente para que esté a la madrugada, o lo que hago yo siempre es dejar un

tema sin usar y al otro día que se publique temprano. Pero es una cosa que pasa, sobre todo porque antes vos renovabas la home en torno al material que publicaba el diario. Es como que hacías la tapa del diario en la home. Hoy el diario se alimenta, a través de todos estos cambios que hubo, de lo que hizo la web el día anterior. Entonces el diario ya no te sirve, vos tenés que estar pensando temas el día anterior para ponerlo en home a la mañana, cosa que no se está haciendo, entonces es una pelea que hay que dar, se está ganando por ahora, pero lo vas a ver por lo menos unos meses más que eso va a pasar.

- Pero siempre se piensa en el usuario suscriptor, para la web, que no es el mismo que el de redes, eso lo tienen claro

-- El ADN es parecido, el de Clarín y un suscriptor consumen más o menos lo mismo. El de redes no. Pero hay que darle cada vez más plata al que paga la suscripción, aunque sean 200 mil en 3 millones, pero son los que de a poco se van sumando, y leen clarín mucho, consumen mucho clarín. Pero está esa atención, vos qué querés más páginas vistas y usuarios únicos o querés más suscriptores. Querés querer las dos cosas porque hoy el mercado, la publicidad te está midiendo esto y los ingresos fijos lo otro. Entonces tenés que ver la manera de compatibilizar y redes es otra cosa. Antes no estaba el muro de pago en redes, o sea no te bloqueaba a la décima nota, y ahora sí, se puso un filtro para que no sea tan poroso. Son públicos diferentes, pero tenés que apuntar a los dos. Son públicos diferentes, pero tenés que apuntar a los dos.

- Y vos me decías recién que en algunas cosas no coincidías en el trabajo de la gente de redes.

-- No, no es no coincidir, pero los contenidos que se producen... A mí me encanta que haya cosas nativas, o sea eso se cambió hace un año y pico que se hacen videos nativos para redes, que trajeron más gente a laburar al equipo, eso está buenísimo. Pero a veces

te piden una nota que tiene otro medio porque está performando bien en redes para, no digo forzar una métrica, pero es una cosa que no hicimos en su momento, que la estamos haciendo solamente porque la gente la está buscando en redes. Y yo mucho sentido no le veo si no le puedo agregar información u otra cosa.

- ¿Consideras que tiene que haber un diferencial?

-- Para mí sí, sino estás compitiendo contra todos los medios, vos cobras, y estás haciendo lo mismo que en los medios gratis, es difícil. A veces se postean demasiadas frivolidades, a mí me gustaría que se apueste más al perfil político del usuario de redes, pero bueno, es una cuestión de debate.

- Además, ahí cambian varias cosas, el contenido del título no es el mismo en la web que en las redes. ¿Por qué?

-- No, vos podés medir si llevas el mismo título si la gente entra o no, así, son audiencias diferentes y es una manera diferente de titular. No te digo que metas un *clickbait*, porque eso lo detesto, pero por ahí un poco más críptico, o a veces explicando un poco más. Eso deberías hablarlo con Fernanda, o con Jimena (editoras de Redes de Clarín). Pero no es la manera de titular porque no es el mismo lector.

- Hace un rato mencionabas algunas herramientas, ¿cuáles usan?

-- Usamos *charbit*, *analytics*, tenemos tableros propios, que hizo la gente de *big data*, y en redes creo que usan *crowndtangle* y no sé si *analytics*.

- ¿Y para qué los usan?

-- *Crowndtangle* es un mapa de lo que está caliente en redes, puedes ver cómo está performando la competencia, puedes ver eso. Y *analytics* y *charbeat* nos permite ver qué

está leyendo la gente, de dónde viene, la fuente de tráfico te dice si están desde el celular o desde la computadora, es como nuestro pulso, nuestro electrocardiograma, es lo que está enchufado y nos dice si estamos vivos o muertos, lo usamos para eso.

- ¿Y eso analiza todo?

-- Todo lo que se produce, todas las notas de Clarín que tienen una url, es decir que han sido publicadas, están ahí midiéndose.

- ¿Y caracteriza de dónde viene el tráfico?

-- Sí, mirá (muestra cómo funciona *charbeat*) acá te dice la cantidad de páginas vistas, la cantidad de usuarios únicos, de dónde vienen, ahora hay 270 de búsqueda, facebook, mail, *google news*.

- Y Google empieza a ser un aliado, que "recomienda" las notas, y pasa a ser una red social más

-- Sí, eso de *google subjective* nos está trayendo un montón de tráfico, y la verdad que se hizo más fuerte la mesa de SEO, que te dice tendencias de búsqueda, palabras claves y demás.

- ¿Pensás que se puede virar a eso, al contenido que Google quiera recomendar?

-- Es lo mismo que debatíamos antes, qué tenés que hacer, lo que vos consideras que tenés que hacer o seguir lo que están buscando, lo que están pidiendo, y demás. Es una mezcla de las dos cosas, no podés ignorar lo que la gente está buscando y consumiendo, sería negligente. Pero también tenés que tener la capacidad de generar contenido que genere el interés de la gente para lo busque. Siempre digo que nosotros tenemos que hacer que los otros medios nos levanten y que la gente nos busque, no ir atrás de otros, porque nosotros

somos Clarín, sino estamos pensando como un equipo de chico. Somos Boca o River y tenemos que pensar como Boca o River. A veces te dicen che en minuto1 salió tal cosa, no leo minuto1, perdón, si no lo tenemos a lo que tiró minuto1 y es bueno es error nuestro, levantarlo sería asumir el error y meter más la pata. Google es hoy una fuente de tráfico importante. Pero tampoco podés depender si o si de las plataformas, porque si un día Facebook cambia el algoritmo se te cae todo el tráfico, Google cambia algo y no te encuentran nunca más, si no escribimos solo para gente sino también para robots, eso lo entendimos, ahora depender solo de eso.

- ¿Cómo es eso de escribir para robots?

-- Vos no solo escribís para gente que lee tu título y punto. Hay gente que te encuentra porque antes pasó por un buscador o por una red y demás, entonces tenés que poner título SEO, nombre completo, si haces una entrevista tenés que poner el sujeto, digo un textual dicho por nadie un robot lo lee así, en cambio no es lo mismo Diego Maradona dos puntos "volví con claudia" que poner "volví con claudia" y Diego Maradona en volanta que un robot no lo lee, ese es el tema. Entonces cuando la gente busca Diego Maradona no le sale nuestra nota, porque la nuestra dice "volví con claudia", la de la competencia dice Diego Maradona dos puntos "volví con claudia". Son boludeces que te posicionan y que no podés decir 'no eso yo no lo hago porque yo soy periodista' o sea, es parte del mundo de la noticia y se lo tenés que hacer, punto, no se discute. Cuesta aprender porque están acostumbrados a la mentalidad de papel donde el diagramador define y la gente compra el diario sin saber qué hay adentro, hoy la gente busca notas, lee notas, está en un diario, pero por ahí las lee por redes. También era la discusión que había con *instant articles*, que era que vos nunca salías de Facebook para leer Clarín, entonces sí, te inflaba el tráfico, pero nunca entraban a Clarín, entonces estamos laburando para la plataforma.

- Ustedes buscan que el usuario salga

-- Mi interés, si nos ve en redes venga a Clarín, que haga clic y venga a Clarín, no que nos lea ahí. Entiendo los video nativos en Twitter y demás, por un tema de marca y está buenísimo ver un video en Twitter y no tener que entrar a Clarín y entrar al reproductor horrible de Clarín, que te tire una publicidad y recién ahí ver el video, pero estaría buenísimo que además de ver el video venga después y lea la nota. A veces hay notas que solo se hacen para redes y nunca salen en la home, eso lo venimos haciendo desde 2015. Con el objetivo es que había notas que nos podían dar tráfico y eran impublicables en la home, que son estas partes bizarras, frívolas con las que la gente se engancha.

-Eso nunca está

-- En la home no, y tiene un 90% de tráfico en las redes, pero en la home no va a salir. Pero se hace. Por más que sea la nota más leída del momento. Hemos tenido notas más leídas en el sitio y nunca salieron en la home. ¿Eso habla de que a la gente no le interesa la home de Clarín? No, eso habla de que ese contenido es para redes, no son lo mismo. Son públicos diferentes, y no podés poner lo más leído solo porque el hecho de ser lo más leído, destacado, error.

Entrevista a Jimena Marselian, jefa de redes sociales de Clarín en 2018

-- Leí las primeras tres preguntas que me mandaste por mail, no sé tampoco de que se trata el trabajo. Yo en Clarín mi puesto era jefa de redes y ahora en Infobae el mismo puesto.

- Si me tuvieras que contar cómo era un día en tu rutina diaria, qué tipo de noticias ponían en las redes y si coincidían con las que estaban en la home...

-- Mirá, sí, tanto en Infobae como en Clarín coinciden ambas redacciones con respecto a esto que es que en la home tienen las noticias que les interesan por un tema de tráfico, como los temas principales, las situaciones principales, policiales, sociedad, los temas políticos, diferente orden, diferente ubicación, de eso se encargan los portadistas, como Payito, jefe de portadistas. En redes, en cambio, teníamos como otra agenda, me pasa acá, me pasaba en Clarín, hay notas que no las tenemos, porque no la tenemos en la forma en la que la necesitaríamos porque la conversación en redes muchas veces difiere con la que quieren imponer los medios, de alguna manera, como la decisión editorial del medio, muchas veces está alineada y muchas veces la gente está conversando acerca de otros asuntos, que hay que pedir las notas o hay que encontrarle la vuelta para vender la nota que se están haciendo, que están en producción o están publicadas de la manera en la que a nosotros nos genere más tráfico e interacción. O sea que la agenda de redes, en ese sentido, es distinta a la agenda de la home, del sitio o de las secciones.

- ¿Sentís que cambiaba mucho el contenido que se publicaba en redes con respecto al de la home?

-- Con los temas principales, lo *breaking news* no, ahí Macri hablaba y hay una frase fuerte, se publica en redes así como se publica en home, a veces es más fuerte en redes, un poco, o más fuerte la frase, o la frase más grande, como que es un tema de formato y de reedición, pero la nota, el contenido en sí, cuando es *breaking news* o cuando es tópicos, no sé, tipo policiales o alguna cuestión de sociedad y demás, se publica igual en redes, igual en el sentido que está el mismo contenido que en el sitio. Ahora, hay otros temas que se desprenden de esa noticia, que hoy pueden no interesar en la home, pero si interesan en redes. Ejemplo de hoy o de ayer, dejame pensar algo contrato, ha pasado en elecciones o en las PASO, que la noticia era se había vaciado el bunker del PRO, pero en redes a nosotros nos interesaba la foto del Mago sin dientes solo en el medio del bunker,

eso es algo como que el sitio descarta, porque no es serio, porque no es tal vez lo más relevante, pero en redes esa foto era mucho más representativa y la necesitábamos, y esa es la agenda paralela que te comentaba.

- Bueno, y ustedes manejaban todas las redes, de qué red social, en cuál sentís que había más interacción y de cuál venía el mayor porcentaje de lectores al sitio.

--Facebook

- ¿Facebook?

-- Facebook indudablemente, por supuesto en Clarín tiene otra relevancia las redes que lo que encuentro en Infobae, en Clarín las redes son el 30% del tráfico y en Infobae está ascendiendo ese número, pero cuando entré, ahora es casi el 15% y cuando entré era el 7%.

- ¿Y pensás que en este sentido el periodismo se está derivando a compartir o a generar interacción en las redes, más que en la home por ejemplo?

-- Sí, los redactores y las secciones están empezando a entender que hay cierto contenido que tienen que hacer para las redes sociales, pero no es el contenido que más tráfico van a traer, pero sí es el que más se va a compartir, el que más se va a comentar, y el que más va a hacer crecer al medio en otro índice, en otra medida, en otra métrica.

- Y en este sentido, yo notaba que en la mayoría de las noticias se cambiaba el título, había un título en la home y uno distinto en las redes, ¿eso lo hacían ustedes en redes o lo hace el periodista?

-- Eso lo hace el equipo de redes.

- ¿Y publicaban lo mismo en Facebook y en Twitter, por ejemplo, el mismo contenido?

-- No, no. Twitter tiene su agenda, Facebook tiene su agenda e Instagram tiene otra.

- Cuando compartían alguna noticia en Facebook y en Twitter, ¿qué tomaban en cuenta para repetirla? Yo noté que en varias oportunidades se repetía la noticia

-- Es que en general la repetición tiende a ser por un tema de rendimiento, o sea, es algo que rindió muy bien en un momento y que la idea es hacerlo rendir bien, sacarle jugo, darle otro foco, otro título u otra foto, muchas veces tratar de que pasen un par de horas entre publicación y publicación para darle como lo orgánico digamos, lo natural, que termine de sacar de todo, y de aparecerle a mucha gente, para después volverla a repetir porque obviamente la audiencia rota.

- Y en este sentido ¿sentís que influye el lector para el tipo de noticias que ustedes eligen?

-- Te diría que el lector influye más en nosotros, porque nosotros en general no estamos tratando de imponerle una noticia al lector, sino que el lector es el que marca la agenda de esas repeticiones.

- Claro, si la comparte mucho o la elige ver

-- Si hay algo que esté generando debate es porque se está compartiendo, se está comentando y es porque genera interés. Ponele si le generó interés a un segmento de gente, es probable que, al siguiente segmento, de otro horario, otra audiencia, otra red social, los segmentó esto, lo repetís y es probable que se comporte similar.

- Y aprovecho esto que me mencionas del horario, ¿cambia la estrategia de publicación dependiendo del horario?

-- Sí, por supuesto. Hay contenido que performa mejor en diferente horario y otro en otro horario. A la mañana la gente quiere consumir más noticias de política, de policiales,

sociedad, las cosas más duras que quiere, los temas más duros. Más hacía la tarde, por un tema de consumo, de forma y horas celular, a la tarde es cuando más audiencia hay en redes, porque es cuando la gente empieza a terminar su horario laboral o de actividad, y usa el dispositivo, en especial el móvil, de manera mucho más relajada, más horas, más tiempo. Entonces ahí es cuando entra más el contenido con alta duración, el que querés que consuman con más tiempo de retención de audiencia, ese tipo de formas de consumo. Entonces, para esa hora dejás programado o empezás a publicar aquellas notas más virales o aquellas que son más de digamos de tal vez blandas, sociales, de comportamiento, o algunas de tendencias, o no sé. Es por un tema medio de sentido común que es, que cuanto más tiempo uno tiene más, sean columnas de opinión o temas que te lleven a la reflexión, etcétera.

- Y en este sentido, ¿cómo describirías el interés social por la noticia, de parte de los usuarios y los lectores?

-- Y depende la red social. Hay algunas redes que ya están acostumbradas, las audiencias están más acostumbradas a consumir noticias vía esa red social, puede ser Twitter que su origen va hacía ese objetivo. En otras redes hay que imponerse un poco más, imponer algo que está en proceso de generarse una necesidad o demanda de la audiencia de consumir noticias vía Instagram, por ejemplo. No empezó siendo por origen una red social de noticia.

- ¿Y sentís que el periodismo estaba tendiendo a eso, a usar Instagram como una vía para distribuir noticias también?

-- Sí sí, claramente los medios argentinos sobre todo argentinos, regionalmente los medios que están creciendo en esa red social, consumo de noticias está creciendo año por año,

WhatsApp es otra red social de mensajería, que es distinto, pero cumple la misma función de que cada vez más porción de la sociedad consume noticias vía esa herramienta.

- Cuando se habla de las redes y el periodismo, ¿sentís que son una herramienta? ¿Cuál es tu visión de esta relación entre redes y periodismo?

-- Mi visión es que el periodismo cada vez le agrega valor a las redes sociales, sin embargo existe una lógica resistencia de los medios a las redes porque obviamente es una plataforma en donde uno vuelca el contenido y lo "regala" a la audiencia, muchas veces gratis, otras veces no, pero la mayoría de las veces gratis y es una ecuación la de contenido, tráfico y dinero, porque también muchas veces es una alianza comercial con dichas plataformas, es un equilibrio que tiene que serle rentable a ambas partes. Es un tire y afloje constante en ese sentido con las redes, porque está claro que no utilizarlas es una pérdida, pero al mismo tiempo sobreutilizarlas puede ser un gasto de energía que no siempre trae retribuciones al medio a nivel empresarial, a nivel rentable esperados, o lógicos.

- Y en este sentido, ¿sentís que la mayoría de las personas que consumían Clarín ingresaban por las redes o ingresaban por clarin.com?

-- En el caso de Clarín ingresaban más bien por las redes y Google, que por tráfico directo. No es el caso de Infobae. Infobae tiene otra lógica, por ser un medio netamente digital, ya tiene otro hábito de consumo, está muy bien posicionado en Google tiene mucho tráfico directo y de Google. Y de redes te diría que es un referidor de tráfico más en crecimiento.

Entrevista a Fernanda Brovia, Jefa de Redes de Clarín en 2019

- Si me tuvieras que contar cómo era un día en tu rutina diaria, qué tipo de noticias ponían en las redes y si coincidían con las que estaban en la home...

-- ¿Te cuento la rutina de hoy, te parece? La mayoría de las notas que están en homepage se comparten en redes sociales, hay raras excepciones de contenidos que creemos que no van a funcionar, pero siempre lo que está en la home es lo más importante, lo que el diario considera como contenido editorial, como contenido periodístico, Clarín es un medio que marca agenda, entonces en ese sentido siempre sus notas 1,2,3 y las que están en la segunda sección son muy importantes, con lo cual damos todas. En Twitter se dan, te diría casi el 98%, en Facebook se da un 80% y en Instagram si se da una porción más pequeña, que sería un 20 un 25%, Telegram recién lo estamos experimentando, con el foco puesto en elecciones así que es muchísimo menor, pero es algo que estamos explorando.

- ¿Consideras que el contenido cambia respecto de las redes del que se publica en la home?

-- Sí, no necesariamente el título que le puso el periodista es el que va en redes. No necesariamente el título que le puso el portadista, en portada es el que va en redes. Redes tiene su propia lógica, nosotros intentamos que ese contenido esté bastante desarticulado para que lleve un lenguaje propio para cada plataforma y se entienda el mensaje en cada plataforma. Cada plataforma tiene su lenguaje y ahí es donde vamos.

- ¿Qué noticias observas que suelen elegir los lectores de Clarín?

-- Yo te puedo hablar de las noticias que suelen elegir las audiencias en las distintas plataformas. Twitter política, Facebook espectáculos y también política, en menor medida y virales, Instagram espectáculos, virales, sociedad, algunas de política.

- ¿El acceso a las noticias es mayor a través del sitio o de las redes sociales?

-- (Piensa) En el porcentaje de visitas total siempre suele estar SEO, buscadores es el más grande, luego le sigue redes sociales, luego directo y luego el resto.

-En qué red social tienen mayor interacción con los usuarios? ¿De qué red deriva el mayor porcentaje de lectores?

-- De Facebook, tenemos más de 6 millones de fans y es donde más interacción se genera y donde más tráfico derivado realizamos. Lógicamente es la red social más grande del momento en cuanto a usuarios, es la que más tiempo tiene, y todo eso hace que sea nuestra principal fuente de tráfico.

- Algunos títulos cambian en las redes respecto al original de la home ¿Eso lo hace el periodista o los editores de redes?

-- Nosotros como editores de redes sociales cuando trabajamos los contenidos en Facebook, modificamos los títulos, lo mismo en Instagram, hacemos que sea algo más estético, visual y lenguaje apropiado, en historias, por ejemplo, y en Twitter no, en Twitter llevamos trabajamos bien lo que es la editorial del diario y ahí trabajamos con *website cats* y no modificamos títulos.

- ¿Cuál es tu punto de vista sobre las redes sociales y el periodismo? ¿Ayudan a transmitir noticias?

-- Sí, obvio. Las audiencias, y más que nada las jóvenes están todo el tiempo en redes sociales y se informan por ahí, porque para ellos es un espacio en donde convive la información, el entretenimiento, sus vidas personales, y sí, se informan por redes sociales. No creo que haya un mal periodismo por difundirse en redes sociales. Creo que hay medios serios que hacen un buen laburo, hay medios de entretenimiento que hacen un buen laburo, nosotros informamos y entretenemos, las dos cosas.

- Qué tipo de contenido priorizan para colocar en la página web?

-- No puedo responder porque en redes no nos dedicamos a eso.

- Qué ocurre con las redes sociales? ¿Se puede publicar el mismo contenido en Facebook que en Twitter?

-- Sí, claro. Como te decía, Twitter es información pura, es al minuto, es el 98% de los contenidos que se publican. Facebook no, hacemos una selección de las *insides* y de las temáticas que sabemos que nuestra audiencia prefiere y vamos directamente a eso, pero es un porcentaje grande de todos modos.

- ¿Se tienen en cuenta las *breaking news*?

-- Obvio, Twitter más que nada es *breaking news* puro y en Facebook también se valora mucho, genera mucha interacción cuando uno publica un *breaking news* en el tiempo y en el momento justo, así que sí, claro que lo tenemos en cuenta. Además, somos un medio de noticias.

- ¿Utilizan algún publicador para enviar las notas a las redes o lo realizan de manera manual?

-- Tenemos un robot, una herramienta que trabaja inteligencia artificial y nos da la posibilidad de publicar en múltiples plataformas al mismo tiempo, sí lo usamos.

- ¿Se tiene en cuenta el tráfico positivo de una noticia para repetirlo en redes?

-- Se tiene en cuenta más que nada la interacción para repetirla en redes, sí claro, y tráfico derivado al sitio sí, totalmente. Trabajamos mucho con notas que funcionaron para repetir la buena fórmula.

- ¿Coincide la agenda propuesta en el sitio con el contenido publicado?

-- Sí, claro, estamos sujeto a eso.

- ¿Cambia la estrategia de publicación dependiendo del horario?

-- Sí, en redes sociales nos centramos mucho en la primera mañana y la tarde noche, que es cuando vemos un pico alto de consumo. Ya sea porque la gente va al trabajo o ya volvió y está en la cama o está mirando la tele y está con el celular y consumiendo redes sociales, ahí intensificamos la publicación.

- ¿El personal en la redacción es el mismo a toda hora?

-- Laburamos en equipo, al menos en redes sociales hay un turno mañana y un turno tarde noche.

- ¿Qué sucede los fines de semana?

-- También, trabajamos la mayoría algún día el fin de semana.

- ¿Cuál considera que son factores más determinantes para que un hecho sea cubierto?

-- Esta pregunta es más para portadistas o editores web, porque nosotros trabajamos cien por ciento sobre sus contenidos. Pero, a grandes rasgos lo que te puedo decir la línea editorial del diario, los eventos noticiosos a nivel país y a nivel internacional, las temáticas que le importan a nuestra audiencia.

- Considerando que cada usuario puede seleccionar la información que quiere conocer, cómo podría describir el interés social por la noticia? ¿Lo tiene en cuenta a la hora de elegir qué cubrir?

-- A la hora de elegir qué cubrir para redes sociales, nosotros miramos mucho las temáticas que a nuestra audiencia les interesa. Las conocemos muy bien, las tenemos medidas, usamos distintas herramientas para medir, vemos patrones de conducta, y en

base a eso claro, elegimos, elegimos un personaje sobre otro, elegimos una temática sobre otra, lo hacemos en base a lo que la audiencia recibe mejor y nos da un *feedback* positivo.

- ¿Cuál es la relación con la inmediatez del medio online?

-- Vamos a la par, somos un medio de noticias y nuestras redes están tomadas como eso.

- ¿El contenido de entretenimiento tiene mayor preponderancia en las redes? ¿Por qué?

-- No diría que tiene mayor preponderancia, nosotros somos un medio de noticias, damos entretenimiento, ¿ofrecemos entretenimiento a nuestra audiencia? Sí, claro. ¿Por qué? porque las audiencias buscan eso en redes sociales también y también se puede entretener informando, pero eso no quiere decir que hagamos más de eso que de otras. Por ejemplo, los videos son una fuente de entretenimiento y le damos mucha importancia a tener videos bien curados, y que generen ese rato de quedarse mirando un video, que te atrapa por lo bueno de la imagen, por lo que sucede en la trama, tiene importancia, pero no dejamos de ser un medio de noticias.

- Cuando analizan las métricas, ¿de donde vienen la mayor cantidad de tráfico, de qué tipo de noticias?

-- Depende mucho, las métricas no son iguales para redes que para el sitio en general, y para red social depende de cada red social. No es lo mismo lo que se consume en Facebook, en Twitter que en Instagram.

- ¿Los títulos son diferentes del sitio que en las redes, a qué se debe?

-- Se debe a que en cada plataforma se habla en un lenguaje en particular y nosotros respetamos eso.

- ¿Es para generar mayor *engagement* con el público?

-- Sí, totalmente. La persona que está navegando en Facebook tiene otro interés al que entró a Clarín.com. Entonces nosotros intentamos captar su atención a partir de entender qué es lo que está haciendo esa persona o qué busca o qué busca de nosotros.

- ¿Cambia la estrategia de publicación dependiendo del horario?

-- En los horarios de mayor tráfico, como te nombre antes de primera mañana y de tarde noche, intensificamos los posteos, intentamos dar en algunos horarios notas que generen más interacción, y en otros que generen más tráfico.

- ¿Hay alguna tendencia en los usuarios a consumir cierto tipo de noticias en una hora específica?

-- Esto fluctúa mucho, a veces sucede una cosa, y el algoritmo cambia o cambian los modos de consumo de las personas. Quien te ve, antes te veían mucho por *desktop* en la oficina y hoy te miran más en Mobile, esto es algo que es muy difícil de especificar, cambia un montón.

Entrevista a Micaela Papatino, periodista del equipo de redes en 2018 y 2019

- Contame un poco de vos

-- Empecé a trabajar en 2017, y entré laburando principalmente con Facebook. En ese momento Instagram lo manejaba (pregunta si sé cómo está distribuida la redacción y ante mi negativa explica). Tenés la Mesa Central, que tienen injerencia sobre cualquier sección, son diez jefes, cualquier cosa que pida cualquiera de esas personas hay que responder si o si, son como las cabezas de la redacción. Después está mesa visual, y antes redes estaba dentro de audiencias. Audiencias era SEO y redes sociales. Mesa visual manejaba Instagram, mesa visual es video y edición. Con el tiempo empezamos nosotros

(Redes) empezamos a hacer también Instagram. Pero como Facebook siempre fue lo más importante en cuanto a tráfico, lo que empezamos a dedicarle a Instagram era mínimo, todos los días subo una foto de alguna agencia, y Facebook, Facebook, Facebook.

Y el laburo consistía básicamente en seleccionar las notas que nos parecían que iban a funcionar y darlas con una frecuencia de 10, 15 minutos. 15 minutos era cuando a la noche, cuando estaba más tranquilo, y sino 10 minutos, no más que eso. Ahora por ejemplo están trabajando con una frecuencia de 3 minutos, 4,5. Entonces yo agarraba la nota, el *link*, lo pegaba en Facebook y le cambiaba lo que llamamos *copy*, la parte de arriba del texto, la venta.

- ¿El título también?

-- No, en un principio dejábamos la foto y respetábamos bastante la volanta que venía en la nota, como que no había mucha búsqueda. Con el tiempo nos empezamos a dar cuenta que tenía que ser como algo independiente a lo de abajo, porque vos estás *scrolleando* y arriba te aparece primero eso, y se tenía que explicar en sí mismo el texto de arriba. Eso hacía durante 7 horas, durante un año y medio, yo trabajaba de 17 a 24 y ese era un horario nuevo. Hasta ese momento la última persona que se iba se iba 8 - 9 de la noche. Y después del año y medio entraron más personas y empecé a dedicarme más a la producción de contenidos audiovisuales, sin dejar de hacer Facebook, porque es esta gran manguera que tiene Clarín, porque no había gente suficiente para poder despegarme de eso.

- ¿Y con Twitter pasaba lo mismo o manejaban de una manera distinta?

-- Con Twitter al principio había un robot, y recién, de hecho, hace muy poco, empezaron a darle más pelota. En realidad, primero era robot, después sacamos el robot y publicábamos en sincro, la misma nota de Facebook para Twitter, a veces decíamos no, 'esto conviene ponerle un arroba' o 'este título va a quedar raro' pero en general iba lo

mismo. Y ahora lo que tengo entendido que hay una persona que cuando hay suficiente personas se aboca más a Twitter y se va fijando qué funciona.

- Entonces solían repetir la misma nota que salía en Facebook en Twitter al mismo tiempo

-- Sí, sí. Eso ya no es más así, pero en un tiempo si se hacía así.

- Me decías que utilizaban un criterio para elegir qué notas iban a publicar en las redes, ¿en qué se basaban?

-- En general espectáculos, se seleccionaba mucho siempre, política siempre que fuese nacional, política más local no, Deportes, Maradona, pero no Maradona yéndole bien, Maradona más épica de 'tantos años del Mundial 78', algo así, o algún escándalo, tipo con Dalma o algo que roce el espectáculo. Pero después Maradona yéndole bien no, no había tráfico y lo que más había a nivel interacción era gente bardeando a Maradona. Después Messi más o menos lo mismo, salvo que fuese 'la jugada de Messi', ahí sí, siempre lo que es banderita argentina, 'ganó el premio de oro' va y después siempre historias de superación, pero digamos que lo más duro que funciona en las redes es lo político.

- ¿Miraban qué había en la página de Clarín, qué noticias había en la home y en base a eso también publicaban o era contenido independiente comparado a lo de la web?

-- Si había una nota de uno, la publicábamos con prioridad, siempre y con una distinción tipo 'urgente' sí, era importante. De hecho, como en la redacción muchos no tienen en cuenta redes, hace dos años es mucho peor, ahora está bastante más blando, me fijaba en la home porque quizá una nota super importante no me la habían pasado, por el canal interno de comunicación. Entonces siempre estaba fijándome por *charbeat*, por las últimas notas publicadas y por la home, y por el canal que tenemos de comunicación.

- Y si por ejemplo ustedes veían que una nota estaba funcionando, ¿tendían a repetir el posteo, ¿cada cuánto?

-- Sí, si tendíamos a repetirla, no seguido, pero mínimo 3 horas. Creo que eso ahora cambió, porque creo que cambió bastante a partir que Fernanda empezó a ser jefa y cambió un montón en cuanto a esto.

- ¿Y ustedes se fijaban mucho en eso, o qué era en lo que se fijaban para ver si una nota rendía en redes y cómo?

-- Usábamos *charbeat* y *crowndtangle*, las que más usábamos, y en realidad veías cuánta interacción había en los primeros minutos, si había mucha interacción, mucho comentario, enseguida te dabas cuenta de que iba a funcionar, pero es como muy inmediato, en 20 minutos sabes si una nota funciona. Pero una nota nos podía poner 5 mil personas que entraban a través de Facebook, un tema que funcione bien, te podés super posicionar y es inmediato. No es que publicas y a la hora empieza a explotar.

-Recién me mencionabas algunos temas que funcionaban, ¿sentís que eso es lo que elige el lector de clarín de redes? ¿Pensás que hay diferencia entre el lector de redes y el que entra a la home?

-- Sí, igual suele haber ciertas coincidencias, porque en la home también se lo prioriza. Salvo que sea un tema que les da medio pudor, por ejemplo, sexo no lo van a poner muy arriba, que eso va a funcionar super bien en redes. Pero en el resto de los temas hay cierta coincidencia, me parece.

- Ustedes mantenían el criterio en base a lo que elegía el usuario de redes, por ejemplo, con Maradona

-- Sí, sí, igual (duda) me parece que no hay tanta diferencia. Me parece que lo único que se diferencia es en política, que el público de Clarín es super antikirchnerista entonces las notas en donde este CFK, Macri, Vidal, Pichetto, la primera línea de políticos oficialismo y oposición le van a dar mucha bola, pero el resto de los temas que interesan al usuario de Clarín me parece que son los que funcionan en todos lados, en redes.

- Me decías que había diferencias, porque algunos redactores no entendían el funcionamiento de redes y qué hacían las redes. ¿Cómo pensás que funciona el periodismo con las redes, hay una relación, cuál es la relación?

-- Me parece que sigue habiendo como mucho estigma, no tanto ya, pero como una especie de no entender por un tema generacional. Los periodistas que tienen arriba de 40 o 50, hay como una distancia desde el prejuicio. No, las redes es el perrito que hace alguna pirueta y funciona, como que no se piensa que una nota de profundidad, de calidad puede funcionar en redes. Me parece que en un punto es cierto, al corto plazo. Pero al largo plazo, si vos construís una audiencia con esa expectativa y con esa proyección se puede generar. Pero si vos todo el tiempo le estás dando un perrito que hace una boludez, y funciona y seguís alimentando todas las cosas que tienen que ver con eso, sí, no estás esperando que desde el otro lado te digan algo. Me parece que se puede construir y entonces como que hay una cosa medio necia y no conceptiva, porque es circular. Estás con la premonición de lo que vos mismo estás generando.

Y después también, en Clarín pasaba mucho que era como se está cayendo esto del poder de la marca, un pibe de 15 años le chupa un huevo Clarín, a un señor de 60 no. Eso se está cayendo, entonces esa construcción ya no tiene sentido, entonces como cada vez hay menos visitas, como cada vez se lee menos el diario, dicen bueno redes solución mágica y no, tenés que pensar en redes, y la gente que está a cargo del diario no entiende y es

más allá de una buena o mala intención, es otra generación entonces es como imposible que pueda entender por dónde va.

- En ese sentido, ¿pensás que limitaban tu trabajo en redes cuando tenías que publicar contenido?

-- Sí porque a veces se toman decisiones por presiones. Por ejemplo, no no, cada sección tiene un objetivo de visitas, entonces cada jefe de sección quiere que publiques su contenido primero, entonces vienen y te dicen 'che ahí hice una nota', atrás viene otro y así te van generando una presión que si te llegas a equivocar, en el medio de tener que estar lidiando con esas presiones, y publicando al mismo tiempo, entre ellas atender a editores y redactores, y te llegas a equivocar en una boludez y es tu culpa. Entonces sí, si es más complicado laburar así, con las presiones que tienen ellos y con esa cuestión de que si la publican voy a tener más visitas, y no siempre es así.

- Y había en ese sentido, se me ocurre con una noticia de último momento y ustedes tenían que mandarla como urgente. ¿Hay también en esos casos una bajada de línea o un control?

-- No, no. Si es urgente, pero si es un tema delicado siempre te basas en lo que dice un texto, el título, no sos creativo, por las dudas. Las cosas de último momento y delicadas la sacas así y la creatividad queda para otro momento en el que puedas pensar con más tiempo. Y después en ese sentido ya te das cuenta, te gritan la noticia y la tiras.

- La relación entonces es muy marcada con los editores de cada sección, por el tema de las notas que van saliendo

-- Sí, porque además como que la gente flashea cosas en todos los ámbitos y empieza a pensar que hay un complot para que no sé. Es parte del laburo, a mí no me importa de qué sección es. Yo voy a publicarla igual porque va a funcionar y porque es parte de mi

trabajo. Pero hay como mucho chiquitaje del "che, no me estás subiendo nada", que no está bueno.

- Y qué pasaba con el tema del horario, en tu caso hacías de 17 a 24, ¿el tratamiento de las noticias era igual o cambiaba dependiendo el horario?

-- Sí, en realidad, por ejemplo, si a la mañana hay mucha actualidad. Igual eso, me parece que ahora al web de Clarín está más fuerte entonces no pasa lo que pasaba hace dos o tres años. Porque antes había muy poca gente, a partir de las 21 quedaban dos personas en la web y si llegaba a pasar algo grave era un problema, entonces era muy tranquilo. Porque solo tenías a partir de las 19 o 20 las notas que se iban a publicar al día siguiente en el diario. Entonces a partir de esa hora empezaban a entrar y tipo 21 o 22 ahí estaba el flujo de notas del día siguiente. Y ahí estaban las notas editoriales, por ejemplo, que les va bien y que hay que publicar si o sí. En cambio, a la mañana me parece que hay más "accidente en tal lado" "Macri anuncia tal cosa", en definitiva, más actividad.

- Básicamente era repetir el contenido, dar a la mañana lo que había sucedido

-- En realidad no estaba tan pensado me parece cuando yo arranqué, entonces no repetíamos tanto. En Twitter si repetíamos contenido, yo llegaba y me fijaba en *analytics* cuáles habían funcionado (notas) y las repetía 20:50. Y en Twitter hay tantas notas que se pierde.

- Entonces vos llegabas y por ejemplo a la mañana había rendido una nota y por ahí la publicabas a la tarde

-- Sí, sí, pero Facebook en ese momento, hubo un montón de volantazos en ese momento, porque se decía que Facebook te penalizaba si usabas el mismo link dos veces, entonces

no lo hacíamos tanto. Lo hacíamos solo para probar y a veces, eso al principio. Con Jime (editora de redes) sí, podíamos publicar porque ese mito había quedado derribado.

- Y también tiene que ver la cantidad de gente que hay en la redacción, ¿vos sentís que cuál era el horario más fuerte?

-- Era el horario más fuerte, yo si estuve después en otros horarios, en el último tiempo fui a la mañana.

- ¿Y cambiaba tu trabajo? ¿Por ejemplo, era distinto a la noche que a la mañana?

-- Sí, pasa que fueron distintos momentos de mi camino por Clarín, al final ya estaban más abocada a Instagram y al contenido audiovisual y al Facebook casi no lo tocaba. También como una cuestión de piso hecho, yo ya hice este laburo mucho tiempo sola y ya está, entonces solo lo hacía los días que no había gente. Pero a la mañana sí, a partir del mediodía es el momento más fuerte de la redacción, al menos cuando yo estaba.

- ¿Hay más gente y también se publica más?

-- Sí

- ¿Sentís que en las redes se publica más a esa hora o se trata de dar un espacio?

-- Ahora cambio mucho pero quizá esto no te sirva. Cuando yo publicaba, publicaba como mucho cada 10 minutos y en el medio alguna urgente, y ahora las chicas publican cada tres, cuatro minutos y además ellas van viendo el flujo de tráfico total en Clarín. Y si de repente la curva empieza a bajar, mandan un viral, por ejemplo, que lo vuelve a subir a la cantidad de gente que entra a través de Facebook y eso no lo hacía cuando yo publicaba. Entonces por eso te digo que quizá es distinto.

- ¿Y sentís que la mayor parte de tráfico venia de redes o de la home de Clarín?

-- No, no, siempre el mayor tráfico de gente que entraba en Clarín. Pero por ahí tenías una nota que la explotaba y tenías 5000 personas de la nada, pero en general, salvo que se compartiera mucho a la hora ya volvía a bajar y se quedaba cuarta o quinta. Igual a la noche sí, por ejemplo, si tiras virales o esas cosas puede haber más gente de redes.

- ¿Usaban algún publicador para las redes o era manual?

-- Al principio era manual y después empezamos a usar *Echobox*.

- ¿Y eso cómo funciona?

-- Echobox creo que tenés que tener una cuenta, y ahí podés *linkear* varias redes sociales entonces las administras al mismo tiempo. Cuando publicábamos Facebook y Twitter al mismo tiempo era porque vos clickeabas un casillero y ya estabas publicando en las dos al mismo tiempo. Al principio a mí no me gustaba, pero después me amigué, porque uno se acostumbra y era raro. Te permitía cambiar mejor los títulos, por ejemplo, podías cambiar la foto y el título, y podías volver a ponerlo como antes. Lo aprendes a valorar porque en redes tratas de ahorrar clics todo el tiempo. Y es bastante sencilla, pones el link y te extiende el cuadro de foto, el título, y laburas ahí.

- ¿Y por Echobox es que salía lo mismo en Facebook que en Twitter?

-- Sí, claro. Los urgentes siempre son así.

- Considerando que cada usuario puede seleccionar la información que quiere conocer, ¿Cómo describirías el interés social por las noticias? ¿Lo tienen en cuenta a la hora de elegir qué cubrir?

-- A ver de nuevo

- Considerando que cada usuario puede seleccionar la información que quiere conocer, ¿Cómo describirías el interés social por las noticias? ¿Lo tienen en cuenta a la hora de elegir qué cubrir?

-- Al usuario de las redes de Clarín?

-Sí, al de Clarín y aprovecho para preguntarte, ustedes necesitan marcar un diferencial para resaltar. Pienso, una persona está *scrolleando* en Facebook y puede encontrarse con un posteo de su tía, puede encontrarse con una nota de La Nación, ¿qué hacían en Clarín para que sea diferente?

-- Lo que hacía era bajar las palabras, en algunas notas venían complicadas o había información re importante y no estaba ni en la bajada, ni en el primer párrafo y era atractiva, entonces trataba de buscar esas cosas que acercaran al usuario. Por ejemplo, los Zonales sacan notas de superación, entonces tratan de explotar eso. Pero a veces lo mandan tal cual se escribió para papel, editándole dos bolucedes en el título y en la bajada, porque el título del zonal le ponen "la vecina de Hurlingham que no sé qué" y para clarin.com no podés hacer eso. Pero la estructura de la nota queda esa cosa de zonal y en general las escriben pasantes, entonces como que eso te va generando problemas a la hora de encontrar la edad de un chico. Una vez habían hecho una nota sobre unos chicos de una escuela técnica que habían hecho un invento y a mí me interesaba saber qué edad tenían esos chicos, porque decía de 2do año del secundario, porque 2do año del secundario es super lejano, es más fácil si te escribo 'es un chico que tiene 16 años'. Entonces, un día le escribí al editor de zonales y le dije 'che me ayudaría mucho si me ponen la edad de la persona' porque eso ya te ayuda. La gente dice 'uy como mi hijo que tiene 16' y te acerca más. Hay que ser más directo, esas cosas ayudaban mucho a competir

con las noticias familiares que tiene cada usuario de Facebook. ¿Y en cuanto al perfil de intereses?

- Es un poco esto que te decía, si sale una noticia de último momento la cubren, pero qué debe tener una noticia para que la hagan. Entiendo que en tu caso es las noticias están hechas y ustedes seleccionan.

-- Siempre que se hable de valores, eso es algo que va a garpar, sean buenos o malos. No sé, justicia por mano propia es algo que garpa en Clarín, sin dudas, por eso siempre que haya valores en juego, buenos o malos, va a funcionar. Animalitos en general funcionan, sean maltratados o héroes, creo que en general cualquier tipo de épica funciona. Y también cosas más de salud, ahora no me acuerdo, pero había una sección que se llamaba vida sana y todas 'como tenés 800 orgasmos' pero eso no te lo ponen en la home, te lo mandan bien abajo, pero eso en redes puede estar primera sin problemas. Y después si política, Macri y Cristina, eso seguro.

- Te cuento un poco qué encontré yo. Analice las primeras 10 notas de la home, entraba en tres horarios distintos, veía las 10 primeras de izquierda a derecha y en redes ahí era distinto, porque veía las que se publicaban a esas horas. En las redes no se puede ponderar, es como que se manda contenido. Y analizaba qué tipo de noticias se publicaban a cada hora, cuáles había en el *feed* y cuales en la home. Lo que noté, es que en la home había un 50% de política y un 50% de deportes, sociedad y un poco de espectáculos. Y en las redes era, a las 8 mucho más política que sociedad, y a las 16 subía mucho más el contenido blando, espectáculos, sociedad, mucho deporte y a las 12 de la noche era más equilibrado. Vos recién me dabas una explicación

-- Sí, además, por ejemplo, de Deportes hay muy poca gente a la mañana en la redacción, y eso también te cambia mucho. La web hay más personas a la mañana, a la tarde también

hay mucha gente de sociedad, la tarde es el momento más fuerte de la redacción, en donde hay gente todo el tiempo pasando.

- ¿Por eso ustedes tienen más contenido para mandar a redes?

-- Sí, creo que sigue siendo así, porque hay nueva gente a la noche, pero me parece que no hay tantos como para competirle a la tarde.

- ¿Sentís que el flujo de noticias era parecido en estos tres horarios que te marcaba?

-- No, a la noche es mucho más tranquilo, mucho, a partir de las 9, 10, planchadisimo. De 11 a 19 es el horario más fuerte.

- ¿Cuándo sentís que había más audiencia, o que había más tráfico, tanto en la home y en las redes?

-- La verdad que no lo tengo tan claro.

- ¿Tenías acceso?

-- Sí, pero como nunca estaba en lo macro, no estaba al tanto de cuánta gente había en las redes a tal hora, pero yo estaba más atenta si les iba bien a las notas que tiraba. A priori, me parece que más tipo 18, pero no estoy segura, me da esa sensación.

- Y, por ejemplo, si veías que un contenido estaba funcionando en redes, en otros medios o veías que funcionaba, ¿solías aconsejar que lo hagan en la sección pertinente? ¿O cada sección hacía lo suyo, tenía su editor y ustedes no se metían?

-- En un principio era así, no teníamos *Crowndtangle*, no veíamos que hacían los otros, así que teníamos como un ojo menos. Ahora eso es clave en la estrategia de Clarín. Y ahora es así, ven un tema que está funcionando y lo piden inmediatamente.

- ¿Pensás que eso está bien o que el usuario valora más el contenido propio?

-- Y... A los fines *clickbiteros* si está bien, yo odio el *clickbait*, me pone mal y siento que no genera comunidad, genera usuarios que consumen chatarra, entonces es un usuario que no es fiel, no está pensando en la comunidad de Clarín, o en qué me puede ofrecer Clarín que sea distinto. En realidad, y más con las suscripciones, ahora Clarín cobra por las notas, entonces qué voy a gastar mi suscripción para ver las noticias que saca Clarín de otros medios, que en general son una basura. Porque si es una nota que Clarín no puede copiar, no la hacen. En Infobae me contaron esta semana las chicas que están ahora en Clarín, que un día les estaba ganando en tráfico, y eran con notas propias de investigación, de profundidad, y estaban desesperados en Clarín, porque no sabían qué hacer, porque ahí se te termina el chiste. Entonces me parece que no es estratégico, me parece que sirve para sobrevivir, para que no te rompan las pelotas los de arriba, pero si tuviesen conciencia de lo que están haciendo, de lo que están generando a largo plazo con eso, me parece que no lo harían. Pero como hay una cadena de presiones de jefes a jefes, y también las cabezas no comprenden esto y solo quieren llegar a los objetivos de números, y chau, resolvemos con esto y a otra cosa.

- Y esto podría volver a la relación de periodismo y redes, ¿sentís que en este sentido se desprestigia al periodismo?

-- Y sí, si porque es esto de la auto profecía cumplida, sí estás generando porquería y quizá parte esta construcción parte del mismo prejuicio. Porque además creo que la ansiedad es enemiga de las redes, entonces vos querés tener éxito ya, no, necesitas darle tiempo, necesitas eso de la comunidad. Me da fiaca hablar de energía, pero es eso, si querés generar comunidad es como en una relación, tenés que darle tiempo, tenés que

mostrar lo que tenés para ofrecer y tenés que esperar que ese grupo de gente vea eso y ahí que se sumen a vos.

- Y, por ejemplo, perdón que insista con esto, quizá el usuario dice estoy buscando cierto contenido, lo tengo que encontrar en Clarín. ¿En este sentido estaría bien? O sea, algo está circulando, lo tenemos que hacer porque el usuario va a valorar que lo tengamos, o decir no, esto es contenido que quizá el usuario diga no creo que sea necesario que esto esté en Clarín.

-- A mí me parece que tiene que haber un equilibrio, no está mal que estén estas notas que están garpando, pero tener que generar una contrapropuesta y decir, te hago el perrito dando vueltas en el piso, pero también te doy esto que está buenísimo.

- ¿Cuándo vos publicabas en redes buscabas este equilibrio?

-- (Piensa) Sí, pero yo no tenía tanta presión, no tenía tanto control. Igual yo no dejaba de publicar lo que había que publicar, pero si trataba de a veces mostrar otra cosa.

- Cuando decís "publicar lo que había que publicar" ¿a qué te referís, a qué contenido?

-- Y los contenidos que iban a garpar si o si los publicaba, porque si no iban a venir a preguntarme dónde están e iban a tener razón. Por eso digo, para mí no es cuestión de dejar de publicar virales, sino esto del equilibrio y de no perder, porque ahí entramos en el micromundo, de no perder la noción que sos un medio de comunicación y que tenés que informar, porque en esta rosca de jefes y jefes y jefes, se olvidan que al final hay que informar y es un servicio, y el servicio no es lo viral.

- ¿Sentís que con las redes se va perdiendo un poco eso?

-- No, yo creo que en Clarín hay un tema que en algún momento se van a dar cuenta, para mí es eso. Están atravesando eso y están sobreviviendo de esta forma, pero o Clarín de pronto se convierte en otra cosa, que no tiene nada que ver con el prestigio y con que es una alarma para en los problemas de las fiscalías, algo así. Eso en 20 años no sé, porque se van a morir básicamente los que consumen Clarín y el público más fuerte de Clarín, entonces siento que va a mutar lo que hoy se conoce como Clarín todavía.

- No sé si querés hacer una reflexión final o algo que quieras agregar

-- Nunca lo había pensado. Me parece un buen experimento este que estás haciendo, porque hay que ver en 10 años que pasa. Como que siento que hay necesidad de pensar "no, bueno, esto es el medio más grande del país" y es esto que pasa con algunos, viste hay traperos con 15 años, 3 millones de seguidores y la están rompiendo. Y muchos medios van y el dicen "che soy Clarín, quiero", "No, para qué, no, yo no necesito la nota", hay quedan descolocados los periodistas en Clarín, cómo no vas a querer, si soy el medio más grande del país, no les importa. Pueden pasar dos cosas, o hay un cambio en la cúpula de Clarín y asume gente con esta conciencia y esta noción, o van a transformarse en un Crónica, un Crónica más de derecha, pero algo así y menos gracioso.

- Me acordé, cuando ustedes publicaban contenido en redes, casi siempre redirigían al sitio, ponían en link de la nota, contenido propio de redes hacían o trataban de evitarlo

-- Bueno eso fue una pelea. Porque al principio era todo a la página, a tal punto, que en un momento contrataron a un grupo de periodistas para que hicieran video notas, eso duró tres meses, no funcionaron, porque nadie quería ir a una nota para ver un video. Pero era básicamente un link en donde estaba la nota, no había texto, encima el reproductor de Clarín, ahora lo mejoraron un poquito, en su momento lo ponías, te aparecían tres publicidades al hilo, y lentísimo, y querías volver atrás y se te trababa, eso duró nada y se

dieron cuenta y no lo hicieron más. Y después el equipo de video creció un poquito, y lo re dirigieron y ahora sí están haciendo *docs* por ejemplo, la movida que hicieron, que me parece buenísimo, que es acertada, es hacen el *docs* y hacen una nota que te cuenta otra parte, es una nota más profunda de lo que te muestra en el video, hay cosas más complementarias, y eso, ahora asumió una nueva jefa de video, y ella tiene un poco en la cabeza esto de generar contenido solo para redes.

- ¿Cuándo vos estabas era colocar contenido que se redirigía?

-- Al principio si, después cuando estaba Jime, el equipo estaba bastante sólido y empezamos a producir los primeros videos de lenguaje exclusivo, los al toque. Después se fue gente, quedamos muy poquitos y no había tiempo para producir, y dejamos de hacerlo, pero por el tema que no había gente, no por otra decisión. Creo que ahora, antes el contenido para redes lo hacía el equipo de redes, ahora el contenido audiovisual lo hacen en videos, entonces me parece que le van a dar más pelota.

Entrevista a Lucas Vigiani, Editor de redes de Vía País (Sitio de noticias del Grupo Clarín)

- Contame cómo fue la rutina del día de hoy, por ejemplo, que noticias tuvieron ubicadas en la Home y qué noticias compartieron en las redes sociales.

-- Y casi todas, todas las que salieron hoy en home, o sea en las cinco principales todas fueron a Facebook y a Twitter, a Instagram no. Pero todas las de la home sí.

- ¿Y te acordás de qué eran, qué tipos de noticias?

-- Y por lo general, hoy estaban notas políticas, notas que tenían que ver con lo judicial, y creo que había una deportiva que fue lo del jugador de Boca que se fue (De Rossi dejó de ser jugador de Boca). Todo lo que es *breaking*, que sale en la home, lo que está

posicionado en las cinco primeras que es noticia de último momento y demás, automáticamente va a redes.

- ¿Consideras que el contenido cambia lo que se publica en la home y en las redes, o en este sentido siempre se relaciona?

-- Y cambia, pero, teniendo en cuenta que nosotros trabajamos mucho la noticia de último momento, es como que la nota se publica en la home y automáticamente muchas veces va casi sin cambiarle absolutamente nada, solo capaz una placa, una foto o un detalle del título o de la bajada, pero así como sale va a las redes. Muchas veces lo que se hace, es capaz de esas notas, si tiene un disparador, si tiene más temas, se puede hacer algo satelital sobre eso, que nace originalmente sobre esa nota, pero después se publica ese contenido directamente en las redes. Si por ejemplo se anuncia un subsidio, se publica la nota que ni bien sale en la home, se publica en redes, pero después armamos una infografía o un contenido satélite con ese mismo tema, pero contándolo de otra manera y mostrándolo de otra forma.

- ¿Cómo?

-- Como algo específicamente para redes, pero usando el contenido que da la redacción.

- Siempre el contenido periodístico va a estar, pero el tratamiento es distinto en las redes

-- Sí, es distinto, es distinto visualmente y no el contenido capaz, pero si la forma de presentación, porque el contenido ya está hecho, a lo sumo se le hacen cambios mínimos, se achican, se recorta un poco demás, se adapta, y si visualmente, y en el formato. En vez de un link a una nota, un video, o una foto, o una infografía animada, o un gif, o una *story*, hablado.

- Y en ese sentido, ¿qué contenido observas vos que consume la gente en Vía País en este caso?

-- Mucho espectáculo, hay dos tipos de contenidos igual. El contenido que consumen a nivel tráfico, a nivel web es de espectáculos, les gusta mucho el espectáculo, lo viral. Pero como que también, ahora se están interesando, y creo que tiene que ver con las elecciones y el cambio de gobierno, con notas que tienen que ver con decisiones políticas, con cuestiones que nos pueden afectar a todos, temas económicos, temas de leyes y demás, como que en los últimos meses hubo como ciertos acontecimientos que hicieron pico. De hecho, las noches de las elecciones y demás, el tráfico con esas notas y demás era bastante alto. Y en redes, en redes es distinto, atrae mucho el espectáculo, pero también ese contenido que te contaba, satelital de política, de espectáculos y de hacer cosas que tengan que ver con infografías, citas, placas y demás, rinde mucho también y por lo general lo que más nos garpa en Facebook es cuando hacemos no se "Alberto Fernández dijo algo y ponemos la foto de Alberto con la frase, eso repercute un montón, y es un contenido que viene de una nota que se publicó pero se publica de una manera totalmente diferente, porque es una foto diseñada con la cara de Alberto, con la cita textual y una mini bajada informativa que da contexto, y eso rinde muy bien por ejemplo.

- Y en este sentido, ¿de dónde observan que viene el mayor tráfico del sitio?

-- De Facebook.

- ¿Es más de Facebook que del sitio mismo?

-- No, ahora está creciendo mucho el orgánico, pero al principio si es mayoritariamente de Facebook, toda la concentración de la audiencia está ahí.

- ¿Y esto a qué lo atribuyen?

-- Porque teníamos ya una comunidad muy fuerte en Facebook, que es la comunidad cordobesa que venía de ser "día a día" que salía en papel, que después se transformó en Vía Córdoba, entonces toda esa comunidad era muy activa en Facebook, era de interactuar mucho con la *fan Page*, creció mucho más, y al sumarse también, no solo está Córdoba, sino que hay otras 59 *fan Pages* dando vuelta, con información todo el tiempo y que se alimentan todo el tiempo y eso hizo también hizo que la demanda venga mucho de ahí. A medida que va creciendo el tráfico orgánico, pero también tenés muchas cantidades de páginas de Facebook disponibles y tenés vía caleta Olivia, Vía Salta, Vía Jujuy, Vía Córdoba, tenés un montón, entonces al tener tantas puertas abiertas siempre tenés gente que va entrando, por eso también es tan grande el caudal que viene de Facebook.

- Recién me decías que aprovechan el contenido que salió en la home, y lo transforman o modifican para las redes sociales, el título de la nota ¿cambia el que está en la home del que sale en las redes?

-- A ver, si es una nota de último momento, algo muy caliente que tiene que salir urgente, no. Si es algo que se trata después, que se hace un contenido diferente, sí, se cambia un poco y se adapta para cada una de las plataformas. Porque vos pensá que a veces un título de Home es muy largo para Twitter, o capaz no tiene las palabras que están en tendencia, o para Instagram lo mismo, no es muy ganchero o no es, a ver mínimamente cambia, pero si cambia.

- ¿Y eso lo trabajan los periodistas?

-- No, el equipo de redes.

- Me decías, tienen en cuenta el tema de las palabras claves para Twitter, ¿lo hacen también para Facebook? ¿Y pensando también en las búsquedas de Google o eso ya se encarga el periodista que escribió la nota?

-- Hay dos partes, la primera es que el periodista que escribe la nota tiene que saber cómo se compone la nota, la nota tiene un título para redes entonces tiene que pensar en eso, poner palabras para redes y en la bajada lo mismo. Después en el cuerpo de la nota no, porque no repercute en redes. Pero lo que, si el título y la bajada debería hacerla pensando en una venta en redes, teniendo en cuenta esas palabras y demás, siendo lo más SEO posible, de poner todo para la izquierda, lo más importante.

- ¿Y vos qué pensás de la relación entre redes y periodismo?

-- Que debería ser re fluida todo el tiempo, acá logramos que funcione un poco así, que haya un trabajo en equipo, pero para mí es clave que los dos departamentos, redacción y redes, tengan que trabajar en conjunto si o sí. Porque uno no puede vivir sin el otro, o sea redes puede funcionar sin el equipo periodístico, pero no sería lo mismo. Vos de uno tenés el contenido, te ahorra un montón de tiempo, porque si recibís un producto hecho, lo único tenés que hacer es adaptarlo, transformarlo para que salga.

- ¿Y pensás que para el usuario la experiencia es similar, de encontrarse con un contenido más adaptado?

-- Sí, re, sí, está buenísimo

- ¿Ayuda a transmitir?

--Sí, porque a veces vos pensá, pensalo como vos mismo, capaz que una nota política no te pones a leer todo, te da fiaca, decís no, no, no puedo leer un análisis político que escribe uno de los corresponsales. Pero capaz en Facebook ves la cita, ves esa imagen con la cita que dijo Alberto Fernández que te resume toda la nota, entonces es como darte el contenido de otra forma, más simple, más rápida, más visual, más entretenida, más adaptada a redes y que vos te puedas informar también, porque leíste una bajada y viste

una foto con lo que pasó. Entonces, es como bueno, te estás informando, después si querés profundizar buscás y te vas a la nota, pero me parece que como usuario está bueno, porque en la vorágine de ir con el teléfono podés ganar un montón de tiempo y podés ganar un montón de tener usuarios, de ganar usuarios y de fidelizar a tu audiencia. Porque decís, ah mirá, entro acá, veo esta foto, no me están haciendo *clickbait* de "mirá esto" o fijate, te están dando la información lo más pura posible, porque es eso también. Es una placa o un video en donde vos ves toda la información, no hay misterio, no hay clickeá para ver quiénes son, es, o sea, ahí, la cara del personaje con lo que dijo y el contexto en la bajada.

- Y en este sentido, ¿qué tipo de noticias seleccionan ustedes para que figuren en la home, me decías recién que breaking news.

-- El tema es que las noticias, ahí de nuevo se separa. La home la manejan los editores de la web, y ahí queda a criterio de cada editor de turno, pero por lo general son breaking news, son las cinco noticias importantes del momento, del día.

- ¿Y qué tipo de características tiene que tener, en este caso no es tu trabajo, pero qué características tienen que tener las noticias seleccionadas?

-- Y tienen que ser de actualidad, tiene que ser muy de actualidad, porque es la columna vertebral del sitio es ser de último momento, pero de último momento relevante y nacional, porque la principal característica es eso, que sean temas nacionales fuertes, que le impacta a cualquier persona de cualquier lado del país. Entonces si vos entras a la home de vía país, tenés cinco notas, nacionales variadas, y después en el primer *scroll* empezás a encontrar notas más locales, que es también la esencia del sitio. Pero si entras a la home ves lo que está pasando en el país, los cinco macro temas de lo que está pasando en el país. Puede ser de cualquier, nunca la primera nota va a ser de espectáculos, puede ser

que suceda una muerte, o algo de eso, por lo general es política, economía o judiciales, y alguna vez deportes o espectáculos, pero en casos muy aislados.

- Y me decías que por ejemplo tienen cierto contenido que publican en Facebook y cierto contenido que publican en Twitter, ¿publican lo mismo en estas redes?

-- Muchas veces sí, generalmente se publica lo mismo, porque usamos Echobox, que es una herramienta, entonces hay muchas cosas que están automatizadas, pensé que nosotros publicamos, la redacción publica entre 300 y 400 notas en total en todo el país. Es humanamente imposible que haya una persona destinada, además son 60 *fan Pages*, no sé cuántas notas de Twitter, es humanamente imposible, aunque estaría buenísimo tener un equipo, pero no se puede. Entonces hay muchas cosas que salen automáticas, y nosotros lo que adaptamos y retocamos es lo que está midiendo muy bien en tráfico, lo que sabemos que es una noticia de último momento, lo que sabemos que va a impactar mucho y que es una noticia de alto impacto y demás. Intervenimos, hay cosas en las que intervenimos y otras en las que no, y muchas veces sí sale igual o adaptado. Tenemos configurado que en Echobox para Twitter publique de una manera, publique la bajada con el título, y que en Facebook salga, así como está, con el título de redes y la bajada, y a veces se le cambia foto, algo en el título, algo en la bajada, para hacerla más atractiva. Pero es imposible retocar e intervenir 400 notas al día.

- Claro, pero si ustedes ven que una nota rindió o funcionó bien en el tráfico, ¿se vuelve a publicar en las redes?

-- Sí, por lo general eso yo lo hago con los videos, hago videos de programación cruzada cuando veo que rinden bien y demás, lo reprogramamos para el fin de semana, sí, por lo general eso sucede, para rellenar el contenido de los fines de semana, de los feriados.

- Recién me decías que las notas que publican en la web están relacionadas con temas de política, judiciales, economía, si alguien entra a las redes de Vía País ahora, ¿va a encontrar lo mismo en la home?

-- Encontrás muchas cosas distintas. Porque, por ejemplo, es lo que te decía, depende a que red de Vía País entres. Si entras a la de Vía Córdoba vas a encontrar una cantidad de contenidos distintos si entras a la de Vía Buenos Aires o a la de Vía País. En eso están como más segmentadas. Córdoba más local, cordobesa, porque no le podés dar a esos usuarios información de Buenos Aires. Buenos Aires también va a tener otro tipo de contenido, todo es muy diferente, depende a la que entres. Lo que si te digo es que los cinco macro temas que están durante todo el día en la home, están en las redes. Pero en las redes va a haber otro contenido. Lo que sí es igual para todas, en la que es uniforme, son todos los videos que producimos acá, que produce el departamento, lo que son citas, infografías, placas, todo el contenido especial que se produce en redes, todo eso lo tienen todas las *fans Pages*, sale en todas por igual.

- Y cambia la estrategia, me decías que para los fines de semana crean contenido para eso, dependiendo el horario cambia la estrategia, ¿tienen algún horario en el que observen que hay más interacción o lo que sea?

-- Sí, pero también eso es muy cambiante. Si sabemos que a la mañana es muy fuerte, en lo que tiene que ver con política y con información de actualidad, eso es bien fuerte, tratamos de aprovechar de ir al hueso con algo breaking o alguna cita fuerte, algún video fuerte. Después la tarde también nos funciona bastante bien para lo que es algo más relajado, virales y demás. Y el fin de semana es muy de virales, deportes, espectáculos, todo ese tipo de temas. Si, no sé si el horario es lo que importa sino el contenido de lo que

vos estás dando. Como que ya le sacamos la ficha a que hay ciertos personajes que dicen determinadas cosas, que lo pongas en el horario en el que lo pongas va a medir bien.

- ¿Un ejemplo?

-- No sé, por ejemplo, hay frases de Cristina, cuando habla Cristina sabes que va a medir muy bien. Hay cuestiones de temas de pobreza, aumentos, personajes K o macristas, que están muy radicalizados, que vos sabes que no sé, te habla un Diego Brancatelli por un lado y una Laura Alonso, sabes que, o Susana, que ahora dijo lo de la pobreza en el Norte, sabes que hay personajes que cuando dicen alguna frase que te llama la atención, eso va a llamar la atención en cualquier horario, más allá de lo que planeas eso. En lo que si hay un poco más de estrategias de horarios es en Instagram, que es como una plataforma nueva, distinta, que se está empezando a usar. Por lo general nosotros publicamos mucho a la mañana, el fin de semana en mitad de mañana y a la tarde, a veces alguno de estos días probamos entre las 6 y las 7 de la tarde, es bastante raro, no hay una precisión. Bah, no sé, yo me parece que no pensamos bien, si publicas y definís horarios en contenidos especiales, infografías, entrevistas, todas esas cuestiones que hay que jerarquizarlas un poco más ahí si como que decimos esto va a ir en tal horario, en tal día. Pero el breaking y la noticia constante, sale, sale en el momento.

- Y considerando que cada usuario puede elegir la información que quiere conocer, ¿cómo describirías vos el interés social por las noticias, y si lo tienen ustedes en cuenta a la hora de la cobertura?

-- ¿A qué te referís?

- Al interés social, como una persona se involucra y quiere consumir ciertas noticias, si ustedes piensan en esto

-- Sí, re, sí. Es lo que te contaba recién, yo sé que cuando entro a la home, a la mañana cuando llego y veo que hay una nota de Alberto Fernández, que tiró un montón de textuales, sé que eso me sirve, ya descubrí que a mi audiencia le interesa saber lo que va a pasar con su bolsillo, sé que le interesa saber qué va a pasar con las causas de corrupción, entonces cuando veo eso automáticamente es se lo dejo. Y sabes por qué lo veo, porque te das cuenta de que se genera mucho debate, muchos comentarios, mucho compartidos, llegan mensajes privados, hay muchas respuestas, y la audiencia por lo general no te responde, más que un retweet. Vos ves que hay un interés cuando agarran y te empiezan a contestar, y te responden, y se toman el tiempo de dejarte un comentario en la foto, de responderte el tweet, de empezar a pelearse y debatir con el que comenta otra cosa. Entonces, ahí te das cuenta, y no tardas mucho en verlo, *scrolleas* y empezás a ver, y ya sabes qué es lo que quiere tu audiencia y qué le interesa. Pero yo si noto que ahora desde junio para acá, hay mucho interés en lo que tiene que ver con política, economía, como que a la gente le interesa saber qué va a pasar con su bolsillo.

- Me decías que en las redes suelen priorizar compartir contenido de entretenimiento, ¿por qué?

-- Porque tratamos de buscar un balance, porque si no es, pensá que yo te aladro con citas, con textuales de Alberto Fernández, del Gabinete, se vuelve muy tedioso y aburrido. Entonces, en Facebook buscamos ese equilibrio, yo sé que lo funciona y lo que necesito para que mi día de un número Ok, es publicar determinadas cosas que me van a dar ese tráfico. Pero después te lo compenso publicando videos de espectáculos, videos que suben los famosos a Instagram, a sus propias cuentas, cosas que estén dando vuelta y sean virales. Sino se tornaría, Facebook sería muy pesado, entendés, sería todo política, economía, y demás, entonces es para encontrar un equilibrio.

- ¿Y en Twitter es lo mismo?

-- En Twitter es lo mismo, lo que hacemos mucho es, estamos haciendo mucho contenido para Instagram. Instagram no tiene nada que ver con Facebook y con Twitter, publicamos otro tipo de cosas, hay una ilustradora que hace dibujos, otro tipo de contenido, más *soft*, más verde, más de género, más de cosas sustentables, entonces todo ese contenido que publicamos en Instagram, que se corre un poco de la agenda periodística, tratamos de ponerlo como hilo en Twitter, para suavizar un poco tanta cantidad. Porque Twitter es como que escupe información todo el tiempo, escupe notas, y no está tan curado, entonces usamos ese contenido de Instagram en Twitter.

Entrevista a Carla Nudel, coordinadora de contenidos digitales en Radio Mitre.

-- Mi rol concretamente es coordinar los contenidos digitales de los periodistas de la radio. Es parte de un proyecto de la radio, que tiene que ver con potenciar el ecosistema digital de sus principales figuras, tanto en Mitre como en la Cien, yo coordino la parte de Mitre. Trabajamos con Marcelo Longobardi, Marcelo Bonelli, Jorge Fernández Díaz, Cristina Pérez, Laura Di Marco, Paulo Rossi y eventualmente puede que se sume otro más.

Lo que hacemos es básicamente ayudarlos a producir contenido en digital, que ellos puedan después compartir en sus redes, con lo cual también los ayudamos, los asesoramos en el manejo de sus redes y también es contenido que se comparte en las redes de Radio Mitre para que se potencien entre sí.

En mi día a día, dependiendo de la figura, se sube determinada cantidad de contenido a su sitio y se comparte en las redes. En el caso de Longobardi, se suben alrededor de nueve notas por día y la mayor parte surgen del programa de él, los editoriales, entrevistas, alguna que otra nota de actualidad en función de lo que a él le parezca relevante y también

producimos contenido exclusivo para su sitio y sus redes. Por ejemplo, todos los días hacemos un video, él lo graba después del programa, nosotros lo editamos y lo subimos a su sitio, a Facebook y a Instagram TV.

- ¿Y en Twitter no?

-- Lo compartimos en Twitter como nota del sitio, pero no lo subimos nativo a Twitter. Concretamente lo que hacemos es producir contenidos para sus sitios y sus redes en base a lo que pasa en el aire, en base a lo que a ellos les parece importante destacar, tanto temas de actualidad, de otros sitios u otros periodistas y también eventualmente crean contenido exclusivo para sus sitios y sus redes.

- ¿Cómo es el régimen de publicación? ¿Tienen un horario específico?

-- Hay algunos que tienen una rutina más establecida, por ejemplo, Longobardi, está muy atada a la lógica del aire, que funciona como un relojito y todo lo que es extra es más bien complemento. Hay otros que el nivel de contenido es menor, y depende por ejemplo si hacen alguna entrevista en su programa o si tienen algún evento especial. El otro día Jorge Fernández Díaz fue a presentar su libro a la Feria y lo cubrimos en vivo, y lo subimos a su sitio. O si de repente alguno va a un programa de televisión, se va, se cubre y se sube. Todo depende mucho de lo que se hace en la semana. Estamos con otros proyectos, a punto de lanzar *newsletter* para que cada uno pueda afianzar su audiencia sin depender tanto de las redes que no nos están rindiendo tanto.

- ¿El contenido que elige Radio Mitre para publicar en sus páginas está relacionado con el contenido de ustedes?

-- Lo manejamos nosotros, porque también tenemos ese criterio de que lo que comparte o no comparte radio mitre. Si es un contenido periodístico, relacionado con la actualidad, sería un contenido que Radio Mitre compartiría, entonces salvo alguna que otra excepción se comparte, tanto en Facebook como en Twitter. Nos encargamos nosotros de pensar el esquema de posteos para que salgan en horarios distintos, para ver si hacemos reposteos o no, todo dependiendo del tipo de contenido. La ventaja de ser pocos, somos un equipo de cinco personas, es que tenemos flexibilidad, entonces si eventualmente tenemos que adaptar la estrategia a un contenido especial, lo hacemos. No tenemos que seguir a raja tabla un esquema de si o si tiene que haber nueve notas por día o una nota por día. Por lo cual, eso hace que la cantidad de usuarios únicos también varíe bastante a lo largo de los meses, pero es algo que funciona así porque es más una cuestión de marca lo que hacemos, no buscamos volumen. Al ser un medio masivo Radio Mitre, siempre vamos a apuntar a la masividad, pero también está el otro sitio que busca eso. Nosotros apuntamos a un público más de nicho e intentamos trabajar más con ese público que está alineado a esa marca.

- ¿Qué tipo de publicaciones van a Facebook o a Twitter? ¿Cambia la manera de publicarlo en Facebook o Twitter?

-- Sí, siempre cambia. O sea, yo siempre trato de transmitirle al equipo, no solamente muchas veces cambiamos los títulos para compartirlo en redes. Por ahí no es el mismo para el sitio, que, para Facebook, Twitter o para Google, porque cada vez es más importante el SEO Y optimizar los títulos para los buscadores. Entonces nos fijamos que por ejemplo el título tenga palabras claves, entonces por ahí una misma nota puede tener distintas versiones de títulos. Uno más cortito para la home, para que no quede cortado o demasiado largo que no se entienda. Uno un poco más largo y específico con muchas palabras claves para Google, que eso se puede editar en lo que es el título SEO. Y por ahí

se puede pensar en otro más impactante o que genere más repercusión o algo más reactivo en la gente para las redes sociales.

- ¿En este sentido, utilizan el *clickbait* o tratan de no hacerlo?

-- Depende como definas *clickbait*, o sea, para mí el *clickbait* es malo en la medida en la que vos estás engañando al lector. Si vos le estás vendiendo algo que no es, eso es *clickbait*. Si vos usas un gancho, como para que se interese en la nota y haga clic en la nota para ver el resto, y a cambio le das un contenido que es interesante en función de lo que le vendiste, yo creo que eso no es *clickbait* y es un buen título. Para mí todos los títulos deben tener algo "gancho" porque si no la gente no leería la nota, si vos le resolves la noticia en el título no tiene sentido que escribas la noticia. Entonces está bueno, para nosotros siempre es un buen ejercicio pensar cuál es ese título que te va a llamar la atención, que te va a generar esa curiosidad de querer seguir leyendo, sin necesariamente venderte algo que no es. Yo veo que está lleno de títulos que son engañosos, está lleno. Nosotros tratamos de evitarlos porque eso te genera una imagen mala en tu audiencia que lo mejor es evitarla, porque esto también después se plasma en los números. El *boundstraid*, ese porcentaje de rebote es la gente que le generaste interés, entró a tu sitio y abandonó antes de terminar, porque no le interesó o le vendiste algo que al final no era, entonces miramos mucho las métricas para darle a la audiencia lo que están buscando.

-¿Y mirando las métricas, de dónde vienen más los usuarios, de qué sitios?

-- Cada vez más de Google, cada vez viene menos gente de redes sociales. Y hace tiempo, desde que cambiaron los algoritmos, cambió el porcentaje de gente que entra a los contenidos desde las redes sociales y desde ahí estamos variando el porcentaje que le dedicamos a cada tipo de tráfico. Cada vez más le prestamos más atención a los

buscadores y a darle contenido a la gente, lo que esté buscando. El contenido de redes le llega a la gente de casualidad, porque justo estaba ahí, entró y lo vio. Pero el contenido en buscadores es muy distinto, porque es gente que está buscando información, no es que se encontró con vos de casualidad, sino que tiene una pregunta y vos le ofreciste una respuesta. Entonces esa gente tiene muchas más probabilidades de seguir interactuando y seguir consumiendo tu contenido que esa otra gente que llegó de casualidad, vio un título y entró.

- Volviendo al contenido. Ustedes priorizan contenido propio, de ustedes, del programa. ¿Está siempre relacionado con la política y la actualidad o también comparten otro tipo de contenido?

-- Hay mucho de literatura, de música, hay algo de entretenimiento más cultural, no tanta pavada de espectáculos. Si de repente se estrena una obra de teatro, seguro hay una entrevista a algún director o actor. Hay entrevistas a escritores, más filosófico también, por ejemplo, en el programa de Fernández Díaz está Wiñasky con una columna sobre los orígenes filosóficos de algunas cuestiones y eso también se sube al sitio y a las redes. Tratamos de que sea lo más variado posible e incluso cuanto más atemporal el contenido, para mí mejor porque te da la posibilidad de que la gente lo siga encontrando por más que pase el tiempo. El contenido, yo me doy cuenta muchas veces, que por ejemplo el contenido que subimos todas los días del programa de Longobardi son entrevistas atadas a la coyuntura que después de dos días quedan viejas, porque ya pasaron otras cosas y dejan de tener relevancia. En cambio, cuando es contenido más atemporal, relacionado a la literatura o algún análisis a largo plazo de la política o más histórico, es algo que persiste más y cuando me fijo a qué notas entra más la gente desde Google, quizá hay notas viejas de hace dos años pero que son las más visitadas porque la gente busca y

encuentra eso. Entonces también tratamos de darle más importancia a esos contenidos que son un poco los que quedan y persisten en el tiempo.

- ¿Sentís que con ese tipo de contenido generan más interacción con los usuarios?

-- Depende, depende mucho la marca. No es lo mismo Fernández Díaz, que Pablo Rossi, que Longobardi o Cristina Pérez o Laura Di Marco. Cada uno tiene su fuerte, y puede no ser uno solo. Paula Di Marco tiene su parte política, ligada a la actualidad y siempre hace su informe político y su columna todos los días, pero también tiene su otro lado que tiene más que ver con los vínculos y tiene una sección que se llama "Los cuadernos de Laura" todos los viernes en donde a partir de una historia suya o de algún conocido hace una especie de análisis más psicológico de cómo funcionan las personas y con eso le va muy bien. A veces funcionan más los cuadernos a veces más lo político, todo depende mucho de la situación, del momento, de qué le interesa a la gente.

- ¿Utilizan algún publicador para las redes sociales o es nativo?

-- Para Facebook usamos nativo, es lo que más cómodo nos resulta, igual usamos "hutsui" más que nada para Twitter y si tenemos como que hacer alguna campaña de más posts institucionales, sobre todo si tenemos que programar. Pero no nos resulta muy útil el publicador, en algún momento se intentó hacer un esquema de posts más masivos, pero no nos funcionó. Lo que nos da resultado son los posts, así como individuales y nativos en Facebook. En Twitter si nos resulta más fácil para no darle el acceso y la contraseña a cada uno de los editores.

- ¿Dónde tienen más interacción en Facebook o en Twitter? ¿Y el tráfico?

-- El tráfico viene más desde Facebook todavía, en un porcentaje mucho menor que quizá en otro momento. Antes era un 90% de Facebook y un 10% de otras redes, y hoy por hoy hay cada vez más tráfico de Instagram, por ejemplo y es lo que estamos tratando de explotar cada vez más. Por más que Instagram sea una red social que apunta a los jóvenes, si también vemos que hay muchas personas de nuestro target que siguen a los periodistas en esas redes y que también pueden acceder a los contenidos desde las *story* que les permiten linkear al sitio. Entonces estamos trabajando bastante con eso.

Y Twitter es más una red más de nicho, como que no te da tanto volumen, sino que es más también un posicionamiento de marca o la capacidad de que alguna u otra nota se viralice, con todo lo bueno y lo malo que eso trae. Porque en Twitter puedes tener un arma de doble filo, están todos muy pendientes de lo que los periodistas dicen en esa red social y cualquier cosa que llame demasiado la atención te genera una ola de retweets que te puede llegar a generar algún papelón, entonces estamos siempre super atentos de que no ocurra, sobre todo porque trabajamos con otros y a veces se dificulta sin el "ok" permanente de ellos a todo lo que hacemos, entonces intentamos ser super cautelosos con lo que publicamos en Twitter y usar un lenguaje muy neutro, siempre acorde a lo que es el estilo de ellos y su línea editorial, pero es una red que la tratamos con muchísimo cuidado.

Es más, de posicionamiento que de tráfico. Hay algunos que generan muchísimo tráfico desde Twitter, por ejemplo, Jorge Fernández Díaz, que comenzamos su cuenta desde cero y en dos, tres años acumuló muchos seguidores y es el que más engagement tiene de todos, porque todos los seguidores son orgánicos y empezaron a seguirlo por su contenido. Cada vez que él hace su columna genera cientos y cientos de retweets porque sus seguidores siempre interactúan con su contenido, en cambio quizá otras cuentas que

tienen más seguidores, acumulados desde antes, no generan tanto engagement como esa cuenta.

- ¿Sentís que los usuarios diferencian los sitios de los periodistas y el de Radio Mitre o entienden a los periodistas dentro de un todo?

-- Para mí sería super interesante hacer un estudio para poder responder esa pregunta. A partir de los comentarios que yo veo en las redes sociales no te lo podría contestar. Si yo creo que el tráfico directo en la home de cada uno de los sitios es muy bajo comparado con los que tiene Mitre, pero porque también Mitre recibe mucho tráfico directo de los que quieren escuchar el *player*. Entonces, me gustaría hacer un análisis más exhaustivo y verlo, yo creo que el de Longobardi y el de Fernández Díaz son los que más tráfico directo tienen y los que más instalados están en su audiencia, porque tienen un esquema más definido. Los usuarios ya saben que al mediodía ya está actualizado con todas las entrevistas del programa, lo mismo Fernández Díaz, como que vemos que piden también esos contenidos y está buenísimo. Pero si creo que hay que trabajar más en la construcción de marca para que la gente te vaya a buscar a vos especialmente porque eso es lo que es más te define el vínculo con la audiencia, que te esté yendo a buscar a vos y no que te encuentre de casualidad o que busque un tema y se encuentre con la explicación que vos le das, como pasa en Google. Que vaya a buscar que tenés vos para decir de un determinado tema, eso es lo que intentamos generar nosotros en el público y hacer que lo vayan a buscar.

- ¿Comparten las mismas notas en las redes que en el sitio?

-- ¿Me estás preguntando por la diferencia entre los contenidos?

- Claro, si existe diferencia entre el contenido del sitio y el que se comparte en redes.

-- Existe una mínima diferencia. Nosotros por lo general todo lo que subimos al sitio lo compartimos en redes, pero también es cierto que para no perder ese volumen de contenido hacemos reposteos en las redes de notas más viejas o más atemporales para mantener el volumen de usuarios constantes. Por ejemplo, los fines de semana que no hay programa hacemos reposteos de lo más destacado de la semana y por ahí si bien subimos los sábados un par de notas nuevas, el contenido de redes son reposteos (piensa bastante).

En los sitios no hay tanto esa grieta como si en los sitios que apuntan más a volumen porque, por ejemplo, las notas más de espectáculos o más *clickbaiteras* tratamos de no hacerlas porque no tiene sentido que los periodistas hagan ese tipo de contenido. Entonces quizás, hay notas que son más para repostear en las redes de mitre que en la de los periodistas, porque no tiene sentido insistir en las redes del periodista, en volver a compartir el mismo contenido. Pero si en las redes de la radio se puede volver a compartir para que siga circulando. Pero la realidad es que nosotros no subimos la nota de "la foto que subió Jimena Barón a Instagram", que si vos ves las más leídas de Mitre son todas así. Nosotros no tenemos que recurrir a eso entonces no tenemos tanto gap entre las notas que subimos en las redes y las de la home. En general todas las que subimos a las redes pasaron por la home y quizá no aparecen como destacadas, pero ahí está el gap más que nada.