

Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

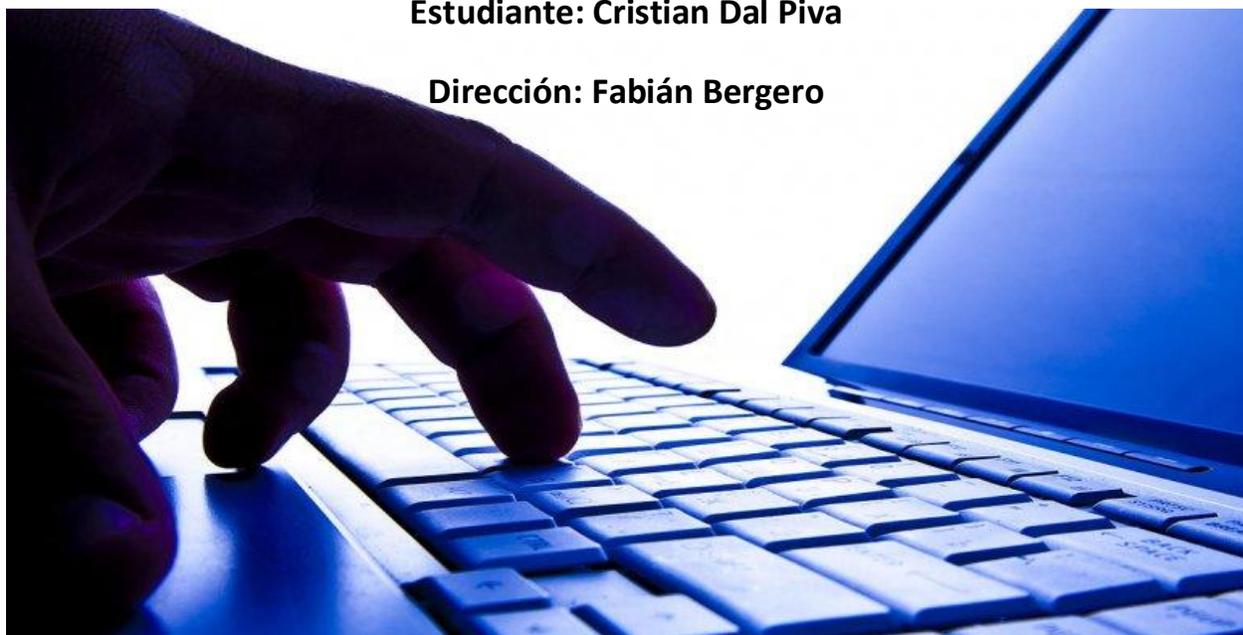


**Interactividad comunicativa en los periódicos digitales
rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar a través de sus portales
y en las redes sociales Facebook y Twitter
durante los partidos jugados por la selección Argentina en el
Mundial de Fútbol Brasil 2014**

**TESIS para cubrir parcialmente los requisitos necesarios para obtener el grado de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN Y
PRODUCCIÓN**

Estudiante: Cristian Dal Piva

Dirección: Fabián Bergero



2015

Agradecimientos

A Dios que iluminó mi paso por la facu y me dio fuerzas cuando las necesité.

A mí familia: a mi papá que desde el Cielo acompañó este proceso y siempre su recuerdo y enseñanzas me motivaron a seguir adelante; a mi mamá que con gran amor y comprensión siempre estuvo cuando la necesité y me dio un gran ejemplo de fortaleza; a mis hermanos Carlitos y Gusty que me animaron en este camino, a mi hermano Gaby un gracias especial por comprenderme, ayudarme y ser mi mejor compañero durante toda la vida universitaria.

A mis familiares-a los que ya están y a los que ya no están físicamente-que con cariño, y generosidad me apoyaron en esta etapa.

A mis amigos de la vida, de la parroquia y de la trafic por ser puntales importantes y por motivarme siempre, especialmente en los momentos más difíciles. A mis amigos de la facu, en especial a los "*Masters*", un gracias eterno por los gratos momentos que me hicieron vivir, por los momentos de estudio compartidos, por su cariño y aliento, por tener siempre su ayuda cuando la necesité y porque sin ellos mi paso por la facu no hubiera sido el mismo.

A los profes que con sus particularidades me enseñaron y nutrieron en el paso por la universidad. Un agradecimiento especial a Fabián Bergero, que además de ser un gran profesor, como director de esta tesis me acompañó y alentó en este camino de aprendizaje.

Resumen:

La presente investigación describe la oferta de interacción que realizaron los diarios rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar en sus sitios digitales y en sus cuentas oficiales en las redes sociales Facebook y Twitter en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014; e indaga sobre las posibilidades de participación de los usuarios en dichos canales de interacción. Este objetivo permitió dar cuenta de la importancia que los dos medios digitales más importantes de Neuquén y Río Negro le dieron a la participación de sus lectores durante la Copa del Mundo, y además, mostrar en qué medida los usuarios aprovecharon estos espacios que cada medio les ofreció.

El análisis se enfocó en los partidos disputados por la selección Argentina durante la Primera Ronda del Mundial de Fútbol Brasil 2014. Como el conjunto nacional pasó esta fase de grupos se aprovechó esta eventualidad para ver si los medios incorporaban en los partidos siguientes alguna novedad en sus sitios y en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

El concepto que guió esta tesina fue el de *interactividad comunicativa* (Rost, 2006). Este término permitió trabajar tanto en el análisis de los portales de ambos periódicos digitales como en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

Palabras claves: interactividad comunicativa, usuarios, periódico digital, redes sociales, Mundial de Fútbol

Índice

I.	Planteo del problema de investigación	
a)	Tema.....	6
b)	Preguntas de investigación.....	6
c)	Objetivo.....	7
d)	Fundamentación.....	7
e)	Estado del arte.....	8
II.	Marco teórico	
a)	Denominaciones del nuevo medio.....	16
b)	Cualidades comunicativas de la Red.....	17
c)	Interactividad selectiva y comunicativa.....	20
d)	Usuarios, interfaz y redes sociales.....	23
e)	Breve reseña del diario Río Negro.....	25
f)	Breve reseña del diario LMNeuquén.....	27
III.	Metodología	
a)	Página principal, sección especial y micrositio especial.....	29
b)	Análisis de Facebook y Twitter.....	30
IV.	Análisis	
a)	Observaciones preliminares al Mundial de Fútbol.....	33
b)	Interactividad comunicativa en las páginas principales y en las secciones especiales durante la Primera Ronda.....	42
c)	Interactividad comunicativa en las redes sociales durante la Primera Ronda	63
d)	Interactividad comunicativa en las páginas principales y en las secciones especiales durante los partidos siguientes a la Primera Ronda.....	78
e)	Interactividad comunicativa en las redes sociales durante los partidos siguientes a la Primera Ronda.....	87

V.	Conclusiones	
	a) Planificación de ambos medios en la cobertura del Mundial	95
	b) Un Mundial sin grandes novedades.....	96
	c) Facebook: la red social de los comentarios.....	98
	e) Twitter: la red social del Mundial pero no así de los diarios.....	99
	f) Redes sociales e interfaz: dos lugares para promover la participación.....	101
	e) Recomendaciones para desarrollar propuestas de interactividad comunicativa.....	104
VI.	Bibliografía.....	105
VII.	Anexos	
	a) Entrevista antes del Mundial a Sebastián Curinao.....	109
	b) Entrevista antes del Mundial a Nicolás Bustamante.....	116
	c) Entrevista posterior al Mundial a Sebastián Curinao.....	125
	d) Entrevista posterior al Mundial a Nicolás Bustamante.....	139

I. Planteo del problema de investigación

a) Tema:

Posibilidades de participación de los usuarios en la cobertura de los diarios digitales rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar a través de sus portales y en las redes sociales Facebook y Twitter, durante los partidos jugados por la selección Argentina en el Mundial de Fútbol Brasil 2014.

b) Preguntas de investigación

La **pregunta general** que guía esta investigación es determinar qué oferta de interacción comunicativa hacen los periódicos digitales rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014 y en sus cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter; y cuál es la participación de los usuarios en estos canales de interacción. Y las **preguntas específicas** en consonancia con el interrogante general de esta tesis son las siguientes:

-¿Qué canales de interacción ofrecen las versiones digitales de los diarios Río Negro (rionegro.com.ar) y LMNeuquén (Imneuquen.com.ar) a los usuarios para participar en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014?

-¿Cómo ubican, jerarquizan y actualizan las versiones digitales de los diarios Río Negro (rionegro.com.ar) y LMNeuquén (Imneuquen.com.ar) los espacios de participación de los usuarios en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014?

-¿Cómo es la interacción concreta de las versiones digitales de los diarios Río Negro (rionegro.com.ar) y LMNeuquén (Imneuquen.com.ar) con los usuarios en las redes sociales?

-¿Por medio de qué estrategias el diario Río Negro y LMNeuquén incentivan al usuario en su diario online y en las redes sociales Twitter y Facebook para la participación en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014?

-¿Qué se refleja de la participación de los usuarios en la página principal de las versiones digitales de los diarios Río Negro (rionegro.com.ar) y LMNeuquén (Imneuquen.com.ar)?

-¿Cómo participan los usuarios incentivados por las cuentas oficiales de Twitter y Facebook del diario Río Negro y LMNeuquén durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014?

c) Objetivo

Describir la oferta de interacción que hacen los diarios rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014 y en las redes sociales Facebook y Twitter; e indagar sobre las posibilidades de participación de los usuarios en dichos canales de interacción y la participación efectiva medida en ese evento.

d) Fundamentación

El Mundial de Fútbol es un evento deportivo que representa una buena oportunidad para que los diarios digitales desplieguen las riquezas de este medio: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, entre otras características. Como destacan Rost y Liuzzi (2010) “los acontecimientos que obtienen grandes repercusiones periodísticas son un buen motivo para que los medios desplieguen todas sus armas para tratar de captar audiencia. Más todavía cuando se trata de hechos programados, como es el caso de los Mundiales de Fútbol”.

No hay que perder de vista que hoy la prensa digital está siendo desafiada, pero también enriquecida por las nuevas posibilidades de participación de los lectores-usuarios. La hipertextualidad, multimedialidad y especialmente la interactividad favorecen “nuevos modos de relación con el público y entre usuarios, modelos comunicativos bidireccionales y multidireccionales alejados de la unidireccionalidad característica de los medios tradicionales en su relación con el público.” (Larrondo, 2009: 76). Esto no significa que los medios aprovechen efectivamente toda la potencialidad de estas nuevas herramientas propias de la web. Y una de las apuestas que deben dar los medios -como destaca Scolari (2008: 245)- es dejar de pensar en audiencias masivas y “reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario.”

La revisión de la bibliografía existente en torno a la temática planteada en esta tesis permitió constatar que aunque hay escritos académicos que indagan sobre la

interactividad --incluso en nuestra región patagónica- ninguno de ellos toma como muestra la cobertura de un Mundial de Fútbol en diarios de esta zona. De la lectura de trabajos que analizaron este evento deportivo se vio que en los últimos Mundiales cada uno fue incorporando novedades, relacionadas en su mayoría con los avances tecnológicos. Cada nueva tecnología (o plataforma en el caso de las redes sociales) “exige siempre un proceso de adaptación y experimentación para descubrir sus potencias y sus múltiples aplicaciones” sostienen Alonso y Martínez (2003: 265). Asimismo, no se registran investigaciones en la región que tengan presente en su análisis un enfoque tanto en los sitios de los periódicos digitales como en sus redes sociales.

Esta investigación sirvió para describir la importancia que los dos diarios de referencia de la Patagonia dieron a la participación de sus usuarios, y para conocer en qué medida estos aprovecharon las posibilidades brindadas por cada periódico en sus sitios y en sus redes sociales. Todo esto teniendo presente la incorporación de tecnología y la oferta de herramientas digitales con las que cuenta el periodismo digital actual.

e) Estado del arte

Se realizó una búsqueda exhaustiva de las investigaciones en habla hispana referidas al estudio de la interactividad, con especial énfasis en lo realizado en la región. Dado que existen varios trabajos académicos referidos a las características de la web y su aprovechamiento en distintos periódicos digitales, para este trabajo se tuvo especial atención a los que tomaron como muestra los dos diarios de referencia regional-objeto de esta tesis-, es decir, Imneuquen.com.ar y rionegro.com.ar. Por otra parte, se abordarán los estudios sobre redes sociales en la región. De esta manera el recorrido tendrá dos partes: la primera se dedicará a repasar lo referido a las investigaciones que analizaron la interactividad y otras características de la web en periódicos digitales; la segunda parte nuclea los estudios existentes sobre redes sociales con especial énfasis en los de la región.

Rost (2006) en su tesis doctoral realiza un análisis de la relación entre el periódico digital y sus lectores/usuarios concibiendo al primero como un lugar de interacción. El autor señala que el concepto clave que articula dicha relación es el de interactividad. En este sentido, Rost indaga en las posibilidades interactivas de selección y de comunicación

en dos diarios españoles (Elpais.es y elmundo.es) y dos argentinos (Clarín.com y lanacion.com.). Destaca en la *interactividad comunicativa* las siguientes modalidades: foros de discusión, chats entre lectores, entrevistas online, carta de lectores, correo electrónico con editores, encuestas, noticias más interesantes, envió por correo electrónico de noticias, contactos y posibilidad de publicar historias.

Su análisis se centra en la utilización de la interactividad en los periódicos digitales “como vía de selección de contenidos, expresión y comunicación de los lectores/ciudadanos”, y en indicar cómo podría “el nuevo medio aprovechar estas potencialidades interactivas para mejorar las posibilidades informativas, expresivas, comunicativas de los ciudadanos en la vía pública” (Rost; 2006: 20).

En las conclusiones, afirma que el periódico digital se asienta en la *World Wide web*, una plataforma comunicativa que se caracteriza por ser “de explosivo crecimiento, cambiante, asimétrica, caótica, y aún difícil de escrutar y dimensionar” (Rost; 2006: 398).

En lo que respecta a la *interactividad selectiva* explica que los sitios españoles analizados tienen “buena cantidad de enlaces a información documental y cronológica”, mientras que los sitios argentinos carecen de esta virtud. Sin embargo, destaca que los sitios argentinos a diferencia de los españoles presentan “estructuras internas simples y con posibilidades de navegación horizontal” (Rost; 2006: 406).

Por otra parte, en su análisis de la *interactividad comunicativa* aclara que en base a los sitios estudiados esta puede entenderse de dos maneras distintas. Por un lado, basada en la creación de contenidos en donde se busca que el lector tenga un lugar de expresión en torno a alguna temática. Y la otra, basada en la conectividad, es decir, en la apertura de espacios de comunicación de los usuarios con otras personas. Además, Rost advierte que “estudiar la visibilidad que tiene lo que dice el lector y las vinculaciones entre sus espacios de actuación y los del medio se revelan como elementos clave a la hora de analizar *la interactividad comunicativa*” (Rost; 2006: 411).

Otra investigación relevante, concluida en el 2008, es “*Periodismo digital en la Argentina: diseño, interactividad, hipertexto y Multimedialidad en sitios de noticias*” dirigida por Bergonzi y Rost. Se compone de distintos trabajos entre los que interesa mencionar el análisis de Rost y García sobre la evolución del sitio de noticias del diario Río Negro. Se señala que desde su lanzamiento a la web en 1997 hasta el 2008, el sitio

de noticias rionegrino presentó cinco diseños distintos. El cambio más importante se produjo en el 2006 con el aumento en el ritmo de actualización y la incorporación en algunas ocasiones de contenidos distintos a la versión impresa. Además, en el 2006 se incorporaron “nuevas opciones de *interactividad comunicativa*, entre las que se destacan los comentarios debajo de cada noticia y las fotos enviadas por los usuarios”, y “los primeros intentos de multimedialidad (audios y fotogalerías)” (Rost y García, 2008: 153).

En este mismo libro, podemos destacar el estudio que hizo Rost con Pagni Reta en donde ellos exponen una descripción de los recorridos hipertextuales y de las opciones de participación del Río Negro online desde el 2000 hasta el 2008. De este análisis, es pertinente destacar que la apuesta interactiva que mayor participación y visibilidad ha generado son los comentarios. Desde el 2006 el sitio de noticias habilitó los comentarios no sólo para las noticias sino también en las cartas de lectores, teniendo en algunos casos estas últimas, más comentarios que las propias noticias del periódico.¹

Además, se encuentra un trabajo de carácter exploratorio de Alejandro Rost, María Emilia Pagni Reta y Ezequiel Apesteguía que tiene como objetivo conocer “cómo los usuarios interactúan con los sitios de noticias, tanto a nivel de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (Rost, Pagni Reta, Apesteguía; 2008: 175). De sus conclusiones se resalta que los usuarios no acceden a un solo sitio de noticias, sino a dos o tres “para hallar información de distinto tipo (regional, nacional o internacional; general o deportiva), para contrastar coberturas de una noticia en distintos medios o para visualizar qué agenda de temas presenta cada periódico” (2008: 201). Enuncian que los periódicos digitales son vistos en principio como un lugar para obtener información actualizada; en segundo término, como un lugar para expresar sus opiniones e intervenir en el discurso del medio, y en último lugar como un espacio de intercambio con otros lectores, con los periodistas y con los personajes de la actualidad.

¹ María Pagni Reta (2006) en su tesis de grado indagó en la *interactividad comunicativa y selectiva* presente en el sitio del diario Río Negro en la cual concluyó que “son escasas las oportunidades de comunicación que se les brindan a los lectores/usuarios para establecer el diálogo con el sitio” (2006: 90). Su muestro se realizó antes de que el diario incorporara la posibilidad de comentar de noticias ese año, por eso señala que las opciones de *interactividad comunicativa* presentes fueron el *correo electrónico* y *foros abiertos* (no se plantearon temáticas específicas). El sitio no poseía *encuestas*, *entrevistas en línea* y *chats*.

En la búsqueda no se registraron investigaciones que analizaran puntualmente la interactividad en diarios regionales durante un evento deportivo. Aunque hay una ponencia de Rost y Liuzzi (2010) donde se analiza la interactividad y la multimedialidad en el Mundial Sudáfrica 2010. Señalan que tuvieron presente cómo se han aprovechado las tres características fundamentales del periodismo digital señaladas por Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003), Deuze (2004), a saber: *interactividad, hipertextualidad y multimedialidad*.

Asimismo Rost y Liuzzi hacen una descripción del uso de las herramientas multimediales e interactivas que realizaron sitios argentinos y extranjeros (españoles, estadounidenses y británicos) durante el Mundial de Sudáfrica 2010. Ellos destacan cinco características en las propuestas periodísticas:

- 1) El uso intensivo de narrativas en vivo en formatos variados y con distintos códigos: texto, paratexto, fotografías e infografías.
- 2) Utilización de infografías animadas y distintos recursos de visualización que iban cambiando en tiempo real, con las alternativas del juego.
- 3) Uso de redes sociales que permitieron una cobertura distribuida con dos opciones: limitada a los periodistas de la redacción, o abierta también a la participación de los ciudadanos.
- 4) La reivindicación de la fotografía con toda su fuerza expresiva, en fotogalerías, de buena calidad y dispuestas en gran tamaño.
- 5) La realización de especiales multimediales realizados con mayor tiempo para temáticas de actualidad menos inmediata. (Liuzzi, Rost; 2010: 20)

Si bien este trabajo responde a cuestiones similares a las planteadas por los investigadores mencionados, no hay que perder de vista que su análisis se realizó hace cuatro años, y que cada Mundial presenta ingredientes nuevos en su cobertura dado los cambios vertiginosos en el campo tecnológico. En este punto no hay que perder de vista que “las redes sociales y los medios digitales serán los principales conductos para que

los aficionados consuman hasta el cansancio lo que suceda en Brasil” (Lombana; 2014: 2). Incluso el periodista mexicano Paco Villa (2014) afirmó que el 2014 iba ser el año de la “*copa Mundial digital*”.

Otro antecedente pertinente a esta tesis es el estudio realizado por Bergero, Espiño y Solaro (En Bergonzi y otros, 2012) donde se realiza un análisis de la interactividad y multimedialidad en sitios de noticias digitales de la Patagonia. De los resultados es importante señalar que a pesar de que hubo un crecimiento en los sitios de noticias creados exclusivamente para la web, esto no se vio acompañado por un mejor aprovechamiento de las potencialidades que brinda el soporte web en relación al papel, es decir, hay un escaso uso de los recursos interactivos, hipertextuales y multimediales.

Además, se indica que en general quienes se animan a innovar, incorporando nuevos recursos, herramientas o géneros narrativos, son los que poseen los grandes diarios de papel tales como el Río Negro o la Mañana del Neuquén. Con respecto a la interactividad precisan que “comenzaron a aparecer las cuentas de Twitter y los perfiles en Facebook”, mientras que “las cartas de lectores perdieron terreno por la apertura de comentarios, con o sin moderación” (Bergero, Espiño, Solaro, 2012: 123). También, destacan que el foro y el chat ya son parte de la historia, pero que los canales RSS ganaron un lugar importante. Por último, indican que en general las tapas de los sitios de noticias cuentan con enlaces a los perfiles de las redes sociales.

Por su parte en la tesis “*Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red*” (Bergero, 2013) se analiza las estrategias que “proponen los periódicos digitales de referencia a los usuarios de Río Negro y Neuquén para captar lectores y asegurar una relación estable de lectura, cuáles son las que efectivamente se llevan a cabo en sus interfaces gráficas y qué demandan las audiencias de los sitios de noticias online.” (Bergero; 2013: 14). La investigación se centró en los dos sitios de referencia regional: rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar. En una primera parte se recopiló bibliografía en torno a: las características del medio web; los hábitos de consumo y navegación de lectores y lectoras en la web, y las interfaces. Trabaja en cuatro ámbitos: los editores de periódicos digitales de Río Negro y Neuquén, los periodistas de periódicos digitales, los lectores de periódicos digitales y el análisis de los dos sitios de noticias y del funcionamiento de sus redes sociales.

Es pertinente para esta tesis tener presente el desarrollo de Bergero en lo referido a los usuarios, y las diferencias entre los nativos e inmigrantes digitales, y como así también conocer los hábitos de lectura y navegación de los usuarios regionales.

A la hora de referirse a las interfaces señala que “los decisores editoriales de los medios, determinan las ofertas comunicativas, informativas e interactivas que aparecerán en las interfaces. Definen no sólo el qué, sino también el cómo” (Bergero; 2013: 94). Es decir, que es el medio quien decide qué poder le da a los usuarios en su participación, dónde puede expresarse o cómo puede hacerlo.

En el caso del rionegro.com.ar indica que existe una buena oferta de interacción para los usuarios tanto en cuanto a sus contenidos como para establecer el contacto con los periodistas. Sin embargo, hay una importante diferencia entre lo que la interfaz ofrece y lo que realmente ocurre porque hay circuitos cerrados, desactualizados y una notable falta de respuesta del medio. Esta misma situación se verificó en Lmneuquen.com.ar. Por eso, sostiene que “los canales de interacción creados por los sitios tampoco parecen ser tan importantes para los medios, al menos en la visión de sus periodistas”: Y aunque existen vías de comunicación “no se atienden ni alimentan como su propia lógica dialógica lo exige” (Bergero; 2013: 254).

En relación a las redes sociales el trabajo de Elvira Torres (2011) “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos” realiza un análisis del uso que 27 medios informativos de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela le dan a las redes sociales Twitter y Facebook. La investigadora no habla de redes sociales, sino de *webs sociales*. La metodología que emplea es la combinación de la observación de los perfiles de Facebook y Twitter de estos medios informativos con la realización de entrevistas semiestructuradas.

Su hipótesis inicial se basa en estudios previos de que hay “una baja presencia de mensajes conversacionales en los perfiles de Facebook y Twitter, en beneficio de mensajes referenciales (noticias).” (Torres: 2011). En los resultados menciona que el mensaje más habitual que se publica en Facebook es el titular con el enlace al sitio del medio informativo.

Finalmente sostiene que Facebook es principalmente usado para la promoción de contenidos, mientras que Twitter tiene un carácter más conversacional. Aunque, ambas redes sociales se consolidaron en términos cualitativos como una fuente informativa. En este aspecto, se señala que “los medios valoran en alta medida su capacidad para

proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios” (2011: 618).

Además, diferencia las particularidades de cada red social. El servicio de microblogging se vincula con la rapidez, la creación de comunidades por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo para la difusión de la última hora, y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de la noticia. Mientras que, Facebook tiene un mayor potencial como fuente de consulta y como canal para llegar a la audiencia que está más alejada de la edición impresa o incluso de la web.

Otro punto importante enunciado por la investigadora es que existen frenos que impiden aprovechar las potencialidades de estos medios sociales tales como: “los escasos recursos dedicados a los medios sociales y su baja rentabilidad económica, la falta de formación en nuevas tecnologías de los usuarios y las dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad.” (2011: 618).

En cuanto a los análisis sobre redes sociales en la región existen dos trabajos. El primero, “*Cómo usan Facebook y Twitter los sitios de noticias patagónicos: el monólogo de los medios en las redes sociales*” llevado a cabo por Rost, Bergero, Espiño y Solaro (2013), toma como muestra el uso de las redes sociales por parte de 10 medios regionales -*La Mañana del Neuquén, Cutral Co al instante, Diario “Río Negro”, Bariloche 2000, Diario Digital Comodoro Rivadavia, El Comodoreño, Tiempo Sur, La Opinión Austral, Sur 54, Ushuaia 24*- durante fines del 2011 y principios del 2012. Las preguntas que guiaron este trabajo según explicitan sus autores son: ¿Cómo es el ritmo de actualización? ¿Hay una elaboración en los mensajes realizados por los medios para las redes sociales o hay una actualización automatizada? ¿Hay un tratamiento periodístico diferenciado para cada red social o es indistinto? ¿Hay interacción del medio con los lectores? ¿Hay participación de los usuarios? ¿Responde el medio a esas intervenciones? ¿Pueden los usuarios obtener información adicional por parte del medio en las redes sociales o es la misma que se publica en el sitio web?

En el caso del Diario “Río Negro” observaron que todas las noticias del diario impreso fueron posteadas en su cuenta de Facebook y en el caso de La Mañana del Neuquén se vio que había un ritmo importante de actualización en sus redes sociales.

Otra rasgo importante que destacan es que ninguno de los sitios analizados presentaba una producción de contenidos específica para cada red social.

Frente al posteo automatizado, resaltan la cobertura en vivo hecha por el diario Río Negro durante la Fiesta Nacional de la Manzana, que contó con fotos y videos exclusivos para las redes.

Sin embargo, uno de los puntos más destacables es que en todos los casos se hace uso de “una estructura unidireccional de envío de información para un ecosistema que es dialógico y multidireccional.”(Rost, Bergero, Solaro, Espiño 2013: 12). A pesar de todo, afirman que aunque no haya un aprovechamiento por parte de los medios de las potencialidades dialógicas que ofrecen las redes sociales, los usuarios tienen voluntad de participar ya que comentan las noticias, las comparten, las marcan como “favorito” y realizan algún aporte o crítica.

La otra investigación de carácter regional es la tesis de grado de Gabriel Lamas (2013) que analiza la interacción del diario Río Negro y el diario “La Mañana del Neuquén” con sus comunidades en sus cuentas oficiales de Facebook. En este trabajo se explica para qué usan los medios las redes sociales y para qué las usan los usuarios.

Destaca que en el transcurso de su investigación concibió a las redes sociales como una importante oportunidad de romper con el esquema unidireccional donde el receptor ocupa un lugar pasivo, para así poder optar por un modelo más conversacional.

En sus conclusiones Lamas sostiene que, a pesar de que el Diario “Rio Negro” ha realizado importantes cambios en su forma de publicar -al pasar de un volcado automático a uno manual- tanto este diario rionegrino como el neuquino siguen realizando “monólogos” ya que se aprecia “una falta de diálogo que los medios proponen” (Lamas; 2013: 93). En este sentido aclara que esto no significa que los usuarios no participen, sino en que los medios no intervienen de manera directa en las conversaciones.

II. Marco teórico

En este capítulo se comenzará mencionando algunas denominaciones que recibe el nuevo medio y se determinará cuál se tomará para esta tesis. Luego, se conceptualizarán las cualidades comunicativas que tiene la Red: *hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, personalización, actualización continua, memoria, digitalización, reticularidad y convergencia*. Dado que el concepto más importante en esta investigación es la *interactividad*, se procederá a desarrollarla con más amplitud y se diferenciará la *interactividad comunicativa* de la *selectiva*.

Por otro lado, se expondrá las particulares del nuevo interlocutor que apareció gracias a las posibilidades de interacción que brindó la web: el usuario. A continuación se describirá las redes sociales y la interfaces como valiosos espacios en los cuáles los usuarios tienen posibilidades de ejercer distintas formas de participación.

a) Denominaciones del nuevo medio

El *periódico digital* es referido de distintas maneras tales como: *sitio de noticias, cybermedio, cyberperiodismo, diario online*, entre otras. En esta investigación se optará por usar el concepto *periódico digital*. Esto no quita que a lo largo de esta tesis se empleen los otros términos como sinónimo para hacer referencia a ambos periódicos digitales que son objetivo de estudio de esta investigación.

Algunos autores (García de Torres y Pou Américo, 2003; Alonso y Martínez, 2003) se oponen a utilizar el concepto *periódico digital* porque consideran que la información no se actualiza en periodos fijos y conocidos por los usuarios. En este sentido coinciden en indicar que “los ‘diarios’ se editan a todas las horas y actualizan de forma permanente sus contenidos, al ritmo que marca la actualidad.” (Álvarez Marcos, 2003: 249).

Sin embargo, en defensa del término “periódico digital” son valiosas las palabras de Rost quien argumenta que no es del todo cierto que la periodicidad haya desaparecido en los medios de Internet.

“muchos de estos medios renuevan una buena parte de sus contenidos en ciclos periódicos diarios mientras que organizan otra parte en fragmentos

periódicos mayores o menores a un día. Por eso, la periodicidad, si bien no atraviesa todos los contenidos, también deja-por lo menos hasta el momento-una importante huella en el medio y mucho más en aquellos que han nacido de la matriz del diario impreso, que son generalmente los más visitados.” (Rost, 2006: 10)

Incluso sostiene que no hay que perder de vista que la periodicidad le aporta previsibilidad a los lectores en contenidos que se especifican. En este sentido, puede decirse que, por ejemplo, los usuarios de Internet pueden esperar que los periódicos digitales actualicen los domingos la información deportiva (día en que se concentra la actividad deportiva). En el caso del Mundial el mismo periódico puede avisar que realizará la cobertura en vivo de cada uno de los partidos, lo que significará que los usuarios sabrán que durante cada partido puedan esperar que el medio les brinde información actualizada.

Negar el término periódico significaría rechazar no solamente el concepto “*periódico digital*” sino también el de “*ciberperiodismo*”, ambos usados ampliamente en el ámbito académico. Por otra parte, resulta pertinente el uso del término “*periódico digital*” ya que tanto el sitio rionegro.com.ar y Imneuquén.com.ar nacieron como un recurso más de sus versiones impresas. Y en ambos casos, se reproduce en gran parte la lógica de trabajo de la versión impresa por las limitaciones que existen en las rutinas de trabajo.

b) Cualidades comunicativas de la Red

Salaverría (2005) señala tres cualidades comunicativas que el periodista debe tener presente cuando escribe para la Red: *hipertextualidad*, *multimedialidad* e *interactividad*. Estas cualidades enunciadas por primera vez por Armañazas, Díaz Noci y Meso en 1996 son las que “posibilitan que el lenguaje periodístico se desarrolle en dos sentidos complementarios: uno de renovación y otro de innovación” (Salaverría; 2005: 32). Y en este sentido el autor señala que la web le plantea exigencias comunicativas a la redacción periodística, ya que estas características no se plantean desde las normas tradicionales. E incluso advierte que los textos periodísticos ricos en estos elementos no pueden ser resultado de la improvisación. Esto significa que estas características,

además de posibilitarle oportunidades a los periódicos digitales, le exigen mayor esfuerzo y una planificación.

La *Multimedialidad*, es definida por el investigador español como “la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría; 2005: 32). Tennenbaum (1998) aclara que para que un contenido sea considerado multimedia debe estar controlado por un ordenador.

La *hipertextualidad*, Salaverría (2005) la distingue del hipertexto. Concibe a la primera “como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí”, mientras que el hipertexto “es el resultado de poner en práctica esa capacidad” (2005: 30). Por su parte, Ainara Larrondo Ureta (2009) destaca que esta cualidad comunicativa permite alejarse de la narratología tradicional que es lineal. La *hipertextualidad* permite que el lector pueda elegir entre distintos caminos de lectura que son limitados por la decisión del sitio.

Rost se refiere a la *interactividad* caracterizándola como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación”. (Rost; 2006: 15). Es decir, que de la elección del medio de comunicación va a depender el poder que los usuarios tendrán ya que el periódico digital puede determinar límites a esta capacidad que posibilita la web. Así habrán sitios más o menos interactivos según la decisión y el trabajo que existe en cada periódico digital.

Aparte de estas tres características, en distintos trabajos académicos se mencionan otras cualidades del medio web: *la personalización, la actualización continua, la memoria, la reticularidad, y la convergencia.*

La *personalización* es descrita por Bardoel y Deuze (2001). Está vinculada con la interactividad y tiene que ver con la individualización de los usuarios ya que se “trata de la capacidad de fragmentar la información en zonas de interés del usuario” (Canavilhas; 2007: 52). Esta posibilidad de brindar a los usuarios un contenido personalizado “evita la saturación de informaciones sin interés y la audiencia toma un papel activo en la elección y jerarquización de contenidos.” (Larrondo, 2009: 92)

Marcos Palacios (2009) es quien destaca a la *memoria* como una característica más del webperiodismo, caracterizándola como “la capacidad de recuperación de informaciones anteriormente producidas y relevantes para contextualizar y/o mejor encuadrar la noticia (2009: 270). Este autor aclara que aunque la memoria esté presente en alguna medida en la prensa gráfica, la radio y la TV, se vio tremendamente potenciada con la web. Basta tener presente la posibilidad que presentan la gran mayoría de los sitios de acceder a los archivos del medio, y de poder encontrar noticias que acontecieron en meses o hasta en años pasados por medio de buscadores.

La *actualización continua*: Díaz Noci (2001) la llama *ruptura de la periodicidad* porque se actualiza y se incorpora con inmediatez nueva información a las noticias, sin necesidad que se respete una periodicidad preestablecida. Larrondo (2008) destaca que Internet permitió multiplicar la velocidad de transmisión de la información y su disponibilidad. Además, esta nueva temporalidad sirvió “para traspasar la tradicional división entre medios y difuminar las fronteras tradicionales entre sincronismo y asincronismo que dividía los textos escritos impresos y audiovisuales.” (Larrondo, 2009: 86) Esto permite ir renovando la información en acontecimientos que están sucediendo, tal como es el caso de los partidos en el Mundial de fútbol.

La *digitalización* es desarrollada por Carlos Scolari (2008) en su tesis doctoral para describir el proceso por el cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario. Destaca que la digitalización posibilita la hipertextualidad y la interactividad ya que “al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida” (Scolari, 2008: 83). Sin embargo, plantea que aunque esta es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, “desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular” (Scolari; 2008: 83).

La otra característica expuesta por este mismo autor es la *reticularidad*, que se refiere a la capacidad de los nuevos medios de crear redes y de interconectarse entre sí. Cuenta cómo Estados Unidos para superar en el campo tecnológico a la Unión Soviética crea la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). En esta agencia un grupo de científicos crea *Arpanet*, la primera red que lograría interconectar universidades y centros

de investigación de Estados Unidos. Tras esta primera red aparecieron más, y hoy Internet es la gran red que posibilita la interconexión entre redes de todo el mundo.

Por último, *la convergencia*: Álvarez Marcos (2003) la describe como una de las características vinculadas a las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las tecnologías digitales generaron cambios en la profesión periodística y los medios han “dejado de ser unimedios, para convertirse en multimedios y en hipermedios, donde a la grandeza informativa de mezclar fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión se une la condición hipertextual.” (2003: 253). Además, Rost y Bergero (2012) destacan que la *convergencia* “ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes.” (2012: 10)

c) Interactividad selectiva y comunicativa

Como indica Manna (2012) para definir las características de los medios digitales hay que tener presente que “la interactividad entre los usuarios y el medio es el nodo central” (2012: 79). Este concepto como indican Rost (2006) y Scolari (2008) tiene relación con la evolución en el campo de la informática a partir de la década del ´60. Desde allí se entiende que este término hace referencia a la “capacidad que poseen las computadoras para responder a los requerimientos de los usuarios”. (Rost, 2006: 169-170).

En la cronología de este concepto, Rost señala que ya a finales del 70’ la aparición de la televisión interactiva, el teletexto y el videotexto fueron creando un nuevo modelo de comunicación que empezó a cuestionar la lógica unidireccional que se daba en los medios tradicionales. En los 90’ las investigaciones en torno a la interactividad tuvieron un impulso tras la creación de la *World Wide web*. Estos trabajos buscaban explicar las nuevas opciones interactivas presentes en los nuevos medios de Internet.

También, realiza una reseña de las distintas concepciones del concepto y expone algunas conclusiones en base a este recorrido. Destaca que en el último tiempo las definiciones de interactividad la caracterizan “como una capacidad gradual y variable, antes que una expresión tajante y definida que ubica de un lado a los medios interactivos y de otro lado a los no interactivos” (Rost, 2006: 193). Además, indica que existen tres

abordajes: los que la entienden como la relación entre individuos y la máquina (*interactividad selectiva*), los que consideran que es la relación entre individuos (*interactividad comunicativa*), y por último los que consideran que engloba las dos anteriores (*interactividad comunicativa y selectiva*). Las nuevas tecnologías tienen un papel clave en este concepto, y en este sentido Rost menciona que el teletexto, el videotex y la web son los medios que más han sido involucrados con la interactividad.

Por último, en las conclusiones señala que en todas las definiciones la interactividad es vista como algo positivo y que es “asociado con la participación de los usuarios (o lectores) en los procesos comunicativos y en el discurso público, así como en las teorías de la democracia” (Rost, 2006: 194). Por este motivo, se opone a la lógica unidireccional que es predominante en los medios tradicionales. Luego, en base a este repaso de conceptos finaliza definiendo a la interactividad como:

“la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en las posibilidades de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*)”. (Rost; 2006: 195).

Por su parte, Larrondo (2009:78) señala que en los últimos tiempos los debates sobre este término se centran en la necesidad que haya un mayor grado de participación, capacidad de respuesta y diálogo de los usuarios con el medio. Además, que la interactividad no se limita solo a al intercambio emisor-receptor ya que también se da en la interacción con el sistema y con otros usuarios

Este mismo autor advierte que la información tiene que ser planificada para un perfil concreto de usuarios, teniendo presente que el público tiene hoy la posibilidad de participar y de convertirse en un emisor que interactúa con el medio y sus contenidos por medio de tres maneras:

a) *Interactividad selectiva* (navegación hipertextual)

- b) *Interactividad participativa* (encuestas, entrevistas digitales, productos inmersivos, juegos interactivos, etc.)
- c) *Interactividad productiva* (aportación de contenidos propios por parte del usuario).
(Larrondo, 2009: 77)

La *interactividad selectiva* es desarrollada ampliamente por Rost en su tesis doctoral. Hace referencia a la interacción que se da entre el lector y los contenidos del medio y el sistema informático. Vincula esta modalidad de interacción con los servicios de búsqueda y recuperación de información, con la personalización y especialmente destaca al hipertexto como una de las principales herramientas interactivas de selección. Agrega que frente a la información que dispone el medio, los lectores pueden “elegir a qué contenidos exponerse y cuándo. El lector es aquí, ante todo, un receptor (activo) que controla el ritmo y la secuencia de la comunicación.” (Rost, 2006: 151).

Cuando el autor describe la *interactividad selectiva* se refiere a las posibilidades “de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de contenidos.” (Rost, 2006: 205). Pese a que esto significa un mayor poder para el usuario, manifestado por ejemplo, en una mayor participación en la elección de los contenidos a los que quiere exponerse y en la posibilidad de ir construyendo su propio camino en la lectura de contenidos, no hay que perder de vista que sus posibilidades de recorrido están predeterminadas o ya establecidas por el medio en gran medida. Esto significa que “es el autor quien propone los itinerarios posibles, pero corresponde al lector elegir la ruta definitiva.” (Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003: 110)

Antes de comenzar a caracterizar la segunda modalidad de interacción, es importante aclarar que tanto la *interactividad participativa* como la *interactividad productiva* mencionadas por Larrondo Ureta (2009) pueden ser incluidas dentro de la segunda forma de interacción descrita por Rost, es decir, la *interactividad comunicativa*. Osea, que tanto las encuestas, las entrevistas digitales, los juegos interactivos, y la aportación de contenidos por parte de los usuarios son formas de *interactividad comunicativa*.

La *interactividad comunicativa* se refiere a “las posibilidades de comunicación y expresión que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio.” (Rost, 2006: 233). En este sentido, aclara que cuando el lector busca dialogar, discutir, apoyar o entablar relaciones con otros se habla de *comunicación*, mientras que cuando el lector brinda una información o emite una opinión pero sin esperar una respuesta hay *expresión*.

A diferencia de la *interactividad selectiva*, este tipo de interactividad no se reduce a una recepción individual, sino que puede adquirir relevancia pública. Además, mientras que en ambos casos existe un lector interactivo, en cada tipo de interactividad hay “una relevancia muy diferente: en una, participa sólo en una actitud de *recepción* y en otra, es también *emisor*.” (Rost, 2006: 201). De esta manera, en la primera forma de modalidad se cuenta con un receptor activo y en la segunda con un usuario que es productor de contenidos

d) Usuarios, interfaz y redes sociales

Los periódicos digitales deben dejar de pensar en audiencias masivas para pensar en los usuarios con sus características específicas que derivan de las nuevas posibilidades que le brinda Internet. El usuario “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta interactiva que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje.” (Alonso y Martínez, 2003: 279). En este punto, Scolari aclara que aunque la interactividad conforma un nuevo tipo de usuario más poderoso, éste no escapa de la dialéctica control/libertad ya que los límites de su libertad se lo da el creador del entorno (Scolari, 2008: 97). Esto quiere decir que aunque los usuarios tengan la posibilidad de interactuar en la interfaz, lo cierto es que los límites de su participación son marcados por el creador de esa interfaz.

Bergero (2013) señala que los usuarios no se quedan quietos y piden nuevos caminos de participación y exigen más interacción. Además, caracteriza a los usuarios no sólo limitándose a los lectores que le demandan a los contenidos de la web, sino también a los demás medios de comunicación. En este sentido afirma:

“...adoptaremos el término de usuario para caracterizar a este tipo de lector que no sólo le demanda interacción, participación y personalización a los contenidos de la web, sino también al resto de los medios de comunicación. Es decir que no limitaremos el término sólo a quienes usan la web, sino a este nuevo modo de relacionarse entre los medios digitales audiovisualizados y los usuarios también audiovisualizados. El término, también definirá a las personas que –aún cuando su interacción con los sitios sea más limitada-

indagan, contrastan y confrontan contenidos en una tarea de navegación horizontal más que vertical.” (Bergero, 2013: 73)

En lo que se refiere al grado de participación que se les ofrece a los usuarios en su interfaz puede decirse que hay medios más o menos horizontales. Alonso y Martínez (2003) señalan que a pesar de que los medios incorporaron herramientas interactivas que permiten la participación de los lectores “sigue predominando una estructura vertical (de arriba abajo) en los criterios de producción informática, es decir, el flujo comunicativo continúa «dominado» y dirigido desde el emisor -la empresa informativa- que lanza los mensajes.” (Alonso y Martínez, 2003: 280)

En este contexto, donde los sitios de noticias posibilitan la participación de los usuarios en mayor o menor medida en su interfaz por medio de distintas opciones interactivas, es crucial entender el papel de las redes sociales dentro de los medios. Como destaca Lamas (2013: 5), las redes sociales se han “convertido en un fenómeno donde los medios pueden publicar de forma gratuita sus contenidos para buscar así mayor tráfico hacia sus propias webs.” Además, recordando las características de la web, puede decirse que las redes sociales han significado también una gran revolución en lo que a la actualización de contenidos se refiere. De hecho se observa que los periódicos digitales dan las primicias primero por redes sociales -principalmente en Twitter- antes que por sus sitios.

Rost (2011) destaca que así como la aparición de Internet es la causa de cambio más importante en las últimas décadas en el periodismo, la aparición de las redes sociales ha significado una gran revolución para Internet. En este mismo trabajo remarca que los periodistas pueden usar las redes sociales para tres funciones:

-Recepción: buscar información e ideas para sus noticias.

-Difusión: Publicar y difundir sus contenidos en forma personalizada.

-Interacción: Interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes). (Rost, 2011)

Esto significa que las redes sociales son un valioso recurso para que los periódicos digitales incrementen su difusión y proporcionen a sus usuarios un canal más conversacional con el cual pueden “escuchar” y responder a las inquietudes de sus

lectores. Esto les da un protagonismo creciente “porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente.” (Rost, 2014: 1) Esta situación se da en un tiempo en que el uso de las redes sociales se ha potenciado con la aparición de la telefonía móvil y las tabletas. Ante todo esto el medio no debe perder de vista que los usuarios “no sólo quieren leer, sino que buscan participar de algún modo. Quieren opinar y conversar.” (Rost y Bergero, 2012: 10).

En este sentido, y más específicamente refiriéndose a la red de *microblogging*, Orihuela indica que “establecer conversaciones en Twitter es una manera muy eficaz de fidelizar usuarios y de extender la influencia de la propia cuenta, al igual que retuitear contenidos relevantes de los usuarios que seguimos” (Orihuela, 2012: 180). Es decir, es valioso para los medios aprovechar Twitter-y también Facebook-para crear comunidad.

e) Breve reseña del diario Río Negro y de rionegro.com.ar

Antes de desarrollar la metodología que se implementó en esta investigación, se brindará una reseña de cada uno de los diarios que son objeto de estudio de esta tesis.

El diario Río Negro fue fundado por Fernando Emilio Rajneri el 1 de mayo de 1912. Desde su fundación hasta nuestros días “el medio contó con seis directores, cinco de la familia directa de Fernando Rajneri” (Pugni Reta 2006: 39). Sus instalaciones se encuentran en la calle 9 de Julio 733 de la ciudad de General Roca, Río Negro.

Bergonzi (2004: 39) señala que la intención fundacional iba más allá de los propósitos comerciales ya que “Roca y el Alto Valle se presentaban, pasada la primera década del siglo XX, como un escenario promisorio donde era necesaria una voz influyente en la opinión pública.”

Hasta la actualidad sigue siendo una voz importante en la construcción de la agenda pública de la región. En este sentido, Bernardi (2012: 59) destaca que “por su larga trayectoria está arraigado a la identidad de la provincia y de la región de la Patagonia Norte.” Su radio de influencia abarca la provincia de Río Negro y Neuquén.

Comenzó siendo quincenal y pasó a ser en 1913 de tirada semanal. La empresa decidió publicar de manera diaria en 1958, dejando atrás el formato sábana para pasar al “tabloide” (el cual mantiene hoy). En la década del 50 la incorporación de linotipo hizo que la tirada llegara a los 3500 ejemplares. El diario fue pasando por distintos sistemas de impresión que influyeron en el número de ejemplares que circulaban. Así, en 1996 se incorporó el último gran avance “cuando se estrenó la gran rotativa *offset Goss Urbanliner* que imprimía 50.000 ejemplares de 80 páginas, con 16 en color, por hora” (Bergonzi, 2004: 48). Según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) la venta de ejemplares de lunes a domingo rondó durante el año 2014 entre los 20000 y los 23000 ejemplares². Es uno de los diarios del interior del país con mayor circulación.

El diario Río Negro lanzó su versión digital³ el 5 de agosto de 1997, y como indica Rost “el lanzamiento del nuevo medio coincidía con la llegada de Internet a la región, a través de una empresa asociada al medio” (Rost, 2001: 153). Coincide este hecho con los 85 años de existencia del diario impreso. En un principio en el sitio se hacía el volcado del contenido de la edición impresa en la web. Luego, se realizaron seis cambios en el diseño de la web “que fueron optimizando el uso del potencial del soporte web: producción multimedial, uso de enlaces hipertextuales y mayores posibilidades de interacción de las audiencias con los contenidos y los periodistas.” (Bergero, 2013: 35)

En 1997 la web del diario recibía 200 visitas diarias y ya en el 2007 superaba las 30 mil visitas diarias (Rost y García, 2008). Hasta mediados del 2013 se registró “un promedio de 70 mil lectores y lectoras diarias, y picos de hasta 120 mil” (Bergero, 2013: 36).

Hasta el cierre de este trabajo (14 de febrero del 2015) se observó que cuenta con 172.729 seguidores en Facebook y 17.509 seguidores en Twitter.

² Dato recogido el 4 de diciembre del 2014 en el sitio del IVC (<http://www.ivc.org.ar>).

³ Los primeros diarios digitales en Argentina fueron *Los Andes* (www.losandes.com.ar), *La Nación Line* (www.lanacion.com.ar) y *Clarín.com* (www.clarin.com.ar): *Los Andes* de la provincia de Mendoza hizo su aparición en la web en septiembre de 1995, *La Nación Line* se lanzó el 13 de diciembre de 1995 y luego *Clarín.com* el 15 de marzo de 1996.

f) Breve reseña del diario LMNeuquén y lmneuquen.com.ar

El diario pasó por distintos dueños y nombres. Nació con el nombre “La Mañana del Sur” bajo la dirección de Julio Ramos en 1991. En el 2003 la familia Schroeder adquirió este medio de comunicación y pasó a llamarse “La Mañana del Neuquén”. El 6 de noviembre del 2013 el diario lanzó un nuevo diseño pasándose a llamar LMNeuquén. Es el diario impreso de Neuquén más importante de la provincia.

El grupo Schroeder cuenta con otros medios importantes como la radio de amplitud modulada LU5 Radio Neuquén AM 600 (que llega a toda la provincia de Neuquén) y FM Ciudad y Pachá. Además, es dueña de empresas de otros rubros como por ejemplo, la bodega de vinos “Familia Schroeder” y la “Clínica de Imágenes”.

En cuanto a su llegada a la web, Bernardi (2012) indicó que el 21 de agosto de 2008 el medio lanzó su “versión digital, que actualiza la información de manera permanente”. Según indicó Nicolás Bustamante-redactor web del periódico digital-el sitio contaba a principios del 2014 con 50 visitas diarias. Además, destacó la competencia existente con el diario Río Negro, y señaló que mientras ellos “cubren dos provincias (Río Negro y Neuquén), nosotros cubrimos una sola provincia”.

Otra diferencia con su par rionegrino, es que no está inscripto en el IVC. Bergero (2013: 36-37) indica que fuentes del propio diario aseguraron que las ventas del matutino impreso (en diciembre de 2012) de lunes a viernes eran de 3000 ejemplares mientras que el día domingo llegaban a los 11 mil (venía acompañada con la revista Paparazzi).

Este diario neuquino cuenta con 9.579 seguidores en Twitter y 54.003 seguidores en Facebook, al 14 de febrero del 2015, fecha de cierre de esta tesis.

III. Metodología

En este capítulo se expondrá cuál fue la muestra durante el Mundial tanto en los sitios lmneuquen.com.ar y rionegro.com.ar como en sus respectivas redes sociales. En la descripción de cada una se mencionará dónde estuvo el foco durante su análisis.

Ya que la recolección de la información de ambos periódicos digitales y sus redes sociales se complementó con entrevistas preliminares y posteriores a la Copa del Mundo, en este apartado se explicará por qué se tomó esta decisión metodológica y cuál fue el objetivo de estas entrevistas.

Se empleó una metodología de investigación que combinó tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, permitiendo así responder e indagar en los problemas de investigación planteados.

Antes de que comenzara el Mundial se realizó una observación previa⁴ que permitió ir viendo por adelantado cómo se pensaba trabajar desde ambos periódicos digitales. Además, se hizo una entrevista semiestructurada en los días previos al Mundial a un periodista de cada sitio digital a investigar: Sebastián Curinao⁵ (rionegro.com.ar) y Nicolás Bustamante⁶ (lmneuquen.com.ar). En la indagación se intentó determinar:

- qué tenía previsto hacer el diario para la cobertura del Mundial,

⁴ Se realizó una observación previa desde el momento que el director técnico de la selección Argentina, Alejandro Sabella, dio la lista de los 23 jugadores que disputaron el Mundial (13 de mayo) hasta el 6 de junio. Este análisis se enfocó en las redes sociales Twitter y Facebook, en la página principal de rionegro.com.ar y en la lmneuquen.com.ar. Cómo así también, en sus secciones dedicadas especialmente a la cobertura del Mundial que aparecieron recién a principios de junio. Con este análisis previo se ajustó la grilla para el análisis. Esto no quita que en los días previos al Mundial se siguiera observando y refinando nuevamente la grilla para analizar la muestra elegida para el fin de esta tesis.

⁵ Sebastián Curinao es uno de los encargados de las redes sociales y se ocupa también de los contenidos digitales. La entrevista con él se realizó el 15 de mayo del 2014 a las 14 hs en el predio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (General Roca, Río Negro).

⁶ Nicolás Bustamante es redactor web de hace casi 9 años en el medio neuquino. La entrevista con él se realizó el 20 de mayo del 2014 a las 10 hs, en las instalaciones del diario LMNeuquén (calle Fotheringham 445, Neuquén Capital).

- qué herramientas se iban a colocar en el sitio para que los usuarios pudieran participar en la cobertura del Mundial,
- qué importancia le otorgaría el medio a la participación de los usuarios y
- cuál será el papel que jugarán las redes sociales durante dicho evento.

Estas entrevistas previas tuvieron como objetivo conocer por adelantado la cobertura que se pensaba realizar desde cada periódico digital para ir ajustando la herramienta de análisis, y sobre todo para poder comparar lo que efectivamente se hizo. Por este motivo, luego del Mundial, y con la recolección de la información hecha, se volvió a hacer una entrevista semiestructurada a los periodistas ya mencionados para interrogarlos sobre lo observado en el análisis de la cobertura⁷.

Se tomó como muestra los sitios lmneuquen.com.ar y rionegro.com.ar, y sus cuentas oficiales de Facebook⁸ y Twitter⁹. El estudio de todas las muestras se centró en describir la *interactividad comunicativa*. En el caso de los portales la muestra se limitó a la página principal y a las secciones especiales dedicadas a la cobertura del Mundial durante toda la Primera Ronda. En el caso de las redes sociales se analizaron todos los posts y tuits vinculados con la selección Argentina. Dado que la selección Argentina pasó la Primera Ronda y llegó a jugar la final de la Copa del Mundo, se aprovechó esta ocasión para observar si se producía alguna novedad en estos partidos¹⁰.

a) Página principal, sección especial y micrositio especial

Se realizaron capturas de pantalla 1 hora antes, durante y 1 una hora después de cada partido. Haciéndose la primera captura 1 hora antes de los partidos, otra media hora antes y otra al comienzo de los partidos. Durante los encuentros las capturas se

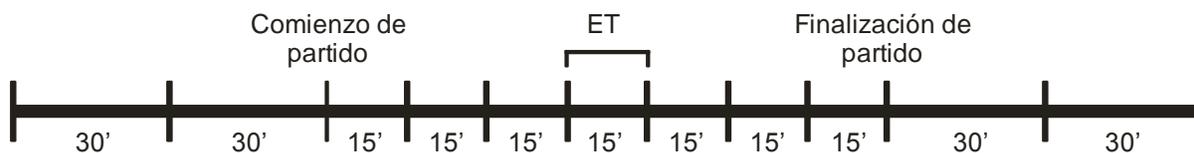
⁷ La entrevista a Nicolás Bustamante se concretó el 16 de octubre del 2014 a las 10 hs en las instalaciones del diario LMNeuquén (calle Fotheringham 445, Neuquén Capital), y la entrevista con Sebastián Curinao se realizó el 22 de octubre del 2014 a las 16 hs en el predio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (General Roca, Río Negro).

⁸ <https://www.facebook.com/lmneuquen>
<https://www.facebook.com/diariorionegro>

⁹ <https://twitter.com/lmneuquen>
<https://twitter.com/rionegrocomar>

¹⁰ Los partidos que la selección Argentina disputó luego de pasar la primera Ronda fueron 4: contra Suiza, Bélgica, Holanda y la Gran Final contra Alemania.

efectivizaron cada 15 minutos. Luego de concluido cada uno de los partidos se realizó una, media hora después y otra 1 hora posterior.



Las capturas se limitaron a la página principal de los portales rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar, a la sección especial “Mundial Brasil 2014” del sitio rionegrino, y al micrositio “Dale Mundial” de Imneuquen.com.ar. En estas capturas se observó teniendo en cuenta la clasificación de Rost (2006), las posibilidades que se brindaron de *interactividad comunicativa*¹¹.

En la *interactividad comunicativa* se analizó:

- a) Las opciones de interacción (encuesta, poder comentar las noticias¹² y compartirlas por las redes sociales, entre otras).
- b) La ubicación, jerarquización y actualización de estas opciones. Cómo así también la visibilidad y la usabilidad de los elementos interactivos. Es decir, ver en qué parte de la interfaz el medio decide colocarlas, y mirar si estas posibilidades de interacción se repiten en distintos lugares del sitio.
- c) Las formas que utiliza el sitio para incentivar a los usuarios a la participación y si los contenidos o la información producida por los usuarios las refleja el medio. En este punto, se tendrá presente que Rost (2006) plantea dos maneras en las que se refleja la participación de los usuarios: por un lado en la creación de contenidos y por otro en la conectividad (2006: 413-414)

b) Análisis de Facebook y Twitter

¹¹En este punto es pertinente aclarar que en un principio se pensó investigar los dos tipos de interactividad que desarrolla Rost (2006): la *interactividad selectiva* y la *interactividad comunicativa*. Sin embargo, por interés y por una cuestión práctica se limitó la investigación a indagar sólo la *interactividad comunicativa*.

¹²No fue un objetivo de esta tesis profundizar en el contenido y en la cantidad de comentarios en las notas de los sitios ya que excede a este trabajo y se aleja del propósito del mismo. Esto no quita que sea una posible línea para indagar en posteriores investigaciones.

Tanto en Facebook como en Twitter se tomó como muestra todas las publicaciones referidas a la selección Argentina en el Mundial en las cuentas oficiales de ambos diarios desde la ceremonia inaugural (12 de junio) hasta el cierre de la Primera Ronda (26 de junio). Como la selección Argentina llegó hasta la final de la Copa del Mundo se aprovechó esta eventualidad para analizar si se producía alguna novedad en las publicaciones que se dieron entre el 27 de junio y el 13 de julio.

Con respecto a la Primera Ronda. El análisis se centró en describir de qué manera los diarios utilizaron las redes sociales para fomentar la participación, y determinar de qué manera los usuarios aprovecharon las posibilidades que se les brindaron tanto en Facebook como Twitter.

En las redes sociales se analizaron las siguientes variables:

Facebook	Twitter
Cantidad de posteos	Cantidad de tuits
Forma de posteo -Automático -Manual	Forma de tuitear -Automático -Manual
Incentivo a la participación	Incentivo a la participación
Cantidad de “me gusta”	Cantidad de “favoritos”
Comentarios -Morfología: Texto, imagen, enlace o video -Cantidad -Contenido del comentario <ul style="list-style-type: none">Opinión: comentarios que respondan a la pregunta del posteo, acotaciones o intervenciones que	Responder -Morfología: Texto, imagen, enlace o video -Cantidad -Contenido <ul style="list-style-type: none">Opinión: comentarios que respondan a la pregunta del tuit, acotaciones o intervenciones que

<p>estuvieran al margen de la temática del posteo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apelación al medio (pregunta o cualquier tipo de crítica) <p>-Reacción del medio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responde • Ignora • Otra 	<p>estuvieran al margen de la temática del tuit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apelación al medio (pregunta o cualquier tipo de crítica) <p>-Reacción del medio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responde • Ignora • Otra
Uso de <i>hashtag</i> (cuáles y cuántos)	Uso de <i>hashtag</i> (cuáles y cuántos)
Cantidad de veces compartido	Cantidad de veces retwitteado

Analizadas todas estas cuestiones se clasificarán los dos sitios analizados según lo que propone Alejandro Rost, quién plantea tres modelos de interacción a partir del grado de reacción o respuestas por parte del medio y los usuarios:

“**Modelo unidireccional** donde el periódico difunde sus contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.

Modelo reactivo donde el periódico además de difundir contenidos intenta generar contacto con los usuarios de su comunidad o responde algunas de sus intervenciones.

Modelo interactivo en el que el medio también difunde contenido pero responde a la mayoría de los comentarios y estimula en mayor medida la participación de los usuarios “*con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan a los usuarios, etc.*” (Rost, 2012)

Para mejorar la *interactividad comunicativa* se aportarán sugerencias en base a lo analizado en ambos diarios. Dicha propuesta se hará extensiva también para el uso de las redes sociales Twitter y Facebook, y a su vinculación con los sitios de noticias. Esto permitirá que esta tesis pueda servir en un carácter práctico y no quedar encerrada en el ámbito académico.

IV. Análisis

En este capítulo se comenzará por la descripción de lo visto durante las observaciones preliminares al comienzo de la Copa del Mundo. Luego, se expondrá el análisis de ambos periódicos digitales (Imneuquen.com.ar y rionegro.com.ar) y de sus secciones especiales diseñadas para la cobertura del Mundial durante los partidos jugados por la selección Argentina en la Primera Ronda. Tras este recorrido, se sintetizará lo más importante de todo lo examinado.

En el caso de las redes sociales se exhibirá lo visto en base a la herramienta de análisis expuesta en el Capítulo 3: Metodología durante la Primera Ronda. Después de este desarrollo, al igual que en el caso anterior, se destacará los principales puntos que se observaron.

Dado que Argentina llegó hasta la instancia final del Mundial, se realizaron los registros correspondientes que están desarrollados en el presente apartado. Poniendo especial atención en las posibles modificaciones dadas con respecto a los tres primeros partidos (Primera Ronda).

a) Observaciones preliminares al Mundial de Fútbol

Como se mencionó en el **Capítulo 3-Metodología** antes de realizar el muestreo final durante el Mundial, se hizo un análisis previo para ajustar la herramienta de recolección de información e ir anticipando la manera en que ambos diarios en sus sitios y en sus redes sociales iban a realizar la cobertura del Mundial. Esto se complementó con entrevistas a un trabajador de cada medio que tuviera alguna vinculación con la cobertura del diario en sus sitios web y en las redes sociales. Se expondrá a continuación una descripción de estas observaciones preliminares.

PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO RIONEGRO.COM.AR Y SECCIÓN ESPECIAL “MUNDIAL BRASIL 2014”

El diario Río Negro incorporó en su periódico digital el 4 de junio en sus enlaces estructurales la sección especial “Mundial Brasil 2014”. Las opciones de interacción que se vieron dentro de la página principal fueron: los enlaces a sus cuentas de Facebook, Twitter, Google+, canal de YouTube y a un listado de teléfonos y correos electrónicos de

algunas personas del diario. Se podía loguear con una cuenta del sitio, o con la cuenta personal de Facebook.

Debajo de “ÚLTIMAS NOTICIAS” aparecía en todo el ancho de la primera pantalla (ocupaba un lugar importante en el sitio) frases que pertenecían a la promoción “hinchas gastadores”: “USA, sos un alfajor de pollooo, no existís!!!”; “Bosnia sos más fácil que la tabla del uno”. Este concurso buscaba que los usuarios mandaran su “Frase Gastadora” para luego ser publicadas por el sitio.



En todas las noticias estaban los botones sociales que permitían compartir la noticia por Facebook, Twitter o por correo electrónico. Desde la página principal no se observó un incentivo a la participación de los usuarios en lo referido específicamente al Mundial.



En cuanto a la sección especial se vio que había posibilidad de interactuar con el mapa de las sedes de la Copa del Mundo, pero sin la posibilidad de opinar. En todas las noticias (al igual que en el resto de las noticias del sitio) se podía comentar con el único requisito de hacerlo con la cuenta de Facebook o con la cuenta del diario rionegrino.

Esta nota aún no contiene comentarios.

CONECTATE

Ingresá con tu usuario de rionegro.com.ar

E-mail de registraci3n*

*Si no estás registrado en la comunidad hace click aqui

Contraseña

*Olvidaste tu contraseña [Recuperar](#)

Tambi3n pod3s conectarte con Facebook

[Comentar con mi usuario de Facebook](#)

¿No te quer3s loguear con el usuario Cristian Dal Piva?

[Ingresar con otro usuario de facebook](#)

Comentario

Esta es una tribuna de participaci3n abierta por lo tanto le solicitamos responsabilidad en sus expresiones:

- Evite el uso de lenguaje ofensivo.
- Evite injurias o calumnias sobre las personas.
- Evite imputaciones infundadas.

rionegro.com.ar NO publicará comentarios que incumplan los requerimientos antes explicitados y eliminará su registraci3n, inhabilitándolos para futuros ingresos a aquellos usuarios que insistan en violar el reglamento.

Publicaci3n de comentarios:

Su comentario sera publicado en forma inmediata pudiendo ser removido por el administrador. Recuerde que otros usuarios pueden alertar sobre el mal uso del espacio.

El 9 de junio (3 días antes del comienzo del Mundial) el diario modificó algunas cosas de esta sección especial. A la derecha incorporaron videos vinculados con la Copa del Mundo. Además, agregaron un cuadro donde aparecía un incentivo para que los usuarios envíen *selfies*.

Selfie #mundialrn
¡Compartí tu mejor foto de aliente a la celeste y blanca!

#SelfieMundialRN

Diario Rio Negro @rionegrocomar
Sacate una foto alientando a la selecci3n @Argentina. Enviala con #SelfieMundialRN en #FB o a comunidad@rionegro.com.ar por twitter com/ER3sPMEF6h

¡Alentá a la Selección Argentina!

Saca tu Selfie con el Celeste y la Blanca #SelfieMundialRN y compartilo en nuestro espacio de Facebook o envíalo a comunidad@rionegro.com.ar

¡No te olvidaste de compartirlo en Twitter con el hashtag #SelfieMundialRN!

Cuadro que alienta y brinda la posibilidad de enviar la selfie el sitio

Cuadro donde se visibilizan los tuits con el hashtag #MundialRN

#MundialRN

Diario Rio Negro @rionegrocomar
#LourasPorElMundialEn un Am B a #Brasil... y luego a recomer #Abrodamencia de #NME7s #MundialRN

Abro

Diario Rio Negro @rionegrocomar
El DT de #Brasil imagina una final frente a la @Argentina de #MCCo #MundialRN

Diario Rio Negro @rionegrocomar
Recorr3 los estadios del #Mundial de #Brasil2014 de #MCCo #MundialRN

También colocaron un cuadro que decía “Muro #MundialRN” con la descripción: “Dejanos tu mensaje de aguante para la selección”. Se podía comentar con la cuenta de Facebook, Twitter,¹³ o Google gracias al servicio en línea de Disqus. Sin embargo, hasta el día anterior al debut de Argentina frente a Bosnia nadie comentó nada.

Cambiaron el *hashtag* #Mundial2014 por #MundialRN y colocaron a la derecha de la pantalla una herramienta que mostraba todos los tuits con ese *hashtag*.

CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK DEL DIARIO RIO NEGRO

Desde el 13 de mayo¹⁴ hasta el 6 de junio la cuenta del Facebook del diario Río Negro posteoó 8 publicaciones (dos iguales) referidas o relacionadas con la Copa del Mundo.

La publicación que tenía como *hashtag* #LaListadeSabella contaba con 30 fotos

#LaListadeSabella (30 fotos)
Estos son los 30 elegidos. Sabella presentó los 30 nombres que participarán del Mundial de Brasil 2014. Dale un “me gusta” a tu jugador preferido.



Me gusta · Comentar · Compartir 96 63 Compartida 20 veces

(una de cada jugador de la lista). Cada fotografía tenía la url del diario, y los datos de su cuenta de Facebook, Twitter, y YouTube. Lo más interesante fue que en el contenido de la publicación se invitaba a participar a los usuarios y usuarias: “Estos son los 30 elegidos. Sabella presentó los 30 nombres que participarán del Mundial de Brasil 2014. Dale un “Me gusta” a tu jugador preferido”. Esta publicación tuvo 63 comentarios. Algunos jugadores acumulaban 33 “Me gusta” o cercanos a este valor, y otros

¹³ Es un servicio en línea que ofrece una plataforma para poder hacer discusiones en blogs y sitios Web.

¹⁴ Este día Alejandro Sabella, Director Técnico de la selección Argentina, nombró a los 30 jugadores que representaron a la selección Argentina en el Mundial. Igualmente, unos días antes del Mundial esta lista se debía reducir a 23 jugadores.

apenas cuatro. En cada fotografía de cada jugador, salvo raras excepciones, no hubo comentarios.

Una de las publicaciones anunciaba la sección especial del Mundial con que el sitio iba a contar. Aquí se vio que hubo un único comentario que presentó un reclamo: “por que no publican los clasificados de inmuebles en la pagina?”. Esta pregunta hasta la fecha no se respondió en ese posteo, pero si se explicó en un posteo posterior.



En dos oportunidades publicaron la forma de participar en el concurso del “Club Río Negro” de la “Frase Gastadora”. En una de estas publicaciones 3 usuarios no entendieron cómo era el concurso, y no recibieron explicación en este posteo. Sin embargo, en una publicación posterior aclararon cómo era el concurso de la “Frase Gastadora”: “[#Concurso] Hace clic en la imagen, subí tu mejor frase gastadora y pedile a tus amigos que te voten. La que más votos tenga ganará una fantástica pelota Brazuca. ¿Qué esperás para participar?”.

Una de las publicaciones enlazaba con una nota del diario donde podía usarse la aplicación de Google Maps para interactuar con vistas 3D de los 12 estadios de Brasil que fueron usados en la Copa del Mundo. Además, se aprovechó esta publicación para recordar y enlazar con la sección especial del diario sobre el Mundial.

Otro posteo fue sobre las palabras del DT de Brasil que se imaginó una final entre Brasil y Argentina, y desde el diario se incentivó a opinar haciendo una pregunta: “¿Te la imaginás?”. Tuvo 5 comentarios y fue compartida una vez.

Por último, hubo una publicación sobre el avión que nuestra selección usó en el Mundial. Contó con 24 comentarios, y fue compartida 3 veces. En estos comentarios se compartieron 2 imágenes y un enlace. Otra publicación citó unas palabras de Mascherano y alentó a los usuarios a que se expresaran: “¿Bancamos a Masche con un “Me gusta”?”.

Todas las publicaciones de Facebook tenían una imagen. Pero, en ninguno de los posteos se vio que el diario haya intervenido o participado desde los comentarios de la audiencia.

CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL DIARIO RIO NEGRO

Hubo 55 tuits sobre el evento futbolístico desde el 13 de mayo hasta el 6 de junio. Salvo el tuit de los 30 jugadores, ninguno de los otros contó con una imagen. En este tuit se incentivó a participar con la pregunta “¿Cuál es tu opinión?”, y se dio el enlace a la nota del diario online.

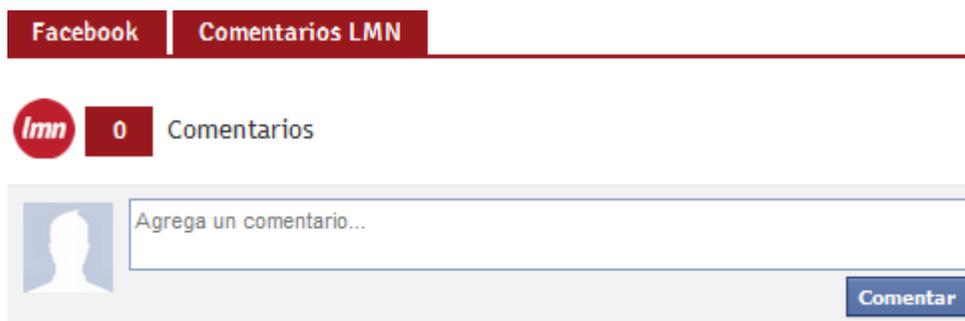
Asimismo, hubo un tuit por cada uno de los 30 jugadores convocados por Sabella para la selección Argentina. Cada uno empezaba con el *hashtag* #Los30DeSabella y se mencionaba el nombre completo del jugador, la localidad y provincia donde nació, la edad, los partidos que llevaba jugados en la selección y su foto. Algunos fueron retuiteados una o dos veces. Varios jugadores fueron marcados como “favoritos”.

Lo más frecuente fue que el tuit viniera acompañado con el enlace a la nota del sitio. No se registró la existencia de un *hashtag* común en las publicaciones.

PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO LMNEUQUEN.COM.AR

El sitio lmneuquen.com.ar ya contaba el 3 de junio con una imagen que enlazaba con el micrositio “Dale Mundial”. Había encuestas en la primera página de la página principal. Una de ellas estuvo referida a la selección Argentina: “¿Cómo crees que terminará Argentina en el Mundial?”. También, como opciones de interacción se ofrecían los enlaces a la cuenta de Facebook y Twitter del diario, y a recibir las noticias del diario por RSS.

Todas las noticias podían comentarse desde la cuenta de Facebook o registrándose al sitio.



Facebook | Comentarios LMN

lmn 0 Comentarios

Agrega un comentario...

Comentar

Además, se podía indicar la “postura” con respecto a cada comentario con los botones de “Me gusta” y “No me gusta”. Una diferencia importante que presentó en relación a la página principal de rionegro.com.ar es que no se podía compartir las noticias por Facebook y Twitter directamente desde la página principal. Para poder compartirlas en estas redes sociales era necesario entrar a la noticia y ahí sí se habilitaba esta posibilidad.

Una particularidad que tenía este sitio neuquino que no se vio en su par rionegrino, fue la indicación de cuántos comentarios presentaba cada noticia que se mostraba en la página principal.

MICROSITIO ESPECIAL “DALE MUNDIAL”

Desde el micrositio especial se enlazaba a Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn y RSS. Había una *slide* con las últimas noticias y un buscador interno del micrositio.

Cada nota tenía la opción de ser compartida en Facebook, ponerle “Me gusta”, colocarla en la cuenta personal de Twitter, enviarla por email o recomendarla por Google+. Lo más importante para destacar es que no ofrecía la opción de comentar las noticias (ni con la cuenta del periódico digital, ni con la cuenta de Facebook).

CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK DEL DIARIO “LMNEUQUÉN”

Desde el 13 de mayo hasta el 6 de junio se registraron 9 posts sobre la selección Argentina de fútbol. En una de las publicaciones, el medio enlazó al micrositio especial: el resto fueron 8 noticias del sitio que se compartieron sin un tratamiento especial para la red social. No usaron *hashtag*.

CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL DIARIO “LMNEUQUÉN”

Del 13 de mayo hasta el 6 de junio hubo 33 tuits que tuvieron que ver con la participación del seleccionado de nuestro país en la Copa del Mundo. Todos se publicaron

de forma automática (titular con el enlace al sitio). No hubo imágenes. En muy raras ocasiones fueron retuiteados al menos una vez o dos.

Con todo el análisis previo lo que se destacó en el diario Río Negro fue:

- Incorporación de una sección especial en su sitio para la cobertura del Mundial.
- En el sitio se podía comentar las notas con la cuenta de Facebook y con la del diario.
- La única propuesta en su página principal para invitar a sus lectores a la participación (*interactividad comunicativa*) fue el concurso de la “Frase Gastadora” que se colocó en un lugar destacado del sitio (primera pantalla).
- Visualización de los botones de las redes sociales y correo electrónico al lado de las noticias en la página principal.
- En la sección especial “Mundial Brasil 2014” dos cuadros alentaban a ser parte de propuestas de *interactividad comunicativa* del medio: el cuadro “Selfie #MundialRN” invitaba a los usuarios a enviar *selfies* alentando a la selección Argentina; en el cuadro “Muro #MundialRN” ofrecía un espacio para comentar sobre el Mundial (no comentó nadie).
- Tanto en su cuenta de Facebook como de Twitter se vio que algunas publicaciones incentivaron a la participación: en ambas redes sociales se hicieron preguntas a la comunidad y en Facebook además, se alentó a los usuarios a dar “Me gusta” a los jugadores favoritos de la lista que dio Sabella.
- El diario pese a recibir comentarios en sus posts de Facebook, no intervino ni participó.

En cuánto al diario neuquino lo principal que se observó fue:

- Incorporación de un micrositio en la página web del diario para la cobertura del Mundial: no se permitía comentar las notas en este espacio. Sí se vio que cada nota tenía la opción de compartirse en Facebook, poner “Me gusta”, publicarla en Twitter, enviarla por email o recomendarla por Google+.

-El periódico digital permitía, por su parte, comentar las notas con la cuenta de Facebook y con la del diario.

-Una de las encuestas que se publican diariamente se refirió a la selección Argentina

-Se podía compartir las notas por Facebook y Twitter pero no directamente desde la página principal, sino al entrar en cada nota.

- Tanto en Facebook como en Twitter no se incentivó a la participación: se publicó colocando sólo el titular con el enlace al sitio.

Primera Ronda

b) Interactividad comunicativa en las páginas principales y en las secciones especiales durante la Primera Ronda

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL Y EN LA SECCIÓN ESPECIAL “MUNDIAL BRASIL 2014” DEL SITIO RIONEGRO.COM.AR DURANTE EL PARTIDO ARGENTINA-BOSNIA (15--06)

En casi todos los partidos del Mundial¹⁵ el sitio colocó como su noticia principal (nota



del partido en vivo) el encuentro que se estaba jugando en el momento. Se mencionaba que se podía seguir el minuto a minuto desde el sitio. Durante el partido de Argentina-Bosnia cuando se cliqueó en esta nota aparecía en la cuarta pantalla la opción de mandar una *selfie*, opción que se dio como una constante durante el transcurso de los tres primeros partidos de nuestra selección¹⁶. Aparte de facilitar esto que los usuarios pudieran mandar sus *selfies*, les daba visibilidad a las intervenciones que presentaran este *hashtag* (#SelfieMundialRN).

En el cuadro “Desde el tablón Mundial” incentivaron a comentar cosas del partido. Finalizado el encuentro Mundialista nadie comentó.

¹⁵ El sitio colocó como su noticia principal cada uno de los siete partidos del Mundial jugados por la selección Argentina Incluso llegando a ocupar toda la primera y segunda pantalla.

¹⁶ Terminado cada uno de los partidos de Argentina, el cuadro para mandar selfies sólo se encontraba en la sección especial “Mundial Brasil 2014”



Las noticias de la página principal podían compartirse tanto por Facebook como por Twitter (sin necesidad de entrar en la nota). Por otra parte, en casi todas las notas (como se ve en 1, 2, 3, 4 y 5), excepto las que se encontraban al lado de la nota principal, podían enviarse por correo electrónico. Además, como se observa en la imagen siguiente, en las dos noticias más destacadas se insertó el enlace para ir a todos los tuits con el *hashtag* #MundialRN. Tal como se dijo en las observaciones preliminares, tanto en la sección especial como al entrar en las notas del diario se permitía hacer comentarios con la cuenta del diario y con la cuenta personal de Facebook.

The screenshot shows a news website interface with a navigation bar at the top containing 'MENU', 'Club', 'DeBariloche', 'DeViedma', 'publicitario', and 'Mundial Brasil 2014'. Below the navigation bar, there's a banner for '¡VIAJAR ES BARATO!' with 'LAN.COM' logo. The main content area features two news articles. The first article, titled 'Argentina sufrió, pero triunfó en su debut ante Bosnia', includes a large photo of a player celebrating and a sidebar with video thumbnails and social media sharing options. The second article, titled 'Messi: "Era importante empezar con los tres puntos"', features a photo of Messi and another sidebar with social media sharing options. Red annotations include: '1' pointing to the sharing icons of the first article; 'Enlace a tuits con este hashtag' pointing to the '#MundialRN' hashtag; '2' pointing to the sharing icons of the second article; 'Enlace a tuits con este hashtag' pointing to the '#MundialRN' hashtag; '3' pointing to the sharing icons of the third article; '4' pointing to the sharing icons of the fourth article; '5' pointing to the sharing icons of the fifth article; and 'No permite mandar por email' pointing to the absence of an email sharing option.

Las fotos y el contenido de las noticias del partido de Argentina tanto de la página principal como de la sección especial "Mundial Brasil 2014" fueron iguales. En ambos lugares se dio la opción de ir a todos los tuits con el *hashtag* #MundialRN (no dentro de la nota, sino desde la página principal).

El sitio al desplegar las notas -tanto en la página principal como en la sección especial- permitía compartir las notas por las redes sociales. Se podía recomendar y compartir las notas por Facebook, por Google+ y en Twitter. Incluso se indicaba la cantidad de veces que los usuarios decidieron publicar en las distintas redes sociales las

notas. Sin embargo, todo esto no fue que apareció en el Mundial, sino que el periódico digital ya lo venía haciendo.



Como ya se dijo, en un lugar importante de la página principal se incentivaba a mandar una “Frase Gastadora” que se enmarcaba dentro de un concurso del “Club Río Negro”. Esta fue una idea de Marketing que como destacó Sebastián Curinao, no trabaja tan horizontal como el área *Social Media* (que él integra). Él se opuso a este concurso, pero igual se realizó. Para Curinao el fracaso se debió a qué *“terminaba siendo una cosa súper discriminadora. Generaba una valoración social negativa que eso vos cuándo planteas una campaña (medio básico del marketing social) tenés que ver cómo va a afectar a la comunidad”*. Remarco, por otra parte, que en su opinión *“todavía no había un fervor Mundialista hasta tanto estaba a la selección no le estuviera yendo mejor”*. Lo cierto es que ya en el primer partido jugado por la selección Argentina, se retiró esta invitación del sitio. No sólo se marginó de un lugar importante de la página principal, sino que también no se dejó en ningún lugar del sitio rionegrino.

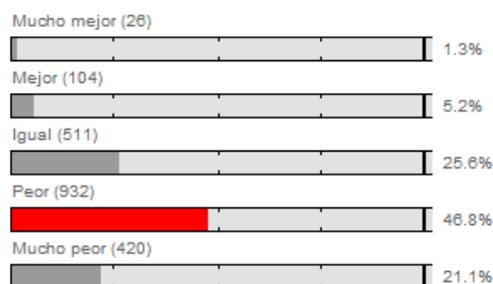


Usted ya respondió esta encuesta

Resultados de la encuesta

En relación a lo que esperaba, ¿cómo jugó la selección?

1993 votantes



El día siguiente a este partido el sitio colocó una encuesta sobre el partido jugado por nuestra selección. Sin embargo, como destacó Sebastián Curinao, las temáticas no dependieron de la decisión del diario, sino de la consultora privada que pagó ese espacio en el sitio.¹⁷

¹⁷ El medio desde antes del Mundial que había cedido las temáticas de la encuesta a la consultora privada “D’Alessio IROL”.

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL Y EN LA SECCIÓN ESPECIAL "MUNDIAL BRASIL 2014" DEL SITIO RIONEGRO.COM.AR DURANTE EL PARTIDO ARGENTINA-IRÁN (21-06)

En la sección especial la noticia más destacada (y en las actualizaciones que hubo) coincidía con la que aparecía en la página principal. Se actualizaban casi al mismo tiempo, aunque se hacía primero en la página principal. En ambos lugares, la noticia más importante es acompañada del *hashtag* MundialIRN.

SITIO



SECCIÓN ESPECIAL



En la hora anterior al partido de Argentina-Irán el sitio ya ocupaba su primera pantalla con todas las noticias referidas al Mundial. Desde la hora anterior al partido hasta el comienzo del partido la noticia principal no tenía como enlace el *hashtag* #MundialRN.

Compartilo f t e

COPA DEL MUNDO **Sin hashtag**

Argentina choca hoy con Irán y si gana se clasifica a octavos

"Los cuatro fantásticos", Messi, Agüero, Higuaín y Di María irán al frente en un esquema netamente ofensivo. Gago ocupará el lugar de Campagnaro. El partido será a las 13 en Belo Horizonte.

A Sabella no le molestaron los dichos de Messi

Leo Messi cambia de look antes del partido con Irán

Queiroz: Irán deberá llegar "más allá de sus límites" con Argentina

El desfile de hinchas argentinos en Belo Horizonte

Ya comenzado el partido el sitio colocó el *hashtag* #MundialRN.

Compartilo f t e

COPA DEL MUNDO #MundialRN **Enlace a tuits con este hashtag**

EN VIVO: Argentina juega contra Irán, con los "cuatro fantásticos" y por el pase a octavos

El conjunto de Sabella, con el ambicioso 4-3-3, buscará meterse entre los 16 mejores del Mundial de Brasil. **Ingresá y seguí el minuto a minuto en rionegro.com.ar.**

A Sabella no le molestaron los dichos de Messi

Costa Rica, el terror de los campeones

El desfile de hinchas argentinos en Belo Horizonte

El *hashtag* en la noticia principal y la ocupación de las noticias del Mundial en la primera pantalla se mantuvieron hasta al menos una hora después de finalizado el partido

de Argentina-Irán. No hubo en toda la página principal una invitación concreta a los usuarios para su participación.

En el despliegue de la noticia principal del partido en vivo (en la página principal) se observó lo siguiente:

_ En primera pantalla estaba el contenido de la noticia (título, lead, desarrollo, notas asociadas y la posibilidad de tuitearlas, compartirlas por Facebook y por Google+). Cómo así también, el minuto a minuto y los enlaces estructurales de la sección especial del Mundial del sitio.

_En segunda pantalla el *streaming* con la transmisión del partido en vivo.

-Las *selfies* que podían mandar los usuarios con el *hashtag* SelfieMundialRN. No sólo se dio la posibilidad de mandarlas, sino que también se les dio visibilidad. Esto apareció en la segunda pantalla.

_Apareció por primera vez el “Mapa del Hinchista” (entre segunda y tercera pantalla), dónde se señalaba la ubicación de las *selfies* que mandaron los usuarios y las usuarias.



En este segundo encuentro disputado por el conjunto nacional, lo llamativo estuvo dado por el hecho que se modificaron dos posibilidades de *interacción comunicativa*: apareció el Mapa del Hinchista y se subió el cuadro de las *selfies* de la cuarta pantalla a la segunda. Además, se quitó el cuadro “Desde el tablón Mundial”. Como señaló Sebastián Curinao en una entrevista posterior al Mundial, esto se retiró porque no funcionó ya que no hubo comentarios.

En la sección especial “Mundial Brasil 2014” se brindó la posibilidad de mandar las *selfies*. Para este fin, el medio habilitó un cuadro que incentivaba a mandar una foto alentando al conjunto nacional. A diferencia de la página principal donde sólo en los partidos en vivo y al desplegarse esta nota, se mostraba el “Mapa del Hincha”, en la sección especial se mantenía siempre. Además, tal como se observó en la nota desplegada del partido en vivo, se retiró el cuadro “Desde el tablón Mundial”. No se registró *streaming* del partido en vivo.

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL Y EN LA SECCIÓN ESPECIAL “MUNDIAL BRASIL 2014” DEL SITIO RIONEGRO.COM.AR DURANTE EL PARTIDO ARGENTINA-NIGERIA (25-06)

Una hora antes del partido el sitio tenía las dos noticias principales vinculadas a la selección Argentina. Media hora antes del encuentro deportivo, apareció en la nota principal el *hashtag* #MundialRN hasta media hora después del partido pese a que la noticia más destacada fue variando.

A diferencia de lo que pasó en los dos primeros partidos, tanto en la página principal como en la sección especial “Mundial Brasil 2014” todas las noticias se podían compartir por Facebook y Twitter, y además mandarse por correo electrónico directamente desde el sitio.



Al finalizar el primer tiempo desde la sexta pantalla de la página principal se invitaba a mandar una *selfie* alentando a la selección. Cuando se abría, se mostraba la galería de Flickr con algunas de las *selfies* mandadas por la audiencia por las distintas vías (Facebook, Twitter y por email).

Mundial 2014

imagenes

¡Alentá a la Selección Argentina!

¡Subí tu selfie alentando a la Selección Argentina y mostrale a todos cómo alentás a nuestro seleccionado en este mundial. Podés hacerlo desde Facebook, Twitter o por mail.

CONSIGNA

Mandanos tu selfie alentando a la selección

12:13

Subí tu autofoto y mostrale a todos cómo alentás a nuestro seleccionado en este mundial. Podés hacerlo desde Facebook, Twitter o por mail.

Recomendar Compartir 1 +1 0 Twitter 2 Tamaño Enviar Imprimir

rn #SelfieMundialRN de rionegro.com.ar en Flickr

The image shows a screenshot of a website article. At the top, it says 'Mundial 2014' and 'imagenes'. The main headline is '¡Alentá a la Selección Argentina!' with a sub-headline 'Mandanos tu selfie alentando a la selección'. Below the headline, there is a call to action: 'Subí tu autofoto y mostrale a todos cómo alentás a nuestro seleccionado en este mundial. Podés hacerlo desde Facebook, Twitter o por mail.' The article includes a 'CONSIGNA' section with the same headline and a timestamp '12:13'. Below the text, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and others. At the bottom, there is a video player with a play button and a caption: '#SelfieMundialRN de rionegro.com.ar en Flickr'.

Repetiendo lo hecho en los dos primeros partidos, en este tercer encuentro, al desplegarse la nota destacada de la página principal se visualizaba el cuadro para el envío de las *selfies* y el “Mapa del Hinchas”.

Por su parte, la sección especial mantuvo tres cuadros significativos: el cuadro con el “Mapa del Hinchista”, el cuadro para tuitear con el *hashtag* #SelfieMundialRN y el que mostraba los tuits del diario.



En base a todo lo analizado durante la Primera Ronda lo más destacado durante fue:

-Comentarios: se podía comentar tanto con la cuenta personal de Facebook como con la cuenta del diario las notas del sitio y de la sección especial. A diferencia de

LMNeuquén al posar con el *mouse* en las distintas notas en la página principal, no se indicaba la cantidad de comentarios que poseía.

-Hashtag #MundialRN: en el momento en que se desarrollaron los partidos, el diario colocó el *hashtag* #MundialRN al lado de las notas principales. Mientras que, en la sección especial figuraba un cuadro con los tuits con este *hashtag*.

-Envío de *selfies*: esta posibilidad se brindó únicamente en las notas del partido en vivo que jugó nuestro país, y durante todo el tiempo en la sección especial. Además, en el partido de Argentina-Nigeria hubo una nota del diario que mostró e incentivó a mandar *selfies*.

-Mapa del hincha: se exponía por medio de una aplicación de *Google Maps* la ubicación de los lugares donde se mandaron las *selfies* y además se daba la posibilidad de ver todas las fotos enviadas por los usuarios. El “Mapa del Hincha” estuvo durante todo el tiempo a partir del segundo partido de Argentina en la sección especial y en las notas del partido en vivo de Argentina frente a Irán y a Nigeria.

-Cuadro “Desde el tablón Mundial”: fue retirado luego del primer partido dado que nadie comentó nada.

-Posibilidad de compartir las notas en Facebook, Twitter y correo electrónico desde la página principal.

-Posibilidad de compartir por Facebook, Twitter y Google+ al abrir las notas

-Se sacó la imagen del concurso “Frase Gastadora” visto en las observaciones preliminares.

-Encuesta: el periódico digital publicó dos encuestas referidas a la selección Argentina durante la Primera Ronda. Sin embargo, tal como se conoció durante la entrevista a Curinao, estas encuestas no fueron elaboradas por el sitio, sino por una consultora privada a quien el medio le cedió un espacio importante de su sitio (primera pantalla).

A continuación se expone en un cuadro las opciones de *interactividad comunicativa* que se vieron durante la Primera Ronda en la página principal del rionegro.com.ar, y se describe brevemente cómo fue su ubicación, actualización y

permanencia en el sitio. Luego, se hará lo mismo para la sección especial “Mundial Brasil 2014”.

Página principal del sitio rionegro.com.ar- Primera Ronda		
Opciones de interacción	Ubicación	Actualización y permanencia
Comentarios	Debajo de cada nota desplegada	Permanente
Nota incentivando al envío de <i>selfies</i> y mostrando las que se mandaron	Sexta pantalla	Sólo durante el segundo tiempo del partido Argentina-Nigeria
Cuadro para enviar <i>selfies</i>	Al entrar en la nota en vivo: en la cuarta pantalla durante el primer partido y en la segunda durante los otros dos encuentros	Sólo durante los partidos de Argentina (desde su comienzo hasta unos minutos después de finalizado cada encuentro)
Mapa del Hincha	Al entrar en la nota en vivo se encontraba en la segunda pantalla	Sólo durante el partido Argentina-Irán, y Argentina-Nigeria
<i>Hashtag</i> #MundialRN	En las notas referidas al Mundial tuvieron un lugar destacado (en primera y segunda pantalla)	Sólo durante los partidos de Primera Ronda de Argentina
Cuadro “Desde el tablón Mundial”	Al entrar en la nota en vivo se encontraba en la segunda pantalla	Sólo durante el partido de Argentina-Bosnia
Concurso “Frase	En todo el ancho de la pantalla (en la primera	Se retiró antes del primer partido de Argentina y

Gastadora”	pantalla)	nunca se volvió a colocar
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por correo electrónico desde la página principal	Al costado o debajo de cada nota	Permanente
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por Google+ al entrar en la nota	Arriba del desarrollo de la noticia	Permanente
Encuesta (referidas a la selección Argentina)	Al comienzo de la segunda pantalla	Hubo dos (ambas estuvieron presentes un día)

Sección especial “Mundial Brasil 2014”- Primera Ronda

Opciones de interacción	Ubicación	Actualización y permanencia
Comentarios	Debajo de cada nota desplegada	Permanente
Cuadro para enviar <i>selfies</i>	En el primer partido en la cuarta pantalla, y en los otros dos encuentros en la segunda pantalla	Permanente
Mapa del Hincha	Segunda pantalla	Permanente a partir del partido Argentina-Irán
<i>Hashtag</i> #MundialRN	En las notas referidas al Mundial	Sólo durante los partidos de Argentina

Cuadro “Desde el tablón Mundial”	Segunda pantalla	Permaneció sólo hasta el primer partido de Argentina
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por correo electrónico desde la página principal	Al costado o debajo de cada nota	Permanente
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por Google+ al entrar en la nota	Arriba del desarrollo de la noticia	Permanente
Cuadro con tuits con el <i>hashtag</i> #MundialRN	Segunda pantalla	Permanente

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL Y EN EL MICROSITIO “DALE MUNDIAL” DEL SITIO LMNEUQUÉN.COM.AR DURANTE EL PARTIDO ARGENTINA-BOSNIA (15-06)

Como se muestra en la imagen precedente, en la página principal, una hora antes del partido, apareció en primera pantalla la invitación a mandar la foto de aliento a la selección. Medio hora después siguió estando en primera pantalla, pero en forma más chica y al lado de la noticia principal. También, en segunda pantalla se repetía esta misma invitación.

The screenshot shows the website's navigation bar with links: INICIO, TODAS LAS NOTICIAS, POLICIALES, NEUQUÉN, SECCIONES, OPINIÓN, EDICIÓN IMPRESA, and SERVICIOS. Below is a banner for "DALE mundial" with a timer for "HOY - 19:00 hs." and categories: "La selección", "Grupos", "La Copa", and "Historia". The main content area features a large image of an Argentina jersey with "MESSI 10" and a headline: "Se paraliza el país: Argentina debuta con Bosnia a partir de las 19". To the right, there are two smaller news items: "Francia supera por 3 a 0 a Honduras" and "En la última pelota, Suiza le ganó 2 a 1 a Ecuador". Below the main headline is a "Deportes" section with a sub-header "Incentivo a la participación" and a call to action: "Mandanos la foto de tu aliento para la Selección". To the right of this is an "Opiniones" section titled "El límite de lo legible" by Fernando Castro. On the far right is a promotional banner for "DISFRUTÁ DE LA NIEVE EN MENDOZA".

This is a smaller version of the invitation seen in the previous screenshot. It features a photo of a young man and woman wearing Argentina-themed hats and scarves. The text below the photo reads: "Mandanos la foto de tu aliento para la Selección. Envió tu postal con familia o amigos en la previa del partido entre Argentina y Bosnia. Escribi a fotosweb@lmneuquen.com.ar".

Media hora antes de comenzar el encuentro entre Argentina y Bosnia, el sitio cambió de lugar la invitación a mandar la foto de aliento a la selección. La colocó al lado de la nota principal.

Pero, como se dijo arriba, en la segunda pantalla se repitió este incentivo que se mantuvo durante todo el partido y hasta una hora después. Se renovó dos veces la foto que se mostraba

(mandada por los usuarios) en la invitación que colocaron en la segunda pantalla.

15-06-2014, 17:30 | Deportes | MUNDIAL 2014

Mandanos la foto de tu aliento para la Selección

Enviá tu postal con familia o amigos en la previa del partido entre Argentina y Bosnia. Escribi a fotosweb@lmneuquen.com.ar

Recomendar 1 Tweet g+1 0

Posibilidad de compartir por Facebook, Twitter y Google+



Neuquén .- LMNeuquén te invita a que envíes tu postal de la previa del partido de la Selección. Con tu familia, tus amigos o en donde estés, escribinos a fotosweb@lmneuquen.com.ar con la imagen y tu nombre.

1 de 9

Cantidad de fotos subidas por el sitio

Terminado el partido de Argentina el sitio colocó nueve fotos en esta nota. Como señaló Nicolás Bustamante, redactor web del medio, el sitio subió sólo las fotos en donde los usuarios mencionaron el nombre de las personas que aparecían en la imagen. No habilitaron una casilla especial de correo electrónico para este fin. Dado que al principio se necesitaba un detonante para que los lectores se “enganchen”, Bustamante indicó que el personal del medio subió algunas fotos suyas para fomentar esta propuesta.

¿Quién creés que va a ganar el Mundial 2014?

Resultados:

Argentina:	43.55% (540 votos)
Holanda:	25.65% (318 votos)
Brasil:	12.98% (161 votos)
Alemania:	8.71% (108 votos)
Italia:	4.27% (53 votos)
Otro:	3.06% (38 votos)
Bélgica:	1.53% (19 votos)
España:	0.24% (3 votos)
Total:	1240 votos.

Al entrar en cada nota el periódico digital brindaba la posibilidad de compartirlas por distintas redes sociales: Facebook, Twitter y Google+. No así por correo electrónico.

Por otra parte, en el sitio cuando uno se posaba sobre la noticia aparte del *lead*, aparecía la cantidad de comentarios que tenía esa noticia¹⁸. Durante todo el Mundial las notas del

¹⁸ En caso de no tener comentarios la nota, directamente no figuraba nada.

sitio se pudieron comentar con la cuenta de Facebook y con la cuenta de LMNeuquén.

En una encuesta de lmneuquen.com.ar se vio una buena participación ya que opinaron más de 1000 lectores.

En cuánto al micrositio no se actualizó nada desde una hora antes del partido hasta una hora después del partido. Tampoco se incorporó la posibilidad de comentar las notas. Sí se registró –tal como se dijo en las observaciones preliminares– que las notas podían compartirse por las redes sociales y enviarlas por correo electrónico.

Dado que al principio este micrositio no tuvo muchas visitas, lo que se realizó desde el periódico digital fue colocar algunas notas del micrositio en la página principal. Es decir, se colocaba el enlace de las notas del micrositio en la interfaz del sitio. Como indicó Bustamante, esto ayudó mucho a incrementar la cantidad de visitas en el micrositio.

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL Y EN EL MICROSITIO “DALE MUNDIAL” DEL SITIO LMNEUQUÉN.COM.AR DURANTE EL PARTIDO ARGENTINA-IRÁN (21-06)

Lo más destacado fue que el enlace al micrositio se agregó en la primera pantalla de la página principal.

En toda la interfaz de la página principal no hubo una invitación a la participación de los usuarios y no existieron noticias que tuvieran que ver en algún sentido con la producción de los usuarios.

Al igual que en el primer partido (y como ya el diario lo venía haciendo) no existía la posibilidad de compartir rápidamente las noticias que figuraban en la pantalla principal. Es decir, se debía primero entrar a cada noticia particular para tener esta posibilidad. Cuando se posaba el cursor del *mouse* en la noticia principal, aparte del *lead* se mencionaba la cantidad de comentarios (pero no se mostraba el contenido de los comentarios).

El sitio colocó el día del partido una encuesta referida a la selección Argentina que estuvo un día y tuvo en total 1516 votos.

En el micrositio pese a que incorporaron notas (en relación al anterior partido) no se registró actualizaciones durante el período que se realizó las capturas de pantalla.

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL Y EN EL MICROSITIO “DALE MUNDIAL” DEL SITIO LMNEUQUÉN.COM.AR DURANTE EL PARTIDO ARGENTINA-NIGERIA (25-06)

Una hora antes del partido las noticias referidas al Mundial ya ocupaban toda la primera pantalla del sitio. En una de las notas se indicaba que contaba con tres comentarios.

The screenshot shows the website interface for **lmneuquen.com.ar**. At the top, there are navigation links: CLASIFICADOS, BUSCOMOTORES, VIAPROP, HUMOR, and CONTÁCTENOS. Below this is the website logo, weather information (T 2 °C, H 81 %), a search bar, and a SATURN logo. A secondary navigation bar includes: INICIO, TODAS LAS NOTICIAS, POLICIALES, NEUQUÉN, SECCIONES, OPINIÓN, EDICIÓN IMPRESA, and SERVICIOS. The main content area features a YPF banner and a large article titled "Argentina y Nigeria definen la punta del Grupo F" with a photo of a player. To the right, there are smaller news items: "Miles de argentinos soportan la lluvia en Porto Alegre" and "Una pantalla gigante para ver el partido". A red circle highlights a "Comentarios 3" button.

Media hora antes que comenzara el partido en la segunda pantalla, aparecía una noticia que mostraba las fotos mandadas por los usuarios y se agradecía a la audiencia por su participación. Hubo un ida y vuelta, es decir, el sitio abrió un canal de interacción que lo aprovechó para crear una nota en colaboración con los usuarios donde se vio que estos pudieron ser parte de la creación de contenidos.

En la nota desplegada el sitio colocó nueve fotos mandadas por los usuarios y las usuarias. Es interesante destacar que editaron cada foto colocando el nombre de las personas que aparecían en las fotos y la marca del periódico digital, lo cual significó una preocupación por parte del medio de tener presente los contenidos de los usuarios.



Mundial 2014
Los neuquinos nos mandaron su foto de aliento antes del partido
Agradecemos a todos los que nos enviaron su postal, con familia o amigos, en los lugares en los que van a ver Argentina vs. Nigeria.



25-06-2014, 10:55 | Deportes | MUNDIAL 2014

Los neuquinos nos mandaron su foto de aliento antes del partido

Agradecemos a todos los que nos enviaron su postal, con familia o amigos, en los lugares en los que van a ver Argentina vs. Nigeria.

Recomendar 3 Tweet g+1 0



Neuquén .- Muchos neuquinos nos escribieron desde temprano y enviaron sus fotos desde aquellos lugares en los que van a ver el partido de Argentina contra Nigeria desde las 13.

La mayoría de los lectores enviaron postales de sus hijos vestidos con la clásica camiseta celeste y blanca. ¡Vamos Argentina!

1 de 9

Cuando iba media hora del partido de Argentina, el sitio subió la nota de las fotos mandadas por los usuarios a primera pantalla y se mantuvo en ese lugar hasta que finalizó el partido. Media hora después de la finalización del encuentro, esa noticia se encontraba en la segunda pantalla del sitio.

El micrositio recién después de dos horas se actualizó con una nota del partido Argentina-Nigeria. Desde este lugar, no se incentivó a mandar una foto de aliento como sí se hizo desde el sitio del diario.

Tras este análisis durante la Primera Ronda del periódico digital y su micrositio los puntos principales fueron:

-Notas que incentivaron a mandar fotos de aliento a la selección: se registró en dos de los tres partidos (en el encuentro Argentina-Bosnia y en el partido Argentina-Nigeria). El sitio le dio un lugar importante en su interfaz (en primera y en segunda

pantalla), y se actualizó de 2 a 4 veces desde una hora antes de cada uno de estos encuentros hasta una hora posterior a los mismos. En estos dos casos la nota que reunió las imágenes de aliento mandadas por los usuarios y las usuarias contó con 9 fotos. Sin embargo, es importante aclarar, que como señaló Nicolás Bustamante esta iniciativa se realizó en todos los partidos de Argentina, pero varió el momento en el cuál se invitó desde el sitio¹⁹. Esto quiere decir que aunque no se haya registrado en el partido Argentina-Irán esta invitación, no significa que no se haya realizado.

Resulta valioso destacar, que estas notas que incentivaron a enviar al sitio la foto de aliento para la selección Argentina nunca se colocaron en el micrositio.

-Comentarios: se observó que desde el periódico digital se permitía comentar en las notas del sitio (al entrar en ella) con la cuenta de Facebook y con la cuenta del diario. Además, se indicaba desde la página principal en caso de que tuviera comentarios, la cantidad que poseía. Sin embargo, desde el micrositio nunca se habilitó la posibilidad de comentar.

-Encuesta: el sitio colocó dos encuestas vinculados con la selección Argentina. En ambas opinaron entre 1000 y 1500 usuarios.

-Posibilidad de compartir al entrar en la nota(no desde la página principal directamente) con Facebook, Twitter y Google+: no así con correo electrónico

-Actualización en el micrositio: durante el momento que se realizaron las capturas de pantalla nunca se actualizó el micrositio. Como señaló Nicolás Bustamante, en este micrositio se colocaron 4 ó 5 noticias por día que generalmente tenían que ver con los partidos de Argentina y con adelantos de partidos importantes. Pero no se buscó que tuviera el mismo nivel de actualización que la página principal del diario.

A continuación se presenta un cuadro que describe las opciones de *interactividad comunicativa* registradas en la Primera Ronda en la página principal del sitio lmneuquen.com.ar. Se acompaña con una descripción breve de la ubicación, actualización y permanencia de estas posibilidades. No se hace lo mismo con el micrositio "Dale Mundial" ya que en su interfaz la única oferta de *interactividad comunicativa* fue la

¹⁹ Como se indicó en el Capítulo 3: Metodología, las capturas se realizaron desde una hora antes del comienzo de cada partido hasta la hora posterior a su finalización. Esto quiere decir que las invitaciones para el envío de fotos pueden haberse hecho fuera de este rango de tiempo y por eso no se han registrado.

posibilidad de compartir las notas por las redes sociales (Facebook, Twitter y Google+) y por correo electrónico.

Página principal del sitio Imneuquen.com.ar-Primera Ronda		
Opciones de interacción	Ubicación	Actualización y permanencia
Notas incentivando a mandar la foto de aliento para la selección que incluyó algunas <i>selfies</i> enviadas por los usuarios	Primera y segunda pantalla	Durante una hora antes hasta la hora posterior de los encuentros: Argentina-Bosnia, y Argentina-Nigeria. Se actualizó cuatro veces en el partido de Argentina-Bosnia, y dos veces en el partido de Argentina-Nigeria
Comentarios	Debajo de cada nota desplegada	Permanente
Encuesta (referidas a la selección Argentina)	Primera pantalla	Durante todo el día de los partidos Argentina-Bosnia y Argentina-Nigeria
Posibilidad al entrar en la nota, de compartirla por Facebook, Twitter y Google+. (Esta posibilidad estuvo también presente en las noticias del micrositio).	Antes del desarrollo de la noticia	Permanente

c) Interactividad comunicativa en las redes sociales durante la Primera Ronda

CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK DEL DIARIO “RÍO NEGRO”

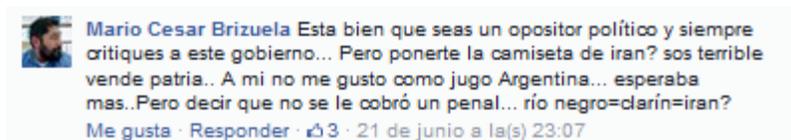
En toda la Primera Ronda (del 12 al 26 de junio) hubo 28 posteos vinculados con la selección Argentina. Ninguno fue hecho en forma automática.

El promedio de “Me gusta” fue de 170,03. El posteo que menos “Me gusta” tuvo poseía 13, y el que más presentó²⁰ tuvo 1264 “Me gusta”.

En relación a las veces que los usuarios compartieron los posteos se registró que el promedio de veces compartidas fue de 38,03, de lo cuales 6 no se compartieron ninguna vez y un posteo se compartió 614 veces.

En estos 28 posteos hubo en total 391 comentarios, con un promedio de comentarios por posteo de 13,96. En 5 de estas publicaciones (17, 86 %) los usuarios no comentaron. La mayoría de los comentarios fueron de opinión (96,67 %). Un porcentaje mucho mejor fue de crítica o apelación al medio (1,8 %), y hubo 6 comentarios (1,53 %) que fueron para promocionar unos dúplex. Las críticas al medio tuvieron que ver con que un video no podía reproducirse; con el pedido de un usuario de que ponga una foto de Romero (en vez de Messi); críticas al diario por una pregunta que hicieron²¹; críticas al medio por defenestrar al gobierno; y con una queja de una usuaria por que según ella el diario publicó en el sitio sólo noticias de los festejos en Cipolletti. Nunca el sitio respondió a estas intervenciones ni en ninguno de todos los comentarios.

Como señaló Curinao, aunque se tienen presente los comentarios de Facebook, no se ve como necesidad estar participando en la conversación.



²⁰ Este posteo que contó con 1264 “Me gusta” fue el que se refirió a la victoria Argentina sobre Irán gracias al gol de Lionel Messi.

²¹ La pregunta consultaba a sus lectores, si les había parecido penal una supuesta falta que recibió un jugador iraní en el área argentina (durante el partido Argentina-Irán).



La gran mayoría de estos comentarios fueron sólo con texto, en un porcentaje mucho menor con imagen, y aún en menor cantidad fue con texto e imagen. Un solo comentario colocó un enlace externo a una página ajena al diario.

Morfología de los comentarios

Texto	Texto e imagen	Imagen	Enlace externo
367 (93,86 %)	9 (2,3 %)	14 (3,58 %)	1 (0,26 %)

De los 28 posteos en 14 (50%) se incentivó a la participación (*interactividad comunicativa*). De estos 14 posteos la *interactividad comunicativa* se vio en:

-5 posteos en donde se fomentaba a mandar la *selfie* para la selección Argentina (en algunos se destaca que ya hay usuarios que las mandaron y se enlazaba al álbum de fotos del Facebook)

-1 posteo que destacó que con la colaboración de los lectores el medio pudo armar el “Mapa del Hinchista” e invitó a conocerlo dando el enlace a la sección especial (es importante mostrar lo que se pudo hacer; esto es parte también del ida y vuelta).

-1 posteo que indicó que se agregaron 47 fotos (*selfies*) al álbum que crearon en Facebook para este fin: los usuarios no se vieron defraudados al comprobar que el medio subió las fotos que ellos mandaron.

-Hubo 2 posteos en donde se incentivó a compartirlos y a mandar el mensaje de aliento a nuestro seleccionado. Estos posteos eran de la cuenta del “Club Río Negro” y fueron compartidos por el medio en su cuenta oficial.



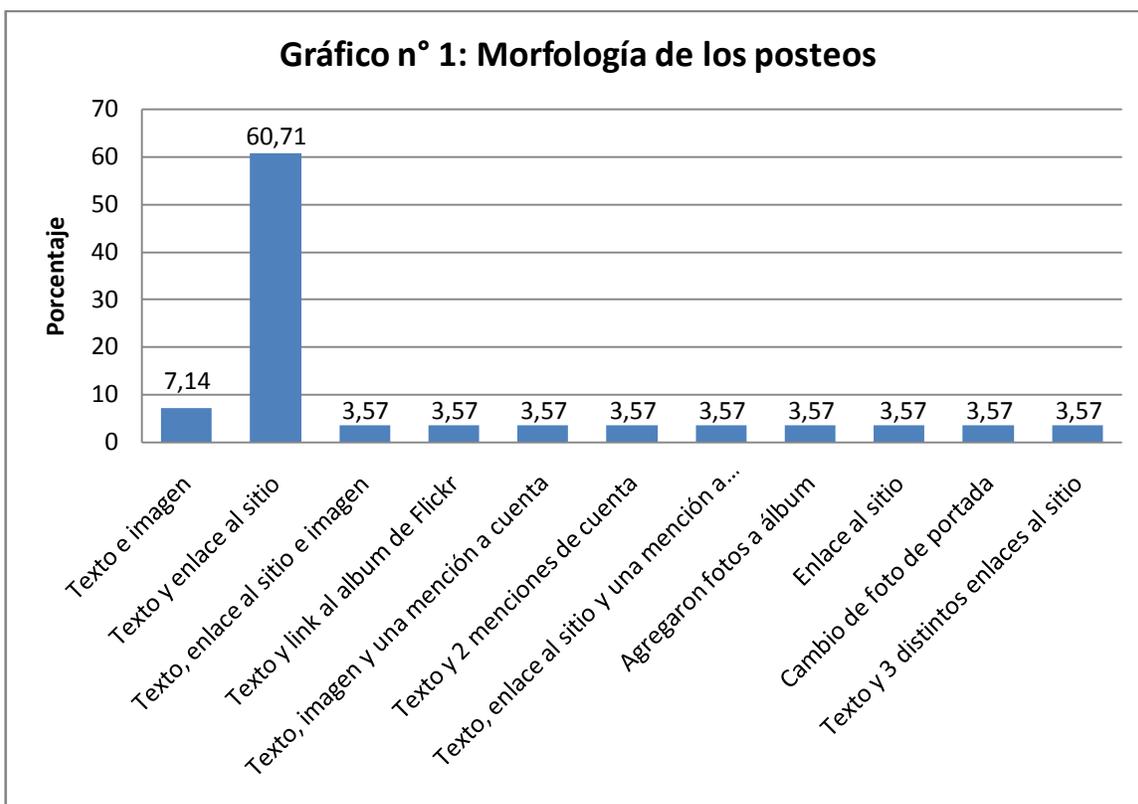
-5 posteos que alentaban a comentar haciendo una pregunta (“¿Qué te pareció la ceremonia de apertura?”, “¿Cómo será el resultado del partido?”, “¿Qué te pareció el primer tiempo?”, “¿Qué pensás?”, y “¿Fue penal para Irán?”). En general los usuarios respondieron a estas preguntas.

Los 14 posteos restantes tuvieron que ver con el cambio de la foto de portada, con un incentivo a ver la sección especial y con seguir la cobertura minuto a minuto.

Aunque sí tomó en cuenta una *selfie* que una usuaria subió como comentario dentro de una publicación²², el diario nunca intervino en ninguna de las conversaciones en

²² El sitio en la promoción de la *selfie* habilitó como canal para mandar la *selfie* el correo electrónico y el Twitter con el hashtag SelfieMundialRN. Aunque esta usuaria subió una *selfie* como comentario del posteo el diario igual la tomó y la incorporó en el “Mapa del Hincha”. Sin embargo, en un posteo posterior aclaró cuáles son los únicos canales para enviar la *selfie*.

sus posteos. Es decir, no intervino ni comentando ni poniendo “Me gusta” a pesar de que en algunos casos recibió preguntas o cuestionamientos.



De los 28 posteos vinculados a la selección argentina en 21 está presente el enlace al sitio (75 %). En estos 21 posteos en un caso aparte del link al sitio está el link a la sección especial, y en un caso también se da el link al sitio y a otro sitio externo.

A diferencia de Lmneuquen (limitado por trabajar con posteo automático) en el diario Río Negro se usó *hashtag*. En sólo dos posteos de la Primera Ronda no se utilizó. Colocó 16 *hashtags* distintos usando en algunos casos más de uno en un mismo posteo. Los que en más oportunidades utilizaron fueron #SelfieMundialRN (6 veces), #Argentina (6 veces), #MapaDelHincha (5 veces), #VamosArgentina (4 veces) e #Irán (4 veces). En esto se observó una importante preocupación en la cuenta de Facebook del diario Río Negro por seguir incentivando a los usuarios el envío de la *selfie*.

En estos posteos se mencionó una vez al “Club Río Negro” y en 5 oportunidades la cuenta oficial de la “AFA-selección Argentina”.

CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL DIARIO RIONEGRO

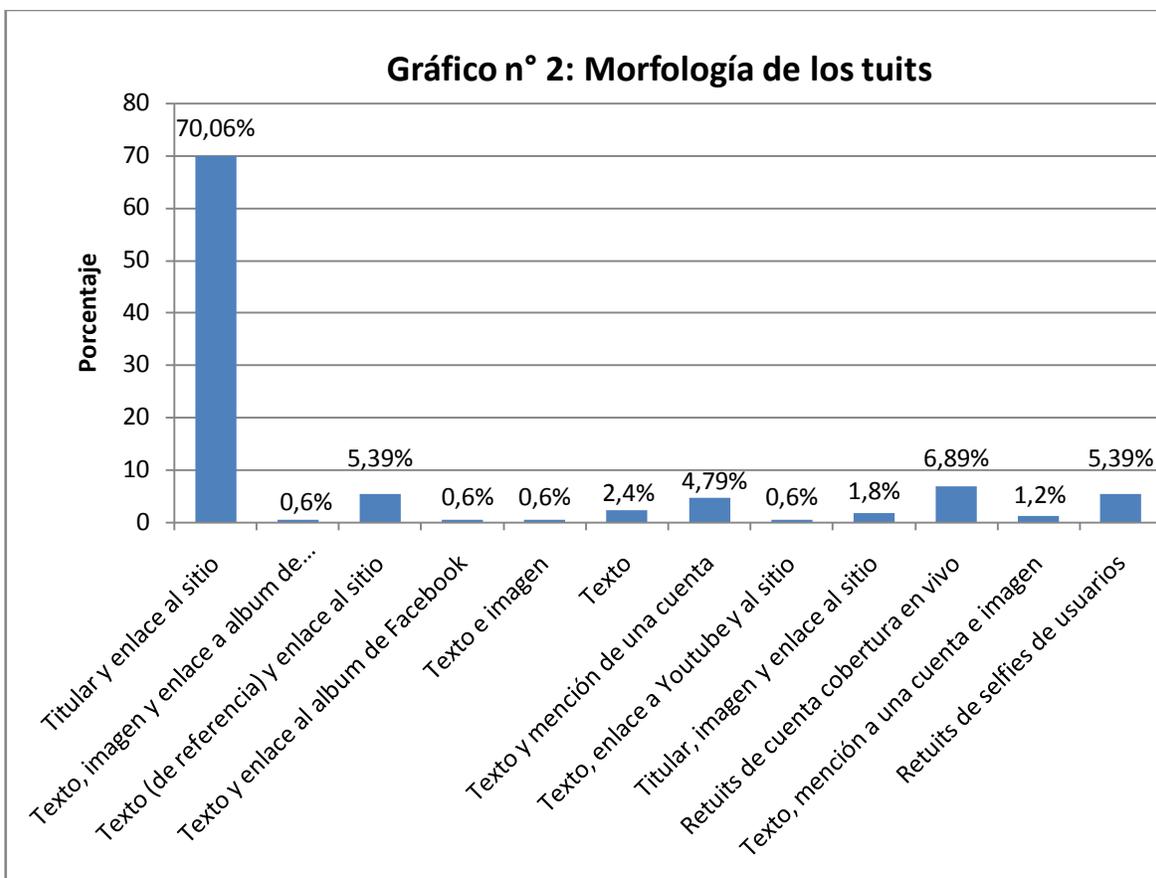
Respecto a la cuenta oficial de Twitter del medio rionegrino se registraron 158 tuits vinculados con la selección Argentina desde el 12-06 hasta el 26-06. En este apartado se hablará de 147 tuits ya que los 11 restantes son retuits del diario Rio Negro de la cuenta de la cobertura en vivo del mismo diario que se analizará por separado.



De estos 147 tuits 32 fueron marcados como “favoritos” alguna vez (21,77 %). La mayoría fue marcado una vez como “Favorito” y el tuit que más veces fue marcado como “Favorito” fue señalado 8 veces (es un tuit el de la foto de la redacción del diario alentando a la selección).

De estos 147 tuits hubo 104 que no fueron retuiteados (70,75 %). La mayoría fueron retuiteados una vez y el tuit que más se retuiteó se compartió 7 veces. En ninguno de estos tuits de Primera Ronda se usó la opción “Responder”.

En su gran mayoría los tuits presentaban en su redacción el titular con el enlace al sitio (70,06 %) pese a que no realizó posteo automático como su par neuquino. En gran parte de los tuits se usó texto combinado con alguna imagen o con un enlace. Además, en los tuits hubo enlaces al álbum de Twitter y de Facebook, y a un video de YouTube. En algunos casos incluso se mencionaron algunas cuentas de Twitter.



En relación a los *hashtags*, sólo en 10 tuits (6,8 %) no hubo *hashtags*. Durante la Primera Ronda se usaron 54 *hashtags* distintos. En varios tuits había más de un *hashtag*. Los que más se usaron fueron: #MundialRN (90 veces), #MundialBrasil2014 (76 veces), #Mundial2014 (57 veces), #Messi (22 veces), #Argentina (18 veces) y #SelfieMundialRN (7 veces). El *hashtag* #MapaDelHincha a diferencia de lo realizado en Facebook se usó en mucho menor porcentaje. Del total de los tuits analizados sólo en una oportunidad se implementó este *hashtag*. Sin embargo, hay que aclarar que en los 9 tuits que retuiteó el diario de algunos usuarios, el *hashtag* que acompañaba dichos tuits era #SelfieMundialRN.

Del total de los tuits de Primera Ronda, en 21 tuits (12,57 %) se incentivó a la participación. Las formas en que se lo hizo fue:

-Incentivo a participar en la construcción del “Mapa del Hincha”: en esta iniciativa se invitó a mandar la foto alentando al conjunto nacional durante el Mundial; a ver las fotos que los usuarios mandaron (brindando el enlace al álbum de Twitter y Facebook); retuiteando los tuits de algunos usuarios que subieron *selfies*; y finalmente a conocer el “Mapa del

Hincha” que fue el lugar donde reunieron todas las *selfies* que los usuarios mandaron. Incluso en uno de los tuits colocaron una foto de la redacción del diario alentando a la selección, y como dijo Curinao “*esto es necesario para mostrarse cercano a la gente*”.

 **Diario Rio Negro** @rionegrocomar · 25 de jun.
Envianos tu foto alentando a @Argentina con el hashtag #SelfieMundialRN

 **Diario Rio Negro** @rionegrocomar · 25 de jun.
Así alentamos a la selección @Argentina en la redacción de @rionegrocomar de #Roca



  5  8  [Ver más fotos y videos](#)

-Pregunta: se realizaron en dos tuits durante la Primera Ronda: en el primer tuit se preguntó si hubo penal a favor de Irán durante el partido Argentina-irán, mientras que en el segundo, se consultó a su comunidad sobre la actuación de Messi en el partido Argentina-Nigeria.

 **Diario Rio Negro** @rionegrocomar · 25 de jun.
Salió #Messi ¿Que te pareció su actuación frente a #NGA? EN VIVO bit.ly/1lpxhAF

-Invitación a retuitear una foto de la victoria de Argentina sobre Nigeria

 **Diario Rio Negro** @rionegrocomar - 25 de jun.
#VamosArgentina dale RT y festejemos juntos el triunfo de #ARG con #NGA



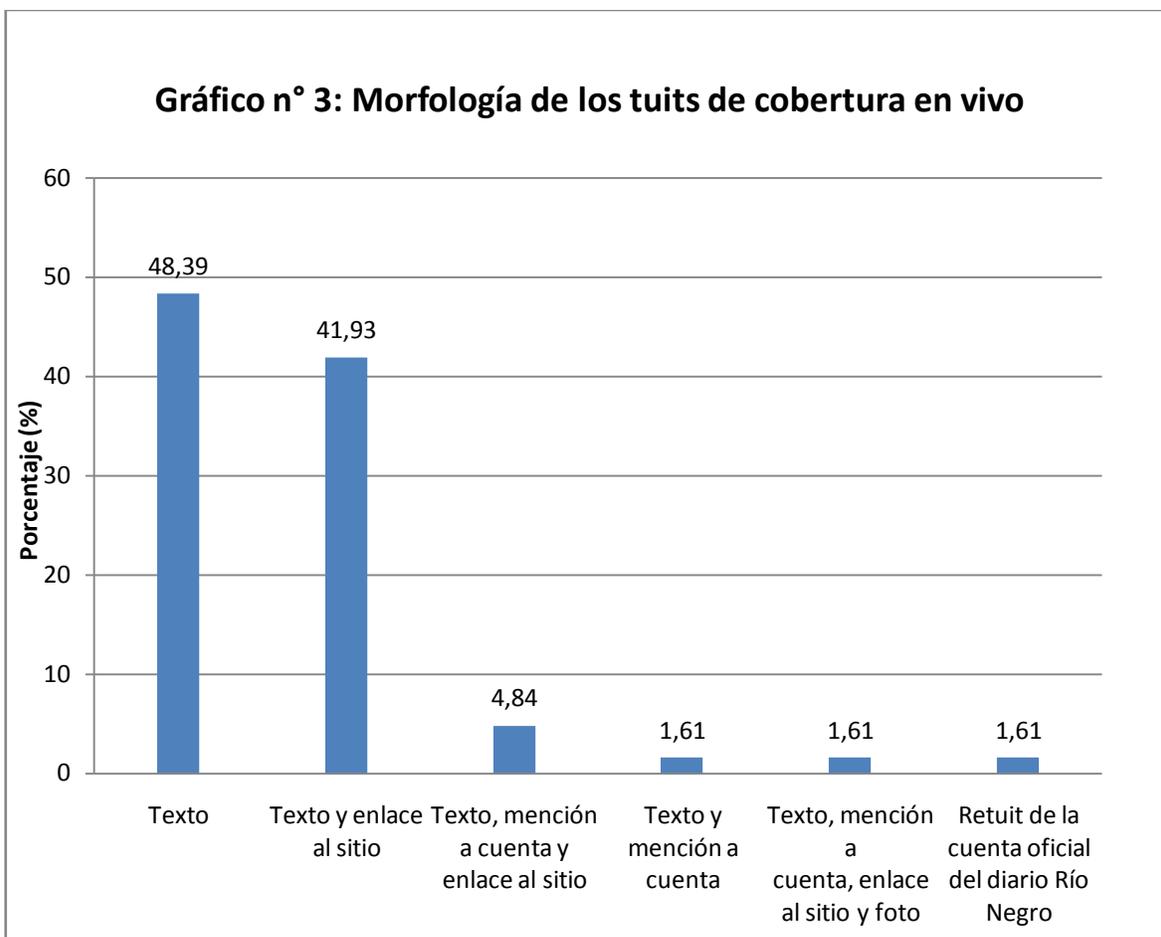
← ↻ 7 ★ 3 ...

[Ver más fotos y videos](#)

CUENTA DE COBERTURA EN VIVO

Esta cuenta de cobertura en vivo el diario la usó sólo para dos partidos (ambos de Primera Ronda: Argentina-Irán y Argentina-Nigeria) de los siete disputados por la selección. Curinao destacó que esto se dio así porque *“las acciones de Social Media no tiene continuidad dado que está él solo y se tiene que repartir en los distintos horarios”*.

Para el partido Argentina-Irán se realizaron 36 tuits y para el partido Argentina-Nigeria hicieron 26 tuits. Únicamente dos de todos estos tuits (62) fueron marcados como “favoritos” (una vez). En relación a su morfología la mayoría presentaba texto, o texto y enlace al sitio a la vez. En uno solo se colocó una foto.



En ninguno de los casos los usuarios utilizaron la opción de “Responder”. De estos 62 tuits, 11 fueron retuiteados (17, 74 %): 7 tuits fueron retuiteados 1 vez, 2 fueron retuiteados 2 veces, y 2 fueron retuiteados 3 veces.

En cuanto a los *hashtag*, lo más destacable fue que desde esta cuenta no se buscó fomentar la participación de los usuarios, sino brindar una cobertura minuto a minuto de los partidos. Por este motivo ninguno de los *hashtag* tuvo que ver con algunas de las posibilidades que desde el sitio o desde las redes sociales se les brindó a los usuarios para participar.

Síntesis de lo visto durante la Primera Ronda en la cuenta de Facebook y Twitter del diario Río Negro:

-Tanto en Facebook como en Twitter se publicó de manera manual: esto permitió no limitarse solamente al titular con enlace a sitio. Sin embargo, en el caso de Twitter se vio que la mayoría de los tuits fueron titular y enlace a sitio.

-Los comentarios están en Facebook, no en Twitter (no hubo ninguno): se registró que los usuarios utilizaron Facebook para opinar o criticar al medio; la mayoría de los comentarios fueron de opinión.

-Nunca intervino en los comentarios de sus posts de Facebook ni comentando ni poniendo “Me gusta”: a pesar de recibir el diario cuestionamientos, mantuvo su postura de no involucrarse en los comentarios de sus posts.

-Posts y tuits que incentivaron a la participación: en la mitad de los posts se incentivó a la participación. De estos posts la mitad tuvo que ver con mandar la *selfie* y la construcción del Mapa del Hincha; el 14, 29 % con la invitación a su comunidad para que envíen su mensaje de aliento a la selección; y el 35,71 % fueron preguntas.

Por otra parte, el porcentaje de tuits fomentando la participación fue de 12,57 %, mucho menor que en Facebook. Tuvieron que ver con la invitación a participar en la construcción del “Mapa del Hincha”, con preguntas sobre lo que pasó en los partidos y con el estímulo a su comunidad de retuitear su tuit sobre la victoria de Argentina sobre Nigeria.

-Hashtags: en Facebook los *hashtags* que más se repitieron fueron los tenían que ver con los posts que comunicaban la posibilidad de mandar la *selfie* y la construcción del “Mapa del Hincha”. Mientras que en Twitter los *hashtags* vinculados con el incentivo a la participación fueron casi nulos.

-Uso de la cuenta de Twitter de cobertura en vivo: no hubo incentivo a la participación. La utilizó en 2 de los 3 partidos de Primera Ronda. Su función era brindar una cobertura minuto a minuto de los partidos de Argentina.

A continuación, se compara de qué formas se fomentó la *interactividad comunicativa* en Facebook y Twitter; y sus porcentajes en relación al total de publicaciones.

Cuentas oficiales de Twitter y Facebook del diario Río Negro- Primera Ronda				
INCENTIVO A LA PARTICIPACIÓN	FACEBOOK	% en relación al total de posts (28)	TWITTER	% en relación al total de tuits (147)
Envío de <i>selfies</i>	Si	25 %	si	12,24 %
Preguntas	Si	17,86 %	si	1,36 %
Compartir contenido del medio que presentaba un mensaje de aliento a la selección	si	7, 14 %	no	0 %
Compartir contenido del medio	No	0 %	si	0,68 %

CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK DEL DIARIO LMNEUQUEN

El diario en su cuenta oficial de Facebook realizó 8 posts referidos a la selección Argentina y en ninguno colocó *hashtag*. Tuvieron un promedio de 16,62 “Me gusta” destacándose que la publicación que más tuvo llegó a 80 “Me gusta” y que uno de estos posts no tuvo ningún “Me gusta”.

De estos 8 posts, 6 fueron con el titular y el enlace al sitio, 1 con texto, y el otro con texto e imagen. En estos dos últimos posts (25 %) se incentivó a la participación, mientras que en el resto no.

Aunque no se usó el sistema automático de publicación, la mayoría de las publicaciones consistieron en titular y enlace al sitio (igual que en el posteo automático).

En el día que Argentina debutó frente a Bosnia, además de preguntarle a los usuarios con quién verían el partido, invitó a mandar una foto de aliento al conjunto nacional a su correo electrónico. Dos de los usuarios comentaron este posteo con fotos, es decir, no habían interpretado bien la consigna. Aunque el diario no hizo la intervención directamente en esa publicación, en un posteo posterior (en el tercer partido jugado por Argentina) volvieron a explicar la consigna y destacaron que recibían las imágenes de la audiencia alentando a la selección Argentina sólo por correo electrónico. Esta invitación a mandar fotos fue en el primer y tercer partido (en el encuentro de Argentina contra Irán no se realizó).

Diario LMNeuquen
15 de junio

¿CON QUIÉN ESTÁS POR VER EL PARTIDO? MANDANOS TU FOTO A fotosweb@lmneuquen.com.ar

Me gusta · Comentar · Compartir 11 6

A 11 personas les gusta esto.

-  **Maria Luisa Montiel** Con mi hija y nietos gclas. a Dios ! 😊
15 de junio a la(s) 17:40 · Me gusta
-  **Lidia Ester Giretti** con mi esposo, hijo, nuera, hermano, cuñada, sobrina, una banda..... ja ja
15 de junio a la(s) 17:53 · Me gusta
-  **Monica Alarcon** con mi vida y mi suegro
15 de junio a la(s) 18:11 · Me gusta
-  **Monica Alarcon**



15 de junio a la(s) 18:32 · Me gusta



15 de junio a la(s) 18:35 · Me gusta

 **Monica Alarcon** goal argentina
15 de junio a la(s) 20:27 · Me gusta

Diario LMNeuquén
25 de junio

MANDANOS TU FOTO DE ALIENTO PARA LA SELECCIÓN!! Le pedimos a nuestros lectores que nos envíen sus imágenes de aliento para la selección desde el lugar en el que van a vivir el partido desde las 13 (su casa, su trabajo, la escuela). /// ATENCIÓN: Recibimos los mails con sus fotos a fotosweb@lmneuquen.com.ar -



Me gusta · Comentar · Compartir

A 9 personas les gusta esto.

Del total de posteos. 3 (37,5 %) no tuvieron ningún comentario. En los restantes hubo un total de 53 comentarios de los cuales 51 fueron de opinión (96,23 %) y únicamente 2 criticando al medio (3,76 %). Estos últimos se encontraban en el posteo que enlazaba con una nota sobre Vicky Xipolitaquis²³ quién durante el partido frente Bosnia sostenía un cartel que tenía mal escrito “Bosnia”. Ambos cuestionamientos manifestaban que esa foto era trucada: un comentario manifestaba su enojo con el diario por creer que los lectores son “nabos” y el otro resaltaba el papelón que hacía el medio publicando esa noticia.

Respecto a la morfología de los comentarios se vio que se hizo de 3 maneras distintas: texto (94,34 %), texto e imagen (3,77 %) e imagen (1,89 %).

De estos 8 posteos realizados durante la Primera Ronda uno se compartió 37 veces y otro 26 veces; el resto no se compartió ninguna vez.

CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL DIARIO LMNEUQUEN

En toda la Primera Ronda, en la cuenta oficial de Twitter del diario neuquino, se registraron 31 tuits vinculados con la selección Argentina.

2 tuits fueron marcados una vez como “favoritos”, y el resto de los tuits no tuvo ningún favorito. Además, en ninguno de los tuits los usuarios usaron la opción “Responder”. En relación a los retuits, se vio que en sólo 3 casos se retuiteo (una vez cada uno). Dado a que se publicó de manera automática no se usó *hashtag*,

Todos son titular y el link a la nota del sitio. Solo hay un tuit que incentivo a la participación donde se pedía que mandaran los usuarios su foto de aliento a la selección.

Como se difundió sólo las notas del diario, el medio utilizó esta red social como una herramienta para difundir sus contenidos y generar tráfico para el sitio. Se desaprovechó su potencialidad para fomentar la participación de los lectores.

²³ Fue el posteo más comentado. Tuvo 40 comentarios: 38 de opinión y 2 que criticaron al medio.

Síntesis de lo visto durante la Primera Ronda en la cuenta de Facebook y Twitter del diario LMNeuquén”:

-Ni en Facebook ni en Twitter se usó *hashtag*.

-Poco uso de Facebook y Twitter para invitar a sus lectores a que se expresen o produzcan contenido: en Facebook no se empleó el posteo automático (aunque la mayoría de los posteos hayan sido titular y enlace a sitio), mientras que en Twitter sí se realizó el posteo automático (hubo un tuit como excepción que se publicó de manera manual que tuvo que ver con la invitación a sus lectores a que envíen fotos de aliento a la selección Argentina). El diario utilizó las redes sociales para difundir su contenido y en raras ocasiones para fomentar la participación de su comunidad.

-No intervinieron en los comentarios de Facebook: aunque no participaron en los comentarios de sus posteos, si se observó que tuvieron presente en una nota posterior que produjeron con las imágenes que recibieron de los usuarios, una foto mandada por una usuaria en uno de sus posteos.

-Los comentarios fueron en Facebook, no en Twitter: mientras que en Twitter los usuarios no usaron en ninguna oportunidad la opción “Responder”, en Facebook se registraron varios comentarios de los cuales la mayoría fueron de opinión.

El siguiente cuadro muestra la forma que el diario neuquino fomentó la participación tanto en Facebook como en Twitter.

Cuentas oficiales de Twitter y Facebook del diario LMNeuquén”- Primera Ronda				
INCENTIVO A LA PARTICIPACIÓN	FACEBO OK	% en relación al total de posteos (8)	TWITTE R	% en relación al total de tuits (31)
Envío de fotos alentando a la selección Argentina	Si	25 %	Si	3,22 %

PARTIDOS POSTERIORES A PRIMERA RONDA

d) Interactividad comunicativa en las páginas principales y en las secciones especiales durante los partidos siguientes a la Primera Ronda

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL DE RIONEGRO.COM.AR Y EN LA SECCIÓN ESPECIAL “MUNDIAL BRASIL 2014” DURANTE LOS PARTIDOS SIGUIENTES A LA PRIMERA RONDA DE LA SELECCIÓN ARGENTINA

Al igual que durante la Primera Ronda, unos minutos antes del partido y posteriores al partido el sitio colocó en la página principal y en la sección especial el *hashtag* #MundialRN. Excepcionalmente unos minutos antes de la final del Mundial, el periódico digital colocó como *hashtag* #Vamos Argentina.

The screenshot shows a news article header for the final match between Argentina and Germany at the Maracanã stadium. The main headline is "EN VIVO: En el Maracanã, Argentina va en busca de la gloria ante Alemania". Below the headline, it says "Messi, Mascherano y todos los gladiadores quieren ganar el tercer Mundial. Ingresá y seguí el minuto a minuto en rionegro.com.ar." There are three social media sharing buttons (Facebook, Twitter, Email) on the left. A red box highlights the "#VamosArgentina" hashtag, with an arrow pointing to a text box that says "Por primera vez se colocó el enlace a este hashtag". To the right of the main image, there are three smaller images with captions: "Argentina juega la final ante Alemania con el mismo equipo que le ganó a Holanda", "Video: los antecedentes de Alemania - Argentina", and "Puyol y la modelo Bündchen presentaron la Copa en el Maracanã". Each of these smaller images also has social media sharing buttons.

En el partido de Argentina-Bélgica por Cuartos de Final, hubo varias noticias de la sección especial y en algunas de la página principal en las que el sitio colocó el link con el *hashtag* #MundialRN. A lo largo del Mundial se vio que este *hashtag* en la gran mayoría

de las noticias-y no sólo en la noticia principal-se colocó solamente en este partido por el pase a semifinales.



En todos los partidos posteriores de la Primera Ronda se mantuvo el “Mapa del Hinchas”, el cuadro con los tuits del diario Río Negro y el cuadro que incentivaba a mandar *selfies*. No se volvió a colocar el cuadro “Desde el tablón Mundial”.

Aunque el diario Río Negro mantuvo el cuadro para mandar las *selfies* durante los partidos en vivo de la selección Argentina y todo el tiempo en la sección especial, en estos partidos no armó una nota con las fotos enviadas por los usuarios. Sin embargo, hay que destacar que el “Mapa del Hinchas” que se encontraba en la sección “Mundial Brasil 2014” y que aparecía en la nota de los partidos en vivo de Argentina sí fue una forma interesante que el sitio utilizó para visualizar e incentivar la participación de los usuarios.

No se dio un cambio significativo en estos partidos en relación a la Primera Ronda.

En síntesis lo que realizó estos partidos en cuánto a la *interactividad comunicativa* en el sitio rionegrino y en su sección especial “Mundial 2014” fue:

-Comentarios: se mantuvo la posibilidad de comentar tanto en el sitio como en su sección especial.

-Enlace con *hashtag* #MundialRN en las noticias de la página principal: se mantuvo la modalidad implementada en la Primera Ronda, pero durante el partido

Argentina-Bélgica se incorporó este *hashtag* (#MundialRN) en las notas que no tenían tanta jerarquía en el sitio. Durante la final de la Copa del Mundo en la nota principal cambió este *hashtag* por #VamosArgentina. Al igual que en la Primera Ronda, la sección especial contaba con un cuadro con los tuits con el *hashtag* #MundialRN.

-Incentivo a mandar las *selfies*: se siguió con el cuadro #SelfieMundialRN en la sección especial, y en la nota de los partidos en vivo de Argentina. A diferencia de la Primera Ronda, no hubo notas en el sitio ni en la sección especial que mostraran las *selfies* que enviaron los usuarios.

-"Mapa del Hincha" en las notas de los partidos en vivo de Argentina y en la sección especial: mientras que en el álbum de Facebook habían 59 fotos de las *selfies*, en el "Mapa del Hincha" se colocaron un total de 71 fotos (el diario priorizó que aparecieran acá). Fue una propuesta que puso de manifiesto un ida y vuelta con los usuarios.

-No se colocó el cuadro "Desde el tablón Mundial" que fue sacado luego del primer partido de Argentina en el Mundial.

-Persistió la posibilidad de compartir las notas en Facebook, Twitter y correo electrónico desde la página principal

-Continuó la posibilidad de compartir las noticias por Facebook, Twitter y Google+ al desplegarse.

-No hubo nada referido con la "Frase Gastadora"

-Encuesta: se realizaron 3 encuestas vinculadas con la selección Argentina de la que participaron entre 500 y 4000 usuarios según cada encuesta. Pero, como se mencionó antes, la elaboración de estos sondeos corrió por cuenta de una consultora privada pese a que figuren en un espacio destacado del sitio.

En el siguiente cuadro se exponen las opciones de *interactividad comunicativa* registradas luego de los partidos de Primera Ronda en la página principal de rionegro.com.ar y en su sección especial "Mundial Brasil 2014".

Página principal del sitio rionegro.com.ar-Partidos posteriores a Primera Ronda		
Opciones de interacción	Ubicación	Actualización y permanencia
Comentarios	Debajo de cada nota desplegada	Permanente
<i>Hashtag</i> #MundialRN y #VamosArgentina	En las notas referidas al Mundial (durante los partidos tuvieron un lugar destacado encontrándose en la primera y segunda pantalla)	Sólo durante el momento que Argentina jugó sus partidos. El <i>hashtag</i> #VamosArgentina sólo se utilizó durante la final de la Copa del Mundo
Cuadro “#SelfieMundialRN”	Al entrar en la nota en vivo: en la segunda pantalla	Sólo durante los partidos de Argentina (desde su comienzo hasta unos minutos después de finalizado cada encuentro)
Mapa del Hincha	Al entrar en la nota en vivo: en la segunda pantalla	Sólo durante los partidos de Argentina (desde su comienzo hasta unos minutos después de finalizado cada encuentro)
Encuestas referidas a la selección Argentina	Al comienzo de la segunda pantalla	Realizó 3 encuestas y cada una permaneció un día
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por correo electrónico desde la página principal	Al costado o debajo de cada nota	Permanente

Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por Google+ al entrar en la nota	Arriba del desarrollo de la noticia	Permanente
---------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	------------

Sección especial “Mundial Brasil 2014”-Partidos posteriores a Primera Ronda		
Opciones de interacción	Ubicación	Actualización y permanencia
Comentarios	Debajo de cada nota desplegada	Permanente
Cuadro “#SelfieMundialRN”	Segunda pantalla	Permanente
Mapa del Hincha	Segunda pantalla	Permanente
<i>Hashtag</i> #MundialRN	En las notas referidas al Mundial	Sólo durante los partidos de la selección Argentina
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por correo electrónico desde la página principal	Al costado o debajo de cada nota	Permanente
Posibilidad de compartir las notas por Facebook, Twitter y por Google+ al entrar en la nota	Arriba del desarrollo de la noticia	Permanente
Cuadro con tuits con el <i>hashtag</i> #MundialRN	Segunda pantalla	Permanente

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO LMNEUQUEN Y EN LA SECCIÓN ESPECIAL “DALE MUNDIAL” DURANTE LOS PARTIDOS SIGUIENTES A LA PRIMERA RONDA DE LA SELECCIÓN ARGENTINA

A diferencia del diario Río Negro, no se permitió compartir las noticias por Facebook, retuitearlas o mandarlas por correo electrónico sin necesidad de entrar en las notas.

Además, se mantuvo en las noticias la indicación de cuántos comentarios poseían



Este dato se daba sólo en la página principal del sitio, no en su micrositio.

El 30 de junio el sitio colocó una encuesta referida al “megaoperativo” que se iba a realizar en Neuquén para evitar accidentes después del partido Argentina-Suiza por

Octavos de Final. Luego de este partido, el sitio preguntó a sus lectores cómo saldría el encuentro entre Argentina y Bélgica. En el partido contra Holanda también colocó una encuesta en su página principal. Y antes de la final de la Copa del Mundo consultó a sus usuarios como creerían ellos que concluiría este partido disputado por el conjunto nacional ante Alemania. Este sitio neuquino colocó siempre la encuesta en primera pantalla, es decir, en un lugar visible e importante dentro de la página principal.





En estas encuestas se logró una buena participación de los lectores del sitio, al igual que se observó en la Primera Ronda.

Deportes



Ciudad

Mandanos tu foto de cómo esperarás la gran final del Mundial

Envía tu imagen de apoyo para la selección a fotosweb@lmneuquen.com.ar

El día que Argentina jugó la final contra Alemania, el sitio ubicó en primera pantalla una nota que invitaba a mandar la foto de aliento. Esta nota poseía una foto enviada por una usuaria. Una hora antes del partido se mantuvo la nota en el mismo lugar pero se cambió la imagen por otra de un usuario.

Ya comenzado el partido el sitio bajó la nota a la segunda pantalla y volvió a cambiar la foto que mostraban por otra de otros usuarios.

Al desplegarse la nota aparecía la galería de fotos, se contaba la manera en que participaron y se les agradecía su participación. Esta iniciativa del diario fue la posibilidad más concreta de *interactividad comunicativa*, y en donde se vio un ida y vuelta entre el diario y sus lectores.



Ciudad

Los fanáticos neuquinos nos mandaron su foto antes de la final

Apoyaron a la Selección desde sus casas, junto a su familia y amigos.

Sin embargo, se sabe que al igual que las encuestas, el medio invita a sus lectores a que envíen imágenes desde hace un tiempo (no es que apareció en este Mundial). Como indicó Nicolás Bustamante, cuando hace unos años se registraron nevadas en la región el sitio también pidió a sus lectores que les enviaran fotos.

Registros más importantes observados en la página principal del sitio Imneuquen.com.ar y en la sección especial “Dale Mundial” durante los partidos siguientes a primera Ronda:

-Se siguieron realizando notas que incentivaron a mandar fotos de aliento y que mostraban las imágenes enviadas por los lectores: en los momentos en que se hicieron las capturas de pantalla se observó esta opción tanto en el partido de Argentina-Suiza (Octavos de Final) como en la final frente a Alemania. En este último partido se actualizó en 3 oportunidades estas notas. Pero, como se indicó antes, esta invitación se realizó en todos los partidos disputados por la selección Argentina sólo que no se mantuvo una regularidad en los momentos en que se publicaban estas notas en el sitio. Al igual que lo registrado en Primera Ronda, en el microsítio nunca se colocó una noticia o invitación referida a esta cuestión.

-Comentarios: el microsítio siguió sin contar con esta posibilidad. Por otra parte, se mantuvo la opción de compartir las notas en Facebook, Twitter, Google+ y por correo electrónico.

-Encuesta: se registraron 4 a lo largo de estos partidos con una participación que osciló entre los 1000 y 3200 votantes en cada una.

-Se mantuvo la posibilidad de compartir las notas por las redes sociales: siguió sin habilitarse la opción de hacerlo también por correo electrónico.

-Actualización en micrositio: siguió sin actualizarse durante los partidos de Argentina.

Concretamente, las opciones de *interactividad comunicativa* que se registraron en la página principal de Imneuquen.com.ar durante los partidos siguientes a la Primera Ronda son las que se presentan a continuación en el siguiente cuadro.

Página principal del sitio Imneuquen.com.ar-Partidos posteriores a Primera Ronda		
Opciones de interacción	Ubicación	Actualización y permanencia
Notas que incentivaron a mandar foto de aliento para la selección y las mostraron	Primera y segunda pantalla	Se colocó durante el partido Argentina-Suiza y en la final frente a Alemania donde se actualizó 3 veces
Comentarios	Debajo de cada nota desplegada	Permanente
Encuesta	Primera pantalla	Hubo 4, y cada una permaneció un día
Posibilidad al entrar en la nota, de compartirla por Facebook, Twitter y Google+. (Esta posibilidad estuvo también presente en las noticias del micrositio)	Antes del desarrollo de la noticia	Permanente

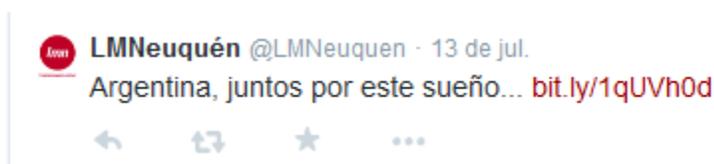
e) Interactividad comunicativa en las redes sociales durante los partidos siguientes a la Primera Ronda

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL DIARIO LMNEUQUEN EN LOS PARTIDOS SIGUIENTES A LA PRIMERA RONDA

Se registraron 59 tuits desde el 27 de junio hasta el 13-07. Como consecuencia del empleo del posteo automático no se utilizó *hashtag* y se siguió manteniendo el titular con el enlace al sitio.

Además, en ninguno de todos los tuits la comunidad empleó la opción “responder”. En cuanto a los retuits se vio que 20 tuits (33,9 %) fueron retuiteados: 15 tuits fueron retuiteados una vez y 5 tuits fueron retuiteados 2 veces.

El medio siguió usando en Twitter el posteo automático, limitando así el uso de esta red social sólo a una herramienta de difusión de los contenidos del diario y para generar tráfico.



INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LA CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK DEL DIARIO LMNEUQUEN EN LOS PARTIDOS SIGUIENTES A LA PRIMERA RONDA

Hubo 10 posteos en los partidos siguientes a la Primera Ronda. Ninguno contó con *hashtag*. Es para destacar que no hubo ninguna publicación durante la final de la Copa del Mundo siendo un hecho de mucha trascendencia.

De estos posteos 9 contaban con el titular y el enlace al sitio. El otro posteo fue el cambio de foto de portada al diario por una imagen de la selección con la leyenda “Vamos Argentina” (tras pasar Argentina después de 24 años a la semifinal del Mundial).

Se registraron que 7 posteos (70 %) no tuvieron ningún comentario. En los 3 restantes se observó que uno contó con 2 comentarios y los otros 2 tuvieron un comentario cada uno. Todos estos comentarios fueron con texto y de opinión. Al igual que lo visto durante la Primera Ronda el diario no intervino ni comentando ni poniendo “Me gusta” a estas intervenciones de los usuarios.

Hubo 6 posteos (60 %) que no se compartieron ninguna vez, 2 se compartieron 1 vez, 1 se compartió 2 veces y el otro se compartió 19 veces (fue en el cambio de foto de portada).

En ninguna de las publicaciones se incentivó a la participación. Y a diferencia de la Primera Ronda en donde sólo dos posteos incentivaron a mandar una foto alentando a la selección Argentina, en los 4 partidos finales jugados por el conjunto nacional no se posteo nada que mantuviera la continuidad en esa propuesta.

Síntesis con respecto a la cuenta oficial de Twitter y Facebook de LMNeuquén durante los partidos siguientes a la Primera Ronda:

-Poca cantidad de posteos en relación a lo visto en primera Ronda: el día de la final de la Copa del Mundo no publicaron nada en Facebook referido al Mundial, y por ende a la selección Argentina.

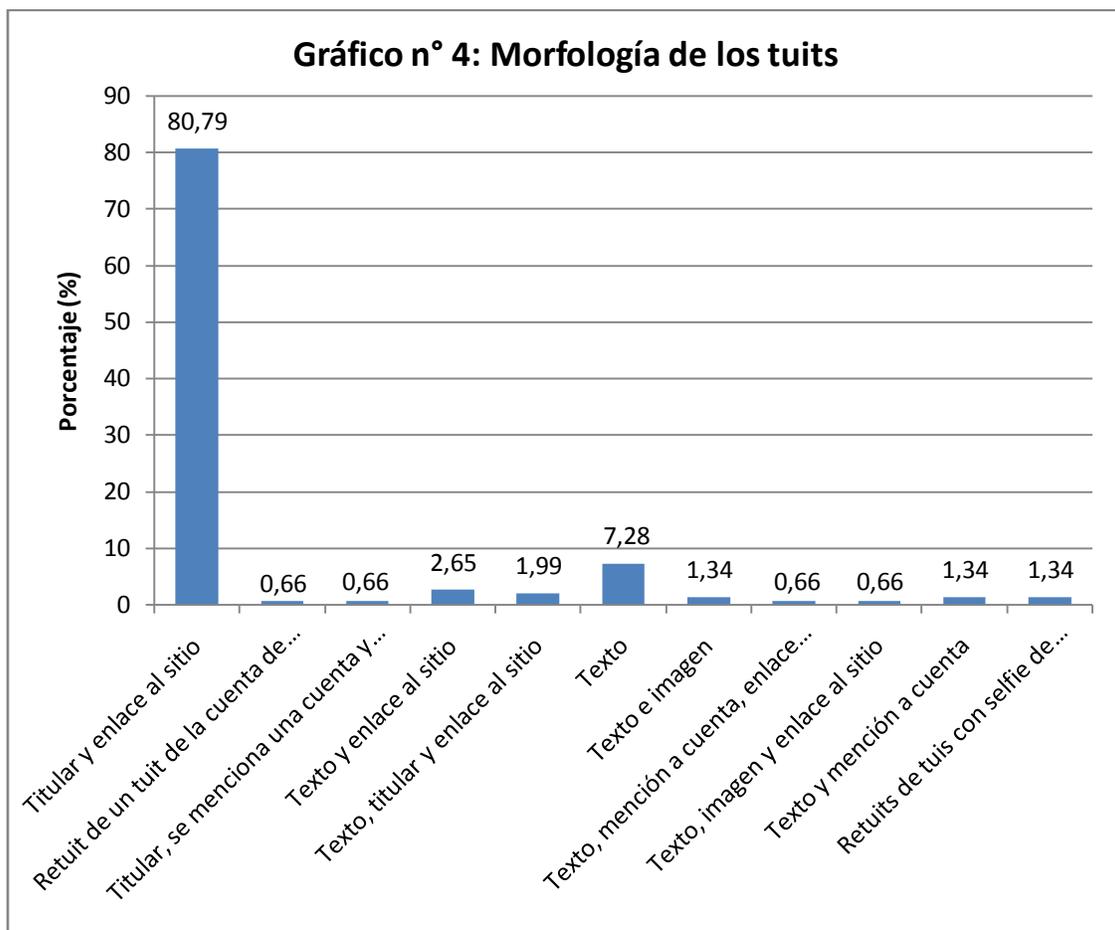
-Siguieron sin usar *hashtags* en Facebook y Twitter: al igual que en Primera Ronda no usaron *hashtag* .

-Facebook siguió siendo el lugar donde los usuarios eligieron para comentar: en Twitter no se registró ningún comentario. Sin embargo, en la mayor parte de los posteos (70 %) no se comentó, en los restantes se registraron sólo 4 comentarios (todos de opinión).

-Ni en Facebook ni en Twitter se incentivó a participar: ambas redes sociales se usaron para difundir contenidos. El cambio de foto de portada en su cuenta oficial de Facebook fue la publicación que más se compartió (19 veces.). En relación a Twitter, se observó que menos de la mitad de los tuits (33,9 %) fueron retuiteados.

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA EN LAS CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL DIARIO RIONEGRO EN LOS PARTIDOS SIGUIENTES A LA PRIMERA RONDA

Desde el 27 de junio hasta el 13 de julio se registraron 151 tuits en la cuenta oficial de Twitter del diario Río Negro. De éstos 151 tuits: 97 (65,1 %) no fueron marcados ni una vez como “favoritos”, 31 fueron marcados 1 vez como favorito, 9 fueron marcados 2 veces como favorito, 4 fueron marcados 3 veces como favorito, 1 fue marcado 4 veces como favorito, 4 fueron marcados 5 veces como favorito, 1 fue marcado 6 veces como favorito, 1 fue marcado 8 veces como favorito, y 1 tuit fue marcado 30 veces como favorito.



Al igual que en la Primera Ronda, se mantuvo la tendencia de usar mayoritariamente el titular con enlace a sitio. Se siguió usando en algunos casos imágenes y la mención de algunas cuentas de Twitter (@Lancenet, @AFA_selección y @pontifex_es).

En ninguno de todos los tuits se registró que los usuarios hayan usado la opción “Responder”.

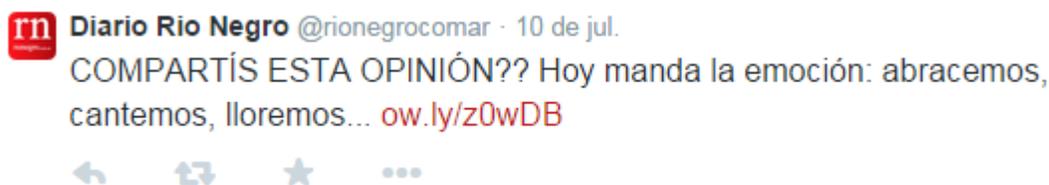
En 36 tuit (20, 13 %) no se usó *hashtag*. Sin embargo, hubo 50 *hashtags* distintos a lo largo de los partidos posteriores a la Primera Ronda. Los que más se usaron fueron #MundialRN (59 veces), #MundialBrasil2014 (46 veces), #VamosArgentina (21 veces), #Argentina (15 veces) y #Messi (12 veces). Debe destacarse que no se usó en ninguna oportunidad los *hashtags* #MapaDelHincha y #SelfieMundialRN.²⁴

De estos 149 tuits, 83 no fueron retuiteados ninguna vez (55,7 %); 35 fueron retuiteados 1 vez; 12 fueron retuiteados 2 veces; 10 fueron retuiteados 3 veces; 3 retuits fueron retuiteados 4 veces; 1 fue retuiteado 6 veces; 4 fueron retuiteados 7 veces, y un tuit fue retuiteado 124 veces.



Se constataron 5 invitaciones concretas de *interactividad comunicativa* (3,35 %) dándose recién la primera el 10 de julio (3 días antes de la final de la Copa del Mundo entre Alemania y Argentina). En uno de estos tuits se incentivó a la participación con la pregunta ¿Compartís la opinión?

²⁴ Ambos *hashtag* estuvieron vinculados durante la Primera Ronda con la posibilidad de mandar una *selfie* a la redacción del diario y con la construcción del “Mapa del Hincha” que elaboró el sitio.



En otro tuit se volvía a hacer una pregunta donde se consultaba a los usuarios acerca de sí podían dormir por la ansiedad a horas del partido de la final. Otro de los incentivos fue la invitación del diario a dar retuit a su tuit que contaba con una imagen de la hinchada de Argentina horas antes de la final. Por último, a pesar de haber perdido la selección Argentina frente al conjunto alemán, el diario consultó a su comunidad de Twitter cómo se vivía en las calles de Río Negro y Neuquén ese sentimiento hacia la selección. Como respuesta a esto, uno de sus seguidores contó como se vivió en su pueblo y mencionó al diario. El quinto tuit fue la imagen que se colocó arriba donde desde el sitio se incentivo a retuitearla como señal de apoyo al conjunto nacional “que dejó todo en la cancha”.



Por otra parte, al igual que se registró en los 3 primeros partidos de Argentina, el diario rionegrino retuiteó 2 tuits de usuarios que tenían una *selfie* y el *hashtag* #SelfieMundialRN.

FACEBOOK

En la cuenta oficial de Facebook del diario Río Negro se registraron 11 posts vinculados con la selección Argentina. Disminuyó más de la mitad teniendo en cuenta que durante la Primera Ronda se registraron 28 posts. En total hubo 5196 “Me gusta”, lo cual significó 472,36 “Me gusta” de promedio (mucho más alto que en la Primera Ronda).

Sólo 2 posts no fueron compartidos ninguna vez. Sin embargo, el resto de las publicaciones sí se compartieron en buen número en un promedio de 77,27 veces.

En relación a la morfología de los posts se observaron distintas maneras de postear, ya que al igual que en la Primera Ronda el diario no siguió una estructura: texto,

imagen y enlace a sitio (45,45 %), texto y enlace a sitio (27,27 %), texto, imagen y la mención de una cuenta de Twitter (9,09 %), texto e imagen (9,09 %), y cambio de foto de portada (9,09 %). Los cambios en la foto de portada fueron los que más “Me gusta” tuvieron, muy por encima de los demás posteos.

Se registro también que en 2 de las 11 publicaciones no hubo comentarios. En los restantes 9 posteos se observó un total de 117 comentarios: 116 fueron de opinión (99,14 %) y 1 de crítica (0,85 %).

Morfología de los comentarios

Texto	Texto e imagen	Enlace a un video de YouTube
111 (94,87 %)	3 (2,56 %)	3 (2,56 %)

Resulta significativo que el diario nunca intervino en los comentarios de sus posteos, ni comentando ni poniendo “Me gusta” a ninguno de ellos.



Diario Rio Negro ha compartido la foto de Club Río Negro.
13 de Julio

Vos también te despertaste pensando en ellos! Compartila!
#LindoDiaParaHacerHistoria

¡Buen día! ¡#Compartí si te despertaste pensando en ellos!
#LindoDiaParaHacerHistoria — con Jeremias Ezequiel Cheuquepan y 3 personas más.



Me gusta · Comentar · Compartir

615 18

De estos 11 posteos en 3 (27,27 %) se buscó la *interactividad comunicativa* a través de la participación de sus lectores: en 2 posteos invitaron a compartir la imagen de aliento para la selección y en el otro hicieron una pregunta: “¿Qué pensás de los dichos del gladiador?”. Los usuarios respondieron a esta pregunta con 30 comentarios.

De los 11 posteos en 4 no se empleó *hashtag* (36,36 %). No se usaron los *hashtags* #SelfieMundialRN y #MapaDelHincha. Se implementaron 9 *hashtags* distintos, y salvo el *hashtag* #Argentina (que se usó en 3 posteos), los demás se

colocaron una vez cada uno. En uno de los posteos que incentivaron a la participación colocaron el *hashtag* #Compartí.

Síntesis de los partidos siguientes a Primera Ronda en la cuenta oficial de Twitter y Facebook del diario Río Negro:

-Se mantuvo tanto en Facebook como en Twitter el posteo manual

-Los usuarios siguieron usando Facebook para comentar en vez de Twitter: en Twitter no se observó que los usuarios hayan usado la opción “Responder”. En Facebook la mayoría de los posteos tuvieron comentarios y excepto una ocasión, todos fueron de opinión

-El diario continuó con la política de no intervenir en los comentarios de sus posteos de Facebook ni comentando ni poniendo “Me gusta”

-Posteos y tuis que incentivaron a la participación: la cantidad de posteos del Facebook disminuyó más de la mitad con respecto a la Primera Ronda pasándose de 28 a 11. También, disminuyó la cantidad de publicaciones que fomentaban la *interactividad comunicativa* (se bajó de 50 % a 27,27 %). En estos posteos la invitación a la *interactividad comunicativa* se dio a través de dos formas distintas: por un lado, en dos oportunidades se incentivó a compartir la imagen de aliento a la selección, y por otro, se le preguntó a su comunidad sobre unas palabras de Mascherano.

Por otra parte, en Twitter las formas en que se incentivó a la participación fueron: por medio de preguntas, e invitando a dar retuit a su tuit. Ninguna tuvo que ver con el envío de *selfies* y con el “Mapa del Hincha”. Sí hubo 2 retuits del diario que lo hicieron con tuits de usuarios que contaban con una *selfie*.

-Hashtags: en Twitter se vio que los que más se usaron fueron #MundialRN (59 veces) y #MundialBrasil2014 (46 veces). No se usó nunca el *hashtag* #MapaDelHincha y #SelfieMundialRN²⁵. En Facebook no hubo un posteo que tuviera que ver con el envío de *selfies*, por eso, no se utilizó los dos *hashtag* que tenían que ver con esta invitación.

²⁵ Si el diario retuiteó dos tuis de usuarios que tenían el *hashtag* #SelfieMundialRN

-No volvió a usar la cuenta de Twitter de cobertura en vivo: a diferencia de la Primera Ronda en donde la empleó en 2 de los 3 partidos jugados por la selección Argentina, el diario no las volvió a utilizar. Sí es para destacar que en la final del Mundial, tuiteó con mucha más frecuencia a lo largo del partido.

-Alto nivel de “Me gusta” en los cambios de portada: se cambió en tres oportunidades y en las 3 veces se registró esta tendencia. Fueron en momentos oportunos del Mundial vinculados con éxitos y momentos de euforia con la selección Argentina.

En el siguiente cuadro se muestran los incentivos a la participación en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter del diario Río Negro durante los partidos siguientes a la Primera Ronda.

Cuentas oficiales de Twitter y Facebook del diario Río Negro- Partidos posteriores a Primera Ronda				
INCENTIVO A LA PARTICIPACIÓN	FACEBOOK	% en relación al total de posteos (11)	TWITTER	% en relación al total de tuits (151)
Difundir contenido del diario (imagen de la selección)	Sí	18 %	Sí	1,99 %
Pregunta	Sí	9,09 %	Sí	1,32 %
Envío de <i>selfies</i>	No	0 %	Sí	1,32 %

V. Conclusiones

Como se enunció en el Capítulo 1: Planteo del problema de investigación, el objetivo que guió esta tesis fue describir la oferta de interacción comunicativa que realizó el diario rionegro.com.ar y Imneuquen.com.ar en la cobertura del Mundial de Fútbol Brasil 2014 y en las redes sociales Facebook y Twitter. Además, se indagó sobre las posibilidades de participación de los usuarios en dichos canales de interacción y la participación efectiva medida en este evento deportivo.

Teniendo como eje este objetivo, en este apartado se enunciarán las reflexiones finales en base a lo dicho en el análisis y sin perder de vista los trabajos realizados sobre el tema que se enunciaron en los apartados precedentes. Esto permitirá enriquecer la mirada y describir hasta qué punto los sitios han abierto nuevas posibilidades de *interactividad comunicativa* durante el evento deportivo que este año aconteció en Brasil y que tuvo a nuestra selección como finalista del mismo.

Se comenzará por destacar las principales propuestas en los sitios web vistas durante el análisis. Además, se reflexionará sobre los usos que ambos diarios le dieron a Facebook y Twitter. Entendiendo que no se debe pensar el sitio y las redes sociales como plataformas aisladas, se hablará sobre la vinculación que realizaron ambos sitios con sus redes sociales a la hora de desarrollar propuestas de *interactividad comunicativa*.

Por último, con todo este recorrido se enumerarán algunas sugerencias para el desarrollo de propuestas de *interactividad comunicativa*.

a) Planificación en la cobertura del Mundial en ambos medios

En esta investigación se decidió analizar la relación entre los periódicos digitales y sus lectores teniendo como concepto fundamental la *interactividad*, y más específicamente la *interactividad comunicativa* (Rost, 2006).

Rost y Liuzzi (2010) sostienen que los medios encuentran una buena oportunidad en hechos de grandes repercusiones periodísticas para intentar atraer lectores. De esto se supone que esta oportunidad viene de la mano con un trabajo importante que contemple las valiosas oportunidades que brinda Internet. Sin embargo, para que se desplieguen

estas potencialidades que les ofrece la web (*interactividad, multimedialidad, hipertextualidad, etc*) es necesaria una planificación.

Retomando esta reflexión se observó que **en ambos medios se tomaron decisiones que no fueron fruto de la improvisación para determinar cómo se iba a trabajar durante la Copa del Mundo**. Sin embargo, como expresó el periodista de LMNeuquén, Nicolás Bustamante, en el caso del sitio neuquino la proyección del trabajo que se iba a realizar en el Mundial estuvo condicionada por la coyuntura que vivía el diario en ese momento: el cambio de diseño y de personal no le permitió concretar un trabajo más completo en la cobertura del campeonato de fútbol. En este sentido manifestó el periodista que *“desde hace un año que el diario está constantemente cambiando gente de un lado para otro. Entonces es muy complejo prever qué va a pasar de acá a marzo por ejemplo. Cosas así, o al menos proyectos de ese tipo (del Mundial) nosotros tratamos de trabajarlo con tiempo”*. Indicó que como faltó personal, hubo recursos que no se aprovecharon (en especial en Twitter y Facebook).

En el caso del diario homónimo a su provincia se realizaron reuniones para determinar cómo iba a trabajarse durante el Mundial de Fútbol. Sin embargo, cómo destacó Curinao, todas las ideas y el desarrollo de las mismas fueron más por voluntad de los trabajadores del diario que por la preocupación de los directivos del medio.

b) Un Mundial sin grandes novedades

Más allá de que ambos periódicos digitales modificaron algunas de sus rutinas y diseñaron una sección especial para la cobertura de la Copa del Mundo, esto no vino acompañado de mejoras que aumentarían significativamente la participación de las audiencias.

En el caso del diario neuquino se observó que no incorporó propuestas nuevas. Las dos opciones de interacción comunicativa más destacadas fueron dos recursos que el diario ya tenía: las encuestas y las notas que mostraron fotos enviadas por los usuarios (previamente incentivados a través del sitio y de manera muy pobre por las redes sociales).

En las encuestas llevadas a cabo diariamente, pudo observarse que en sólo 2 oportunidades hicieron referencia a la Primera Ronda de la selección Argentina. La participación en estos casos osciló entre 1000 y 1500 votantes.

En la otra opción de interacción fue interesante la actualización que realizó el medio (no sólo respecto a la invitación, sino también de la foto que mostraban de los usuarios) y la jerarquización que le dio en su sitio. Se registró que, durante algunos de los partidos de Argentina, las notas que mostraban las imágenes enviadas por los usuarios alentando al conjunto nacional se encontraron en la primera y segunda pantalla.

Por otra parte, el micrositio “Dale Mundial” no se usó para incentivar a los usuarios a que manden fotos. Además, desde este espacio nunca se habilitó la posibilidad de comentar las notas. Es decir, sólo se utilizó para difundir contenido.

En rionegro.com.ar se habilitaron más canales de participación. Sin embargo, **dos propuestas no tuvieron buena respuesta:** la “Frase Gastadora” y el “Muro Mundial” (en la sección especial). Para el periodista del diario online, Sebastián Curinao la “Frase Gastadora” fracasó porque era discriminadora y “*generaba una valoración social negativa*”. En relación al “Muro Mundial” como ningún usuario comentó se retiró luego del primer partido de la selección Argentina. Ninguna de estas dos iniciativas se acompañó en Facebook y Twitter. Ante estos dos casos se observa que no basta con abrir un canal de interacción, sino que es necesario que el medio participe de esos canales.

A pesar de esto, se observó un ida y vuelta entre el sitio y sus lectores en la posibilidad que tuvieron los usuarios de mandar una *selfie* alentando a Argentina. No sólo se incentivó de distintas maneras a enviar la foto, sino que además, el medio se tomó el trabajo de ubicar en un mapa la localización de las distintas fotos. Más allá de que en Lmneuquen también se visibilizaron las imágenes de sus lectores, el sitio rionegrino dio un paso más incorporando como novedad el uso del *Google Maps*.

Otra diferencia con el sitio neuquino, fue el aprovechamiento de la sección especial del Mundial para motivar la participación de los usuarios. Incluyó un cuadro en donde se podía subir fácilmente una *selfie* por medio de Twitter.

Más allá de todo esto, como se mencionó en el “Estado del Arte”, Rost y García registraron que ya desde el 2006, aparte de los comentarios, el sitio rionegrino había invitado a sus usuarios a que enviaran fotos. **La novedad en este Mundial fue la**

triangulación que se realizó entre el sitio, la sección especial y las redes sociales. Además, el mapa con la ubicación de dónde se habían sacado las *selfies*.

c) Facebook: la red social de los comentarios

En el “Estado del Arte” se mencionaron tres trabajos que analizaron las redes sociales. Tomando como referencia estos estudios se vio que mucho no se ha cambiado en las cuentas oficiales del diario Río Negro y “LMNeuquén”.

En la cuenta de LMNeuquén pese a que se usó el posteo “manual” la mayoría de las publicaciones era el titular con el enlace al sitio. Sólo en dos posteos sobre partidos de Primera Ronda se aprovechó las posibilidades de la publicación manual.²⁶

A diferencia de su par neuquino, que empleó su cuenta de Facebook para difundir sus contenidos poniendo tan sólo el titular con el enlace al sitio, **el diario Río Negro además de incluir en la mayoría de sus posteos el enlace al sitio, también previó en situaciones puntuales una especial redacción con el fin de estimular la participación de su comunidad.**

En esta cuestión se vio que la cuenta de Facebook del sitio neuquino mantuvo la tendencia que se observó en la investigación de Elvira de Torres (2011) donde la mayoría de los sitios analizados tenían como mensaje más habitual el titular con el enlace al medio informativo. Mientras que, la cuenta del diario rionegrino realizó sus publicaciones de distintas maneras e ir incorporó imágenes en varios de sus posteos.

El trabajo manual en la cuenta de Facebook del diario Río Negro se vio recompensado no sólo con la presencia de más alta cantidad de comentarios, sino con un número más alto de “Me Gusta” y de “Compartir”. Claro que esto viene de la mano también con el incentivo propuesto desde la redacción de cada posteo.

Como se señaló en este subtítulo **Facebook fue la red social de los comentarios.** A lo largo del Mundial se registró en la cuenta oficial del diario Río Negro un promedio de más de 10 comentarios por posteo, de los cuales la mayoría fueron de opinión. En “LMNeuquén” se registró una importante diferencia entre la cantidad de comentarios durante la Primera Ronda (casi 7 comentarios de promedio por posteo) y los Partidos Posteriores (0, 4 comentarios de promedio por posteo): se deduce que en los primeros

²⁶ Estos dos posteos invitaron a su comunidad a enviar fotos alentando a la selección Argentina.

encuentros Mundialistas de Argentina la cantidad de comentarios fue mayor porque hubo un mayor incentivo a la participación y fue menor el porcentaje de titular con enlace a sitio.

Además, en el análisis de ambas cuentas **se registró que la audiencia generalmente opinó y en menor porción realizó críticas o preguntas al medio**. Pese a que la comunidad eligió expresarse por Facebook, ambos diarios no interactuaron con la gente. Es decir, dejaron que los usuarios hablaran entre ellos y crearan su propia comunidad al margen del medio. Esto demuestra que se siguió manteniendo lo que observó Lamas (2013) en su tesis de grado que tanto **en la cuenta oficial de Facebook del diario neuquino como del rionegrino no había intervención del medio en sus publicaciones**.

Basándonos en los tres tipos de modelo de interacción propuesto por Rost (2012) podemos concluir que **en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de LMNeuquén se registró un modelo unidireccional y en sólo dos posts de Facebook se acercó al modelo reactivo**. Por su parte, el diario rionegrino pese a fomentar mucho más la participación de su comunidad no puede considerarse un *modelo reactivo* porque no respondió en ninguna de todas sus publicaciones a las intervenciones de los usuarios (a pesar de tenerlas presente²⁷).

d) Twitter: la red social del Mundial, pero no así de los diarios

Se notó una diferencia importante entre ambos diarios en cuanto a la utilización de sus cuentas de Twitter, principalmente por el hecho de que mientras el diario neuquino usó el sistema automático, el diario rionegrino implementó la publicación manual.

Al respecto, **la cuenta del diario LMNeuquén” le asignó a esta red social la función de ser sólo una herramienta para la difusión del contenido del medio y para la generación de tráfico a su sitio**. Sin embargo, hubo una excepción, un tuit hecho sin posteo automático en Primera Ronda que invitó a mandar la foto de aliento.

La cuenta del Diario “Río Negro” aprovechó las posibilidades que brinda el posteo manual. No se limitó sólo a difundir contenido. Esto no significa que no haya usado

²⁷ Cómo se indicó en el análisis, el diario Río Negro consideró lo expresado por los usuarios en sus posts. Incluso en la redacción de una de sus publicaciones aclaró la confusión de una usuaria que envió su *selfie* a un lugar que el medio no había habilitado para tal fin.

mayoritariamente el titular con el enlace a sitio o que se haya jugado lo suficiente para fomentar la participación. Una de las cuestiones a destacar es que durante la Primera Ronda invitó de manera constante a participar por distintas vías (el envío de la *selfie*, preguntas o a dar retuit a una imagen). En cambio, durante los partidos siguientes a la Fase de Grupos varió esta situación. Este cambio fue que recién el diario publicó tuits que incentivaran a la participación a partir de unos días antes de la final de la Copa del Mundo. Es decir, existió una falencia en la continuidad de las publicaciones vinculadas con posibilidades de participación ya que durante 3 de los 4 partidos siguientes a la Fase de Grupos se desaprovechó Twitter como un lugar para incentivar el ida y vuelta con su comunidad.

La falta de continuidad se registró también en la cuenta de cobertura en vivo del diario rionegrino, ya que sólo se realizó el minuto a minuto en dos de los siete partidos disputados por el conjunto nacional. En este sentido **Curinao destacó la falta de personal en el trabajo de las redes sociales, y la dificultad que esto genera para realizar con continuidad el trabajo**. Este factor que influyó en ambos diarios es como se mencionó en el Estado del Arte²⁸ un freno para que los medios desarrollen las potencialidades de las redes sociales (Torres, 2011).

Además, en ningunos de todos los tuits que se tomaron como muestra -en ambos diarios- se vio que las comunidades hayan usado la opción “responder”. En el caso de la cuenta del diario LMNeuquén” donde sus tuits nunca incentivaron a sus usuarios a que usaran esta opción, no resulta llamativo esto. Pero en la cuenta del sitio rionegrino es una situación que llama la atención porque algunos de sus tuits interpelaban a sus usuarios con preguntas. Ante esto se deduce que la comunidad eligió expresarse por Facebook y no por Twitter.

Más allá que la página de la FIFA haya indicado que tanto en Facebook como Twitter se establecieron marcas nunca antes vistas en otros eventos deportivos²⁹,

²⁸ Ver página 13

²⁹ En la final de la Copa del Mundo se registraron 32,1 millones de tuits y 280 millones de interacciones en Facebook. Esta cifra fue superada durante la derrota aplastante (7-1) del combinado local ante Alemania, en la cual se generaron 35,6 millones de tuits, convirtiéndose en el evento deportivo más discutido en la historia de Twitter. Además, Facebook en su resumen anual destacó que el Mundial fue el evento en su historia que más conversación impulsó.

no se vio que las cuentas oficiales analizadas hayan aprovechado al máximo las potencialidades de las redes sociales. Incluso Bustamante señaló que pese a que durante el evento Mundialista vieron que los usuarios estaban más en las redes sociales (sobre todo en Twitter) que en el sitio, esto no significó que desde el medio se le haya dado una importancia notable. Hay que enfatizar que dentro de la sección especial que el sitio rionegrino realizó por motivo del Mundial, incluyó dos cuadros que tuvieron que ver con Twitter: por un lado el que dedicó para que sus lectores subieran la *selfie*, y por otro el que visibilizó los tuits con el *hashtag* #MundialRN.

Como se indicó en el Marco Teórico, los medios le pueden dar a las redes sociales tres funciones Rost (2011): *recepción, difusión,* e interacción. En base a lo visto y a esta enumeración puede decirse que **ambos medios las usaron principalmente como una plataforma de publicación y difusión de contenido. El diario rionegrino usó en gran medida tanto Facebook como Twitter como espacios de interacción, sin embargo, aunque fomentó la participación, no intervino en los comentarios que se generaron en sus posteos de Facebook.** Esto no significó que no se tuviera presente las palabras de los usuarios ya que Curinao destacó que los comentarios en Facebook se tienen presente para escribir algunas notas del sitio:

Si vos ves que hay muchos comentarios sobre un tema específico, que se tiene en cuenta de hecho, todas las mañanas eso. Todos los días yo a la mañana hago un reporte de cuáles fueron las noticias que mejor prendieron en Facebook y en Twitter de nuestras noticias. Yo digo: “esta estuvo bien, los comentarios dijeron esto”. De hecho muchas notas salen a partir de las preguntas que aparecen en Facebook. Y muchas de las decisiones que se toman también tienen que ver con los comentarios de Twitter.

Por su parte, en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook del diario neuquino, salvo dos posteos en Facebook, nunca fueron empleadas como lugares de interacción con sus comunidades.

e) Redes sociales e interfaz: dos lugares para promover la participación

Más allá de que en esta investigación desde un principio no se planteó trabajar la posible vinculación entre ambas redes sociales y el sitio, durante el transcurso de la tesis resultó interesante tener presente esta cuestión. Se registró que **los medios a la hora de**

ofrecer sus ofertas de *interactividad comunicativa* han aprovechado poco y de manera inconstante la posibilidad de invitar a sus lectores a la participación a través de la triangulación entre Facebook, Twitter y el sitio.

En el caso del diario neuquino el ofrecimiento de recibir fotos de sus lectores fue la única propuesta planteada con algún grado de relación entre el sitio y las redes sociales. Esta posibilidad se publicó en varias oportunidades en el sitio, en sólo dos posts de Facebook (en Primera Ronda), en un único tuit y llamativamente no fue expuesta en el micrositio "Dale Mundial".

El Diario "Río Negro" coincidió en invitar a sus usuarios a mandar *selfies* desde Facebook, Twitter y el sitio. Sin embargo, a diferencia del Diario "LMNeuquén" realizó un mayor trabajo en conjunto entre estos tres lugares. Propuso a sus lectores a que envíen la imagen de aliento a la selección Argentina a través del sitio (en algunas notas, y habilitando el cuadro "SelfieMundialRN" y "Mapa del Hincha" durante los partidos en vivo); en la sección especial (en ninguna nota, pero sí por medio de los cuadros "SelfieMundialRN" y "Mapa del Hincha"); y en varios tuits (durante todo el Mundial) y posts (sólo en la Primera Ronda). Aunque faltó una continuidad en Facebook durante los últimos cuatro partidos jugados por el conjunto nacional y en la periodicidad de las notas del sitio que trataban sobre esta invitación, en general se vio un trabajo que tuvo presente estos distintos canales.

Antes de haber cerrado el cuadro "MuroMundialRN" que no recibió ningún comentario hasta unos días después del primer partido de Argentina, el medio podría haber intentado reforzar esta idea por medio de Facebook y Twitter. En ninguna de estas redes sociales se mencionó nunca este cuadro que se encontraba en la sección especial.

Por último, recordando que Rost (2006) menciona que la *interactividad comunicativa* puede entenderse basada en la *creación de contenidos* o basada en la *conectividad* podemos decir que ambas formas se vieron en los dos sitios que se tomaron como muestra para esta investigación. La primera forma se apreció sólo en las notas que los dos diarios produjeron con las fotos que enviaron sus usuarios y usuarias. En cuanto a la *conectividad* el sitio rionegrino la habilitó al permitir comentar las notas del sitio y en la sección especial "Mundial Brasil 2014", y en el cuadro "MuroMundialRN" (aunque no haya funcionado). Por su parte, esta segunda forma de concebir la *interactividad comunicativa* se registró en el Diario "LMNeuquén" en los

comentarios que se podían (y todavía se pueden) realizar en las notas del sitio. Además, en ambos diarios se manifestó la *conectividad* en las posibilidades que ya vienen incluidas con la utilización de Facebook y Twitter.

Hechas todas estas reflexiones podemos decir que **aunque el Diario “Río Negro” esté un paso más adelante que su par neuquino en lo que respecta a la *interactividad comunicativa*, ambos están lejos de ser sitios que realmente ofrezcan y valoren las potencialidades que les ofrece el medio web en este sentido, no sólo en sus sitios, sino también en las redes sociales.**

f) Recomendaciones para desarrollar propuestas de *interactividad comunicativa*

Nutrido de todo lo dicho en esta investigación se brindan 9 recomendaciones para que los medios tengan presente a la hora de realizar propuestas de *interactividad comunicativa* a sus usuarios:

-Desarrollar las propuestas desde el sitio y de ambas redes sociales: aprovechar los distintos canales que ofrece Internet. Esto permite una mayor participación de los usuarios ya que esto amplía la cantidad de destinatarios y destinatarias que reciben la invitación. Entendiendo que no todos los usuarios se mueven por los mismos lugares, ni en las mismas redes sociales.

-Mantener una continuidad y una periodicidad en las propuestas: establecer en la planificación que las propuestas no se “pinchen” o decaigan en algunos momentos. Además, de la mano de la continuidad viene mantener una periodicidad en las invitaciones tanto en el sitio como en Facebook y Twitter.

-No olvidar que los usuarios agradecen los espacios que el medio brinda de participación: los lectores valoran poder participar y aún más que su participación se visibilice en el medio. Incluso es importante darle visibilidad en lugares importantes del sitio (jerarquización) a la aportación de los lectores.

-Participar en los comentarios en Facebook: si los comentarios están en esta red social, el medio no puede mostrarse indiferente a esto. Puede fomentar, guiar el debate y responder directamente a las inquietudes de sus usuarios en este lugar. Es un gesto de cercanía a su comunidad.

-No se pueden aprovechar todas las potencialidades de cada red social si no hay suficiente personal: está claro que la falta de recursos y de personal especializado en las redes sociales es un obstáculo para aprovechar las potencialidades que ofrecen Facebook y Twitter. Esta faltante trae consecuencias como la dificultad para mantener una continuidad en las publicaciones, y hace irrealizable que el medio intervenga en los comentarios.

-Las redes sociales pueden ser mucho más que una plataforma para difundir contenido: especialmente para tratar algunas temáticas que pueden ser enriquecidas por medio de la participación de los usuarios como por ejemplo el Mundial de Fútbol. O sea crear comunidad.

-Animarse a probar nuevas propuestas, a innovar: Internet ofrece nuevas oportunidades que se van innovando continuamente. Aunque los cambios en la web son rápidos esto no siempre se ve reflejado en nuevas propuestas en los medios. Estar al día con lo que acontece en Internet, permitiría desarrollar una mayor gama de recursos e incrementaría las posibilidades y vías de participación de los usuarios. En este sentido es importante tener presente los momentos de “euforia” o en los cuales ciertas situaciones “están de moda” para animarse a innovar.

-No esperar una buena respuesta de la comunidad si se utiliza el posteo automático: la comunidad se da cuenta cuándo hay un trabajo en las publicaciones en las redes sociales. El posteo manual permite incrementar e innovar formas de comunicación de los medios con sus usuarios. En este sentido es valioso recordar que “no hay posibilidad de *interactividad comunicativa* con el medio si no hay un periodista detrás.” (Rost, 2014: 6)

-Ser flexible y saber “escuchar” a los usuarios: más allá que las ideas de participación se proponen principalmente desde los medios, esto no quita que siempre sean bien correspondidas. Hay que saber escuchar a los usuarios y estar pendientes qué es lo que piden. No hay que tener miedo de sacar o modificar las ideas si desde la voz o las acciones de los lectores se pide otra cosa.

VI. Bibliografía

ALONSO, Jaime y MARTINEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp261-304. Barcelona: Ariel.

ÁLVAREZ MARCOS, José (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp231-258. Barcelona: Ariel.

BERGERO, Fabián (2014). *Pactos de Lecturas en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata. La Plata, Buenos Aires. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>

BERGERO, Fabián; ESPÍÑO, Sebastián y SOLARO, Lieza (2012). Interactividad y multimedialidad en sitios de noticias patagónicas. En Rost, Alejandro y Bergero Fabián (2012) *Periodismo en tiempos de convergencias*. Publifadecs. General Roca.

BERGONZI, Juan Carlos y otros (2008) *Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Río Negro Ed. Publifadecs

CANAVILHAS, Joao (2007). *webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. LivrosLabCom, Covilah.

CÁNOVAS, Joan Francesc (2003). "Los géneros argumentativos". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp525-553. Barcelona: Ariel.

CASTELL, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, Madrid

CÓDIGO CAMBRIDGE. (2014) *El periodismo deportivo en año Mundialista*. Recuperado de http://codigocambridge.com/2014_El_Periodismo_Deportivo_en_Año_Mundialista.pdf

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA Ramón (2003). "Hipertexto periodístico: teoría y modelos." En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp81-137. Barcelona: Ariel.

GARCÍA DE TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO María José (2003). "Características de la comunicación digital." En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp49-79. Barcelona: Ariel.

GARCÍA DE TORRES, Elvira; YEZERSKA, Lyudmyla; ROST, Alejandro, CALDERÍN, Mabel, EDO, Concha, ROJANO, Miladys; SAID-HUNG, Elías; JERÓNIMO, Pedro; ARCILLA, Carlos, SERRANO Tellería, Ana; SÁNCHEZ BADILLO, Jorge, CORREDOIRA, Loreto.(2011). El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Revista El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6 611 Versión web: <http://es.scribd.com/doc/75995528/El-uso-de-Twitter-y-Facebook-por-los-medios-iberoamericanos>

IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo y MANNA, Matias. *Periodismo digital en un paradigma de transición*. 2º Foro de periodismo digital de Rosario. 2010. Fundación La Capital. Recuperado 16 de abril de 2013 Versión Online:<http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>

IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo y MANNA, Matias. Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles. 4º Foro Internacional Periodismo Digital de Rosario. 2011. Fundación La Capital. Recuperado 12 de agosto de 2014 Versión Online:

<http://libros.metabiblioteca.org/xmlui/bitstream/handle/001/296/978-987-677-014-9.pdf?sequence=8>

IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo y MANNA, Matias. webperiodismo en un ecosistema líquido. 5º Foro Internacional Periodismo Digital de Rosario. 2012. Fundación La Capital. Recuperado 20 de agosto de 2014 Versión Online:

<http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>

LAMAS, Gabriel (2013). *La interactividad en las redes sociales de los medios de comunicación de Río Negro y Neuquén. Los casos de los Facebook del Río Negro y La Mañana Neuquén*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue. General Roca, Río Negro.

LARRONDO, Ainara Ureta (2009). *Los Géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

LÓPEZ, Xosé (2003). "Retórica del hipertexto periodístico". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp385-421. Barcelona: Ariel.

LÓPEZ, Xosé, GAGO Manuel y PEREIRA Xosé (2003). "Arquitectura y organización de la información." En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp195-229. Barcelona: Ariel.

ORIHUELA, JL. (2012): *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Anaya Multimedia, Madrid.

PALACIOS. M (2009). *La memoria como criterio de validación de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/19303/1/03.pdf>

PUGNI RETA, María Emilia (2006). *Interactividad en el periodismo digital. Río Negro online: análisis y propuesta* (Tesis de grado).Universidad Nacional del Comahue. General Roca, Río Negro.

ROST, Alejandro (2001). *La construcción de de la actualidad en el periódico digital. Qué participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Barcelona.

ROST, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina. Disponible en: <http://goo.gl/y67S3E>

ROST, Alejandro y LIUZZI, Alvaro (2010) *La multimedialidad e interactividad en la cobertura periodística del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010*. Ponencia en las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de Quilmes, 16, 17 y 18 de septiembre. Disponible en: <http://goo.gl/rklxRa>

ROST, Alejandro y BERGERO, Fabian (comp)(2012) *Periodismo en Contexto de convergencias*, Publifadecs. Versión web: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/>

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián; SOLARO, Lieza y ESPIÑO, Sebastián (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En Luchessi, Lila (2013) Calidad informativa. Escenarios de postcrisis. La Crujía. Buenos Aires. Páginas 79-98.

ROST, Alejandro (2014) Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. Ponencia en el VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0. Universidad del País Vasco, 17 y 18 de noviembre. Disponible en: https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Editorial: EUNSA, Pamplona

SANDOVAL, María Teresa (2003). "Géneros informativos: la noticia." En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp 425-448. Barcelona: Ariel.

SCOLARI, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva. Gedisa, Barcelona.

SEBRELI, Juan José (2005) La era del fútbol. Editorial: De bolsillo, Buenos Aires

VALERO, José Luis (2003). "El relato en la infografía digital". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Pp555-588. Barcelona: Ariel.

VII. Anexos

a) Entrevista antes del Mundial a Sebastián Curinao

¿El diario está pensando en innovar en la cobertura del Mundial?

Muchas de las cosas que se hacen en el diario son por estímulo o por motivaciones personales de la gente que trabaja, más que por una cuestión estructural o central del diario que la empresa este diciendo hay que poner ficha en esto. Esto a nivel estructural no existe, lo que existe son motivaciones personales quienes están trabajando. Generalmente ahora en deporte y en contenidos web. Lo que pasa es que también ahora estamos justo en un momento que se está llevando todavía el proceso de convergencia dentro del diario donde la redacción esta cambiando, muy lentamente, pero hay una intención de cambio cultural (digamos)de cómo se van a producir contenidos, pese a que no se ha reflejado como ha tendido que hacerse. Hay una intención de quienes laburan, más que estructuralmente

¿Esto salió desde la gente de Deporte?

No, salió desde una mezcla de los que estamos en Gestión y Desarrollo web y la sección de deporte. En este caso converge con el papel porque los encargados de deporte del papel se van turnando la responsabilidad de mantener el espacio web. Y esto a partir de todo el rediseño que empezó en febrero y que obligó a la redacción de alguna manera-sobre todo a algunas secciones específicas como cultura y deporte-a ponerse al hombro la sección dentro de la web. En cultura y en deporte está funcionando muy bien.

A nivel directivo, ¿tienen oposición, apoyo?

Es relativo, hay veces que te dejan muchísima libertad para hacer muchas cosas, pero no tenemos ni el recurso ni el tiempo para hacerlo dentro de las horas de laburo que tenemos. Y otras veces si, justificando como se deberían hacer las cosas, ósea como entendemos que se deben hacer las cosas, los recursos estaban y la predisposición para que lo hagamos estaba. Lo que falta, sobre todo en muchos medios del interior, y no tanto en los medios digitales grandes, es una visión estructural de la cosa. “Esta el día del padre, vamos a hacer esto” “Ahí viene el Mundial podemos hacer esto”.

No es que no se planifique absolutamente nada. En este planificar vamos tratando de meter cosas de la forma que entendemos que hay que hacerla. También, hay que pensar que quienes manejan la prensa en general son gente que está muy estructurada al modelo de papel que cambia mucho al digital. Donde hay muchas visiones que entienden que escuchar a la audiencia no es muy importante. Por que, por que vos tuviste periodistas que trabajaron 30 años en el papel pensando que...esta es una de las discusiones siempre “yo pienso que el usuario hace clic acá”. Nosotros en la web sabemos si el usuario hace clic acá o no. Nos falta saber el color de ojos del tipo que nos mira prácticamente para tomar las decisiones. Los tipos que han hecho su experiencia como periodistas, como redactores de medios y todavía siguen con esa visión.

La lucha interna nuestra es hacerles entender que con estadísticas y un montones de cosas, se debe tomar las decisiones. Mientras que esté justificado generalmente nos dan bola. Digo nosotros porque generalmente trabajamos en equipo. Esa es otra diferencia de la web con el papel. La web trabajamos muchísimo en equipo y el papel cada uno solo en la redacción. Que es como nos han formado. Nosotros tratamos que cada decisión que queremos hacer sustentarla con números o con tendencias de otros medios, o sustentarla en algo.

¿Cómo se piensa la participación de los usuarios en general en el diario digital?

En el último tiempo hay una apertura a entender esto, se está saliendo un poco de esa lógica yo soy periodista y se lo que deben saber las audiencias., o lo que deben esperar las audiencias de mí como medio. Se está yendo a buscar, no se si todavía de la opinión de las audiencias. Lo que se entiende es que la audiencia de Facebook, de Twitter, la audiencia de todos los canales de distribución que tenemos; son lugares en los que hay que estar porque te pueden llegar a traer clics, los usuarios te pueden hacer clics y llegar a consumir contenido.

Se está pensando de otra forma, se está empezando a abrir un canal de periodismo ciudadano científico con desarrollo de periodismo ciudadano en una plataforma interesante, va a haber desarrollo. Se está buscando tener desarrollo en todas las redes sociales. Se hace cobertura en tiempo real.

Hay como una intención de escuchar. Esta relacionado también con la idea de “vamos a pedir a la gente que” . Una foto por ejemplo, porque yo no me voy a parar del escritorio

para sacarla. Algunos compartimos esa idea con el argumento que hay que escuchar a la audiencia para ver cuales son sus realidades. Hace poco sacamos una iniciativa...RNenbarrio...era una iniciativa para que los tipos de Twitter nos manden una foto de lo que pasaba, si había un badén, o lo que sea, y allá una respuesta por parte de la audiencia. Y después nosotros poder capitalizarlo y hacer una nota. Eso es interesante de la respuesta de la gente en las redes sociales: que vos puedes capitalizarlo y hacer un contenido sabiendo que ese contenido va a ser valorado por la audiencia. El tipo te dice "a mí lo que me interesa es lo de los perros verdes" y hay diez tipos que dicen lo mismo. Entonces cuando vos lo subas vas a saber que ese contenido de los perros verdes cuando lo hagas una nota va a ser valorado por la audiencia y va a tener ese valor social que con las redes sociales pueda compartirlo, comentarlo, pueda darle un "me gusta", discutir con el contenido

¿Qué función van a tener las redes sociales durante el Mundial?

Justo hoy cerramos todo lo que vamos a hacer. Para cada cosa, hacemos acciones con principio y fin (arrancan y terminan).

Mi tarea es gestionar, coordinar, ver como se distribuye en cada uno de los canales de distribución del diario. Yo miro el de Bariloche que es el portal de Bariloche, el de Viedma que es el portal de Viedma, rionegro.com.ar y Club Río Negro. En club Río Negro lo que se va a hacer es un concurso de historia a través de una aplicación que es *Social Tool Meet* que es una aplicación para Facebook donde la gente va a andar frases, y luego esa frase se va a poder publicar en los anuncios oficiales del club, pedirle a sus amigos que la voten y así gana popularidad y creo que gana algo (hay un premio creo de un celular). Esto con el club. Eso es lo que encontramos que se podía hacer. El club es el producto que se encontró del diario, supuestamente la salvación ante la pérdida de ventas dentro del papel. Con el club vos te asocias, y con eso compensas los beneficios que tenés; y se levantan las ventas supuestamente. Le ha ido bien.

Después, dentro de los contenidos de diarios lo que vamos a hacer son tres acciones. Una de ellas es la SelfieMundialRN que la idea es que la gente nos mande su foto y después va a estar dentro de un mapa donde vamos a ubicar toda la gente que mandó su foto desde cada uno de los lugares que mandó la gente de Neuquén y Río Negro. Después, va a ver un muro en el micrositio que hay (ya hay un micrositio online que dentro de los próximos días se va subir más arriba).

La idea es llegar a fin de año, no se si vamos a llegar, es pensar que la cantidad de tráfico que ingresa del sitio. La fuente del tráfico al sitio son varias: Google (50 por ciento casi); otros buscadores (poquito), trafico directo (tiene que ver con identidad marcara, la gente ya sabe que es en el diario rio negro donde tienen que entrar, por eso los cambios no le afectan tanto. Ha otros diario si les complica más porque no tienen el peso de los 100 años), y ahora incorporamos redes sociales. Lo que está pasando es que la cantidad de gente que ingresa a tráfico directo se está equiparando a la gente que ingresa por face. Esto es un golpe muy fuerte a la concepción del periodismo digital hasta hora, porque ya no puede pensarse solo en una home, sino en cómo son los canales de distribución. Es decir, si tus canales de distribución son buenos el número final (de clics) o tiempo (este es otro debate si hay que ver el tiempo o la cantidad de clics) va a ser superior. Por eso, todo lo que se hace es hacer contenido para el sitio y además distribuirlo en redes; y también al revés, llevar los contenidos de las redes al sitio. Selfie Mundial va a ser esto, va a ver una nota, una caja (sería una storyfy en realidad) que va a incluir los aportes desde el hashtag de face. Hay mucha gente que nos escribe en el muro, no se puede contestar por cuestión de recursos, no se puede contestar los mensajes. Les mensajes directos se contestan todos.

Comunidad que es un email que tenemos para que la gente nos escribe. Todavía no nos escriben mucho por acá. La proyección que tenemos es allá más cuando se haga el desarrollo de periodismo ciudadano, la idea que tenemos es llegar más o menos como TN y la gente., poder lograr esa identidad. Que la gente sepa que puede mandar lo que pasa en su barrio.

La gente va a poder mandar por Facebook, por Twitter con el hashtag mencionándonos, por email y por line que vamos a usar por primera vez. (La gente va a poder escribir como tipo por *Whatsapp*). Esa sería la idea de poder mandar su foto.

Después, va a estar el muro Mundial que va estar durante cada uno de los partidos. Cada partido se va a transmitir en vivo mediante streaming con un servicio que se llama *perfon* (que es un servicio de tercero) y la ubicación va a ser un minuto a minuto con un servicio de *datafactory* (es un servicio de terceros también que te da información, estadísticas generalmente de deporte. Es una empresa de Clarín que le da el servicio a muchos sitios). Esto va a estar en la nota de cada partido y eso se va a poder tuitear . Van a estar los comentarios también.

Va a ver un muro Mundial donde la gente va a poder escribir logueandose con Facebook, Twitter, o con Google, el video en vivo de lo que va pasando y lo que va pasando en directo. Cada una de las notas va ser así. Va a estar en el micrositio.

La idea es que la gente comente, aliente por Argentina.

Todo esto en el sitio y tienen que loguearse para poder hacer algo en el sitio. Se ha estado trabajando un montón en los comentarios.

Es como una gran cadena de retroalimentación dentro de redes sociales y el sitio. Nosotros tendemos a no hacer nada (hay ex opciones también) que no estén vinculados (el sitio y las redes sociales).

Lo que pone el sitio y en las redes que hay que comentar con nombre y apellido. ¿Es por algo?

Llego una orden que había que poner nombre y apellido y nosotros negociamos que se pudiera comentar con Facebook. Hay que pensar que quienes trabajamos ahí no somos dos millones, porque hay una idea en el afuera que somos muchísimos. (Debería ser así). El diario no tiene el recurso humano para lograr lo que quiere lograr...programadores hay dos, yo hago redes sociales o a veces video (una mezcla de cosas)...esto no te deja enfocarte. Por eso, se demora tanto en hacer las cosas o en sacar alguna modificación que hay que hacerla de tal forma.

Igual hemos ganado terreno dentro del diario. Hay algunas cosas que han cambiado y otras que faltan muchísimo.

Los comentarios pidieron que sean así (con nombre y apellido) para bajar el índice de conflictividad que había ahí dentro. Que para mi gusto no fue una decisión acertada porque generó que la gente de comentar 500 posts por día pase a comentar ahora 30-40; y pesé que tenés la posibilidad de comentar con Facebook que es más fácil registrarte. También tiene que ver que subimos solo lo de último momento, lo de papel ya no se sube. Hay una mezcla de factores que hace que la gente no esté comentando. Que otros medios si le han encontrado la vuelta, como por ejemplo *La Nación*, que reformó todo el sistema de comentarios y es prácticamente un muro de Facebook abajo de cada posteo.

Lo complicado de esto es entender las lógicas de la red. En Facebook tenemos que hablar con un lenguaje, en Twitter con otro, en Google+ con otro. La lógica de cada uno es la base para lograr el cambio

Con respecto a lo multimedial, ¿qué se piensa realizar?

Se va a hacer el streaming de cada partido con un servicio que se llama Perfon que es un servicio de tercero. Ellos te dan el streaming en tiempo real y lo tomás: la transmisión del partido en vivo y en directo sería.

Con lo que nos mandan la *selfie* también vamos subiendo, pero también dentro de lo que podemos, porque somos dos o tres. Hay mucha voluntad dentro del diario que no se ve de afuera: deberían ser diferentes las cosas

¿Hay distinto tratamiento en Facebook que en Twitter?

Sí, se diferencian. En Facebook se publica cada una hora desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche y Twitter se publica todo el tiempo.

El último paso es distribuir en redes. Trabajamos con un plugin muy conocido que se llama *holdsuit*. El periodista una vez que sube el contenido y en la otra parte controla que salga todo bien la publicación, ahí lo tuitea y se va. Todo el contenido que se publica se tuitea.

No todas las notas que se publican se ponen en el Facebook, en Twitter sí. A Facebook solo subimos las notas que sabemos que van a ser más socialmente valoradas por una tendencia. Nosotros tenemos un sistema interno que es un minuto a minuto, sería como un *google analytics* más pero que te va diciendo cuáles son los contenidos más valorados, los contenidos que están más tiempo leído por las audiencias: Entonces sabemos que hay ciertas notas que van a pegar más y también de acuerdo al horario del día se postean y van a funcionar.

El minuto a minuto va para Twitter, en Facebook esperamos un poquito más. Si sabemos (en Facebook) que una nota va a pegar más a las diez de la noche que a las tres la guardamos hasta las diez. No nos importa que eso quede viejo, o nos puteen diciéndonos que eso pasó a la tarde porque no es la lógica. La lógica del Twitter es la del minuto a minuto y la del Facebook es la de otorgarle valor social al contenido. Yo no voy a quemar un posteo a las tres de la tarde donde Soria dice que “Weretilneck es

homosexual” que lo dijo a las tres de la tarde; lo voy a dejar para las diez de la noche porque va a ser mejor valorado y va a pegar muchísimo más a las diez de la noche que a las tres de la tarde. Esto es por un análisis de métrica tanto de face como del contenido del sitio.

Con el ranking de noticias más leídas lo del Mundial no entraría de manera diferenciada porque eso va automático.

¿Cuántos son los que van a trabajar en lo que respecta al Mundial?

Ponele que sean 3, porque depende de cada turno. Todavía no está determinado. Nosotros trabajamos por turnos, a la mañana somos 4 en Roca, 2 en Neuquén, 1 en Viedma y 1 en Bariloche; y a la tarde somos 3 de Roca, 2 en Neuquén, 1 en Bariloche, ninguno en Viedma. Y a la noche hay uno solo para todo. Hay te das cuenta los recursos que hay.

Seguramente si hay algún planteó específico ahora (no se a que hora son los partidos) capaz que se refuerce y trabajamos 3 en ese momento (en el minuto a minuto). Y sino hará uno. Lamentablemente a veces las cosas son así.

¿Los directivos ven el Mundial como una oportunidad para generar más tráfico al sitio?

A nivel estructural en realidad no se ve, entonces menos que menos van a pensar en el Mundial. Esto es una opinión mía, yo creo que el valor agregado que tiene lo digital es que está muy pegado a la gente. La gente sabe que tiene que entra ahí para enterarse de lo que pasó hace 5 minutos. Después, discutimos si es malo o bueno. Eso por la empresa no es valorado, ni siquiera eso; menos es en el Mundial.

Ahí una visión general siempre que lo que importa es lo regional (Río Negro y Neuquén; más Neuquén que Río Negro). Y el Mundial es un evento Mundial, se tiene en cuenta, va a ver una cobertura especial; pero más bola no le van a dar.

Si, con cosas que a la empresa le importa, como por ejemplo ayer, estos días he estado trabajando con las jornadas de energía. En eso sí, están todos los recursos puestos porque el diario entiende que tiene que darle bola a Vaca Muerta que es donde esta la guita e ir a hacer el negocio sería.

Muchos de los intereses se mueven por las oportunidades comerciales que se pueden lograr. El Mundial no es un evento al cual le puedan sacar mucha guita, aunque si lo han logrado. La experiencia del Club apunta también a eso.

En el Mundial nuevo no va a ver . Después creo que no pasa por la cuestión técnica de cuanto despliegue hagamos para mostrar la cobertura sino que pasa más por una cuestión estructural o por pensar como se vende el contenido a la audiencia. Yo creo que con las poquitas cosas que vamos a hacer el contenido va a estar y la gente va a poder participar y va a estar bueno.

Lo del mapa no se si lo va a hacer otro medio

Yo despegaría la cuestión técnica o de del desarrollo, del valor que se le da a la cobertura. Me parece que el valor está en la cabeza y en la cuestión estructural. Osea vos podés cubrir un evento y ponerlo; pero si no está pensado de atrás no tiene sentido, no tiene un objetivo claro; a por lo menos intentar que la gente interactúe con el medio, que genere comunidad. Que es lo que pasa con muchos medios chiquitos (ni siquiera chiquitos porque La Mañana del Neuquén hace lo mismo, distribuye contenidos con RSS, con automático, y esto no tiene ningún tipo de valor. También, es una política no se, capaz que no haya recursos).

b) Entrevista antes del Mundial a Nicolás Bustamante

¿Piensa el sitio en alguna estrategia en particular para desarrollarla en el Mundial?

No esta en este momento la gente de “Deporte” porque ellos trabajan más de tarde (tarde-noche), pero los pregunté como trabajan ellos.

El diario esta dividido en el personal online del personal del diario impreso. Es algo que es habitual. Dentro de lo que tiene que ver con el Mundial se pensó en un momento que la gente de la edición online realice un especial del Mundial. Este especial lo terminó haciendo al final la gente del diario impreso. Esto tiene que ver con las famosas diferencias que hay de quien plantea qué contenido. Al ser un contenido más específico

se planteó que sea directamente la gente de “deporte” puntualmente la que actualicen. Teniendo en cuenta también que la mayoría de los partidos son a la tarde, osea que son en horario de cobertura de redacción. Esto quiere decir que siempre va a ver personal del diario impreso a partir de una de la tarde y hasta la medianoche. De esta manera, pensándolo por quienes pueden cubrir o asistir el personal online en cada caso se pensó en generar un especial con coberturas desde lo previo (más que nada de la Argentina, pero también del resto de los países), con un perfil de cada una de las selecciones y otro tipo de contenido que visten de alguna manera el especial, pero que lo haga el personal de “deportes”.

La primera idea que estaba estimada para hacerla en febrero (que la planteé yo puntualmente) finalmente lo que decidió la empresa en este caso es que lo trabaje la gente de “deporte” que tiene dos personas a cargo que son los dos jefes de “deporte” que son los que van a estar actualizando este especial puntualmente. Habla de este contenido especial que se llama “Dale Mundial” en sintonía con el “dale” que es el suplemento deportivo del diario. Armaron este “Dale Mundial” que esta publicado hace un par de semanas que nosotros en este caso estamos desligados pero vamos a tener que darle un poco más de vuelo a través la web; con conexión entre la página web y el suplemento digital en un par de días más.

El micrositio especial lo actualiza “deportes”; es algo que por primera vez se da de esta forma. Nosotros hasta hora estamos actualizando todos los sitios de este tipo, los actualizaba por un lado la gente del online en caso de ser proyectos propuestos por nosotros que hubo 3 o 4 especiales hasta hora. En particular para “deporte” hicimos una para los Juegos Olímpicos que se llamaba “Neuquinos en Londres” donde teníamos dos deportistas neuquinos y un fotógrafo que es Sergio Dobio que siempre está en los eventos de este tipo. Ellos mandando información y actualizando sus propios blogs. En el caso de los deportistas logramos que uno de ellos actualice constantemente, y el otro simplemente con menciones.

El que actualizaba contantemente era Javier Carriqueo que estaba en atletismo. En este caso hicimos de nexos entre el atleta que no tenía experiencia en el trabajo multimedia; nosotros recibíamos su material y lo publicamos en su blog

En el caso del Mundial por primera vez lo genera “deporte” que lo pensó directamente como un contenido del “dale”

Hay otros suplementos que son atemporales generalmente con eventos en particular que también los desarrollábamos de acá pero no los trabajaban ni el online ni el impreso., sino que el área de marketing armaba contenidos, por ejemplo, la corrida de Cipolletti. En algunos casos publicaban micrositos, o algún encuentro de vino que también la empresa tiene su propio bodega, su propio emprendimiento en ese sentido. Entonces desde marketing armaban estos contenidos multimedia y los vendían por parte publicitaria. En esto particular nosotros no tenemos ninguna incidencia.

En el caso de “neuquinos en Londres” era solo la parte online la que actualizaba y ahora por primera vez es la gente de la redacción impresa la que trabaja en esto.

Estas son las tres diferenciaciones que hay sobre los contenidos digitales

A nivel de la parte online. ¿Les interesa la palabra, opinión de los usuarios?

Sí, hoy particularmente después de un cambio de dirigencia que vino en octubre/noviembre del año pasado le están dando mucho énfasis al estudio de mercado. En este caso el estudio de las audiencias, entre cosas, lo que implica cuales son los contenidos que son más para web que para el impreso en general a partir de los gustos que tengan los usuarios. En muchos casos si se le da la posibilidad de opinar y se tiene en cuenta esa opinión como una especie de parámetro para seguir trabajando en esos contenidos o no.

De todas formas no hay un trabajo en profundidad con respecto a las redes sociales que es de mi parte una crítica que hay para la empresa. La empresa hoy en las redes sociales tiene un trabajo donde difunde, pero no interactúa. Esta es la diferencia que tiene.

En estos momentos el automático está en Twitter, en Facebook no. Esto es una decisión de octubre/noviembre del año pasado en donde los contenidos lo publican directamente personal de la web. Algunos de los que trabajamos en la web publicamos a veces cosas en particular, puntualmente en Facebook. Lo que hacemos en un principio es subir la tapa del diario a la mañana donde subimos una imagen de la captura de la tapa del diario. Ponemos que estas son las noticias del día y a partir de ahí arrancamos. La web que esta prácticamente toda la mañana es la que publica después en Facebook los contenidos, los replica por su cuenta. No hay un replicador automático sino que se publica manualmente ahora.

Ahora que estamos en una fase de averiguar que es lo que consumen, de la noticia como una mercancía que es como la ven en este tipo de empresa, la opinión si bien se recibe y se empieza a tener en cuenta en este sentido del consumo, no todavía como una crítica. Es decir, todavía no llegamos a ese punto en el cual respondamos.

El tema de los comentarios todavía nosotros los moderamos, es decir, manualmente los trabajadores que estamos en la web, entramos al sistema y moderamos algunos comentarios. Tanto en los de Facebook como los que se hacen con la cuenta del diario nosotros tenemos posibilidad de moderación. Esto quiere decir que los comentarios que están publicados, en este caso los tradicionales del usuario, donde vos te registras y el comentario que publicas en el sistema nosotros lo vemos y lo aprobamos o lo desaprobamos; osea que pasa por un filtro donde hay un montón de críticas de contenido; pero los contenidos no se modifican en base a esa crítica que hay. Hay muchas críticas en este caso por la publicación de noticias de espectáculo, de farándula que tiene que ver con lo que aportaron desde la nueva dirigencia como un perfil informativo, agregaron contenido que son de churulaje. Los directivos entendieron que esto era una forma de captar público; igual todavía después de 6 meses no tenemos ninguna visita de más, tenemos la misma cantidad de visita; osea que no se refleja en algo que suma. Entonces si hay disidencia de gente que siempre entra y ahora hay una mina que esta en pelotas, entonces dice que no me parece que esto tenga que estar así. El diario todavía no reaccionó, no tomó una postura sobre eso. Llegan las críticas pero todavía no se termina de definir eso

El cambio de diseño que tuvo el diario, ¿tuvo que ver con el cambio de dirigencia?

El 1 de noviembre se cambió el diseño, pero estaba pautado y lo que hizo la nueva dirigencia es permitir que ese cambio suceda. Sería como un "Aceptamos que este cambio y de ahí trabajamos". Podía haberse mantenido tranquilamente la web anterior. Osea no fue una decisión de la nueva dirigencia. Estoy hablando del diseño en la home, no hubo un diseño profundo en realidad; cuando vos entras a una nota no cambió absolutamente nada dentro del interior de la nota. Lo que hubo no fue un cambio de diseño profundo, sino que fue un cambio de diseño en la home de la página que si se nota y lo recalcan; en realidad lo que cambió fue la plantilla

¿Cuántos trabajan en la sección deporte y cuantos en la parte web?

En la sección “deporte” hay 8 personas (creo) contando los jefes y a esto se suman colaboradores. Los colaboradores (son 3 o 4) trabajan en contenidos puntuales, en algunos casos aportando en partidos de LIFUNE o en algunos casos aportando de automovilismo cuando el diario no tiene alguien que vaya a cubrir, en algunos casos estos colaboradores cobran por ese contenido y en algunos casos les sirve para difusión de sus asociaciones, por ejemplo la asociación de Yudo tiene un prensa (ejemplo no real) difunde sus cosas, el diario las toma, charla con esa persona de ser necesario y publica (igualmente no deja de ser un colaborador). Osea hay colabores directos (3 o 4 personas), y los indirectos (que son importante para el diario porque, por ejemplo el diario no tenga personal para ir al interior): fijos hay entre 7 u 8 personas en edición impresa de deporte.

La web en si no tiene secciones, trabaja todo tipo de contenidos. En este momento tenemos en la web 3 personas de las que nosotros consideramos que se llama “carga”. La carga es el paso de la edición impresa a la web. La publicación final del diario esta en pdf, de ese pdf se saca el contenido y se traslada a la web. Hay muchos diarios que esto lo tienen de manera automática, LMN no lo tiene todavía, y los que hacen la carga lo hacen a la noche; yo los considero personalmente de la web porque en algunos casos ellos actualizan noticias; casos muy puntuales como por ej si están jugando los Spurs. Después hay un jefe a la mañana (Ángel Cazarán) y otro a la tarde (Hernán Gil) de la web. También hay redactores web: dos a la mañana (Natalia Pérez Pertino y yo Nicolás Bustamante) con un tercero que se agrega que es Camilo Cirussi de LU5 que hace medio tiempo en el informativo de LU5 y medio tiempo en LMN que lo hace a partir de las 10 (puede decirse que hay dos y medio a la mañana); y por la tarde hay una redactora. Osea hay 2 jefes (uno a la mañana y otro a la tarde), 3 que hacen la carga, 4 redactores (contando a Camilo): en total son 9 haciendo el trabajo de la web en todo sentido desde las 6 de la mañana hasta la 1 del otro día.

Todo esto tiene que ver con la parte de redacción, en la parte de diseño hay otra gente que esta en lo que ellos llaman “diseño y desarrollo” que no solo trabajan en la parte web del diario; sino que trabajan otros contenidos como el diseño de la página de LU5; y el diseño y la programación de aplicaciones para celulares, para *tablet* que no necesariamente son para LU5, a veces son para LMN, a veces para “Buscomotores” , el clasificados, el “via prot” , el inmobiliario, también se encargan de realizar los micrositos como fue el caso del “dale Mundial”, y a veces trabajan en el diseño de página y

aplicaciones del grupo en general como alguna página de la clínica de imágenes o la página de la bodega; también están en la programación que nosotros llamamos el “comunicador de cables”, “la cablera” le decimos nosotros que es con la que trabajamos el equipo de redacción. El equipo de sistema de todo el grupo son 6 personas, hay una puntualmente que está abocada a la web a la cual nosotros recurrimos cada vez que tenemos un problema que hace también el desarrollo de algún blog o los banner que se publican. Acá tendríamos 10 (9 y uno de los encargados del sistema).

En las redes sociales es un campo que no teníamos explotado para nada, se pensó en algún momento en poner alguien a cargo para esto. Lo que pasa hoy es que Twitter publica automáticamente y Facebook tiene los dos jefes (el de la mañana y el de la tarde) que publican noticias, pero siempre publicadas previamente en el diario. Lo que hacen ellos es replicar contenidos del sitio. Osea que no adelantan desde las redes sociales, sino que colocan el titular y el enlace al sitio

Desde la dirección del diario. ¿Se valora las potencialidades que tiene la web?

Mi experiencia particular es que la mayoría de los sitios tiene un desarrollo muy profundo en las redes sociales y nosotros no lo tenemos. En ese sentido lo que hizo la dirigencia es tomar gente que esta capacitada en todas las plataformas, estamos hablando puntualmente que los jefes vienen de un diario impreso pero tienen experiencia en la web desde el punto de vista periodístico, no desde el punto de vista del diseño, del desarrollo y de la medición de audiencia. Entonces lo que hicieron ellos, es a partir de su propia experiencia en Bs As (por ejemplo, en el diario “Clarín”), trabajar con consultoras y a partir de esa consultora es ver cuales son los contenidos que pueden llegar a servir en la región. Esto no habla de un criterio de averiguar con profundidad una cosa que es distinta a la medición de la visita, osea averiguar con profundidad tiene con establecer las costumbres de cada lugar. Este es un gran tema, cuando uno ve los números de analítica no podemos solo establecer con que vas a obtener más o menos visitas, hay que empezar a ver otras cosas que tienen que ver con los dispositivos con los cuales se ingresa, los horarios de conexión, de que lugares son las conexiones. Es decir, distintas cuestiones que no solo se limitan a las visitas, si tenés más del 10 % de visitas este mes que el anterior; sin embargo el aumento de vistas acá se celebra y no se analiza si podía haber sido un 30 %. Pero si pudieron haber sido 10 visitantes más acá no se sabe y se está perdiendo un montón de gente. Personalmente es una gran critica que tengo porque

no se trabaja en redes sociales como se debería, no se trabaja en los contenidos, se habla de contenidos informativos a la mañana, y a la tarde de contenidos más banales; cuando en realidad no sabemos si es así. Es decir, se trabaja con un perfil de usuario como si estuviéramos en Bs As y todavía acá no estamos en esa situación. Todavía no sabemos como es el perfil de usuario de Neuquén porque no somos una ciudad de 2 millones como para que venga alguien de afuera y nos diga entre las 7 y las 9 tenemos que subir información rápido, de 9 a 12 tiene que ser más desarrollada. Todo esto no lo sabemos, y al paso que vamos no lo vamos a saber nunca. La diferencia es que en lugar de estudiar en profundidad cuáles son los contenidos que se consumen acá; se hicieron cambios en función de pre-concepciones que tienen sin tener idea si eso da resultado o no. Efectivamente tiene más visitas el sitio desde octubre hasta acá.

Hubo 3 puntos que pueden haber sido tomados como parámetro: el diseño de la mañana en la web, el cambio del Río Negro en su diseño web, y después está el cambio del diseño impreso de la mañana que yo todavía no lo pude reunir. A estos 3 puntos que son los lógicos, en ninguna se puede percibir una gran diferencia de visitas del uno al otro. De octubre a noviembre que fue el paso, el cambio de web de LMN el cambio de diseño de la home, no mejoró sustancialmente la cantidad de visitas. Acá se tomó como una gran victoria, que si mejoró, yo puedo ver las visitas semanalmente; no cambio sustancialmente, aunque si mejoró. Mejoró como un 2 %, y esto no tiene que ver directamente con un cambio de diseño sino que puede ser porque más gente se pudo conectar y punto. El segundo hecho es el cambio de diseño del rionegro.com.ar, que acá en la mañana se tomó como un triunfo el hecho que no se pueda ver la edición impresa en el sitio web (esto fue el 1 de febrero). Si se ven todas las mediciones de todo enero y de todo febrero se ve que esto no repercutió en la LMN, se ve si un cambio en los 1eros días porque la gente rechazó en un primer momento al diario Río Negro y empezó a ver más a la mañana; pero hay un acostumbamiento que es ver los dos diarios, entonces no hubo un cambio substancial en ese sentido. Osea que lo que acá se tomó como dos victorias, en realidad no pasó nada.

Pero hubo un hecho puntual donde si yo veo esta semana que hubo un cambio grande en la cantidad de visitas y que no tiene que ver con la competencia con el Río Negro, sino con el trabajo propia que es cuando fueran las inundaciones en Neuquén el 7 de abril. Del 7 de abril hasta hora fue mucha más la cantidad de visitas que en las dos cosas anteriores. La gente valoró mucho el trabajo que se hizo. Sin embargo, este trabajo que se hizo no se valora dentro del diario como un triunfo, es visto como una

circunstancia del momento. En la región se ve en perspectiva entre un diario y el otro: LMN hace algo, el Río Negro reacciona y viceversa, cuando el otro se equivoca se disfruta como un triunfo. Desde mi punto de vista se comprueba que la mejor manera de tener más visitas es que vos trabajes más y que se le de "pelota" a las redes sociales. En eso 2 o 3 días de inundaciones nosotros si le dimos un poco más de laburo a las redes sociales, actualizando las 24 hs también, linkeando en las redes sociales; y esto si nos dio una cantidad de visitas mayor. Esto después en perspectiva no se ve, vos ves los últimos ocho-nueve meses que es cuando se dio el cambio, y le preguntás a algunos de los jefes ¿cuáles fueron los grandes logros del diario? Y te van a decir el cambio de diseño la web, el cambio de diseño del diario y el problema del Río Negro. En ninguno de los 3 casos es una victoria. Acá nos falta ver cuales son nuestras potencialidades porque no se dan cuenta que uno de los cambios profundos que hay que hacer es desde al mediodía hasta la noche informativamente como lo hiciste todo el día, esto es lo que cambia y que suma.

Llama mucho la atención, la visión es que la gente se levanta temprano, ve la web 2 o 3 veces durante su trabajo. Su trabajo lo termina a las 3 o 4 de la tarde, en algunos casos hace doble turno, se vuelve a su casa y cuando llega quiere ver a Tinelli y se acuesta a dormir. Esto es lo que creen de un neuquino, y es lo que hace un porteño (igual es una generalización bajísima). En realidad un neuquino tiene un día más largo porque no tiene que estar dos horas en autopista, y la web la mira como algo más informativo que banal. A nosotros nos falta mucho contenido informativo a la tarde y también por la noche. A mí me parece que hay potencialidades que no aprovechamos. El diario tiene que seguir informando a la tarde y a la noche y no que sean cosas circunstanciales, por ejemplo, que se incendie algo para que se cubra algo. Aunque acá te digan que mejoró la web, la cantidad de visitas no cambio substancialmente. Desde octubre hasta ahora hay un aumento del 8-10%

Más o menos el diario esta en las 50 mil visitas diarias, cuando hablo de 50 mil me refiero a usuarios únicos. Igualmente lo que pasó en abril cambió todo tipo de panoramas. En 2 o 3 días se dio las visita de promedio mensual, habría que verlo en perspectiva semana a semana. En las últimas 2 semanas no los vi, pero ya está más calmado. En las primeras semanas me llamó la atención que teníamos entre 3 mil y 5 mil visitas más y es porque de alguna manera la gente empezó a confiar más en el diario. No vi en las últimas semanas, pero para bajar un poco calculable entre 45 mil y 50 mil visitas diarias. Es más de lo que teníamos en octubre, pero considero que se puede ser más.

El Río Negro históricamente siempre estuvo entre los 70 mil y los 75 mil así que seguimos lejos. Acá se piensa que estamos a la altura de ellos. Ellos cubren dos provincias enteras, en cambio, nosotros cubrimos una sola. Aparte lo tradicional, el diario puede poner una hoja fija e igual va a entrar un montón de gente. La gente quiere ser que publicó el Río Negro aunque sea en la web.

Ya tuvimos reuniones donde la gente de marketing habla sobre el gran cambio por el diseño, en realidad no hubo ninguna mejora; pero todos los periodistas de acá lo toman como “estamos ganando”. Es muy dual, vos estás en una vereda y el otro diario está en la otra; si le ganás al otro es lo que vale. No tiene que ser así, en realidad tenés que mejorar vos en lo que estás haciendo, no en relación con el otro.

Esta bueno que aparezcan diarios independientes, portales que levanten visitas.

A nosotros hoy, esto del Mundial por primera vez nos saca a nosotros un contenido web. Cuando digo saca me refiero que por primera vez le dieron al contenido impreso. De todas las secciones que tenemos en el impreso te aclaro que la más interesada en trabajar con contenidos web es “deporte”. El resto de las secciones lo ve con algo que está muy enraizado con la cuestión gremial-que también la entiendo- que es un trabajo extra para mí. No se contempla como una posibilidad que pueda negociar esto con los jefes. También se toma acá, que trabajar en la web es rebajarse. Nosotros le podemos pedir a deporte que nos pasen un contenido y nos van a pasar, le pedimos a “regionales” o “policiales” y es más complicado. Todavía no se porque, pero tienen esa idea.

Yo soy redactor, y estoy hace 8 años en la web. Por ahí, como soy el más antiguo a veces me toman como jefe. En el anterior Mundial no se hizo nada para la web.

En la cobertura web una de las directivas que tenemos es que hagamos cobertura minuto a minuto de cada partido lo que implicaría que tal vez haya gente que se sume y nosotros empecemos a trabajar en otros horarios. No trabajar en doble turno, sino que por ejemplo, uno de mis compañeros de semana se agreguen a nuestro laburo en el sábado o domingo para poder cubrir todos los partidos. Por ejemplo, el domingo, que es el primer partido de Argentina, Hernán va a venir a cubrir el primer partido del día o el último del día. Pero la directiva es que siempre haya alguien durante todos los partidos, no solo de Argentina. Los sábados y domingos tenemos una persona por turno, lo más probable es que pidan un refuerzo; más teniendo en cuenta el partido de Argentina que está

contemplado que tenga un montones de visitas. El minuto a minuto es de la web; el micrositio se va a actualizar después. El “dale Mundial” se va a actualizar después de los partidos y en el durante vamos a trabajar los de la web.

c) Entrevista después del Mundial a Sebastián Curinao

¿Han visto la diferencia entre usar el posteo manual en relación al posteo automático?

Las redes sociales tienen un lenguaje específico, no se puede automatizar. Es como querer automatizar una nota. No es posible de otra manera. De hecho a partir de que el diario tiene un área *Social Media* (que está creciendo de a poquito) se sacó casi todo el volcado automático.

Con lo manual la diferencia es notable en relación con la respuesta de la gente, la valoración social que se llama. *La Mañana* sigue teniendo automática. Ayuda un montón tener el área social media. En un año aumentamos casi el doble: pasamos de un 8 % a 14 % de tráfico que llega al sitio por las redes sociales (desde Facebook especialmente) y en este mismo transcurso las entradas por móviles han aumentado en un casi 150 % en un año. El posteo manual te cambia sustancialmente, no hay forma de hacer redes sociales que no sea por escritura manual. No es que no se pueda automatizar nada, no es que es todo blanco y negro. En general debería ser manual y yo entiendo que el trabajo social media es manual, sino no es social media...es volcado automático que no tiene mucho sentido.

Antes del Mundial habían propuesto lo del tablón Mundial, pero lo sacaron ya en el primer partido. ¿No funcionó?

Hicimos un informe de esto creo, te lo voy a mandar si lo hicimos, sino un email tengo. Al principio nadie mandaba pero fue aumentando a medida que a la sección le fue yendo mejor. No recuerdo como lo hicimos, después tengo que fijarme como lo hicimos. Yo me acuerdo que al principio no mandaba nadie, poníamos mándanos tu foto, mándanos tu foto y no había respuesta.

En el tablón no comentó nadie, comentaba poca gente y eso que lo hicimos con la herramienta *disqus*. Pero ahí hay otro tema...nosotros en la parte de deporte en el diario tenemos un quilombo bárbaro que no hay gente que esté al frente de la parte digital. Es así, nadie le da pelota.

Y dentro del sitio estaba en el sitio con una banda verde, que hacías clic y te llevaba al micrositio. Pero bueno teníamos muchos contras para que la gente te comente dentro de la acción específica que hicimos. Si querés no estuvo bien planteado eso, y deberíamos haberlo trasladado eso a otro lugar. Pero ahí había una demanda interna que teníamos que hacer las cosas dentro del sitio, son decisiones que intentamos. Pero básicamente no comentó nadie. Y después lo sacamos.

Lo que anduvo bien fue la foto, la *selfie*

¿Por qué cambiaron el hashtag a MundialRN?

Siempre intentamos tener algo que de identidad, que haga referencia al diario. MundialRN tiende a dos cosas: a la participación de la gente y a destacar cuáles son nuestras notas específicas porque en ese caso el hashtag tiende a una doble función...una a formar parte de un conjunto que a nivel Mundial se siguen y otra para distinguirnos e imponer que hashtag a nivel regional se tiene que usar. Y aparte sabemos que esos hashtag son hashtag, tuits generados por nuestra acción. Es una cuestión de diferenciar nuestros contenidos, pero a su vez integrarlos dentro de otros contenidos que nosotros creamos y si la gente lo usa mejor.

Usaron igual otros hashtag tanto en Twitter como en Facebook...¿hubo algún criterio para su uso?

En este caso se usó MundialRN para diferenciarnos...y tiene que ver con que seguimiento se hace de la cuenta, con cómo se gestiona nuestra cuenta. La cuenta nuestra se gestiona de cada una de las computadoras de los periodistas. Entonces, se supone que el periodista dentro del proceso de producción de la noticia, lo último que hace es tuitearla (no compartirla por Facebook). En Twitter se supone que el periodista tiene que hacerlo. Ayer volvimos a tuitear porque tuvimos problemas con un virus.

Puede ser que durante la gestión de la cuenta unos hashtag hayan salido con otra cosa o que se hayan usado otros hashtag depende con lo que haya pasado en ese

partido puntual. Depende el criterio que haya tenido el periodista. Después como segundo, como equipo de social media; lo que hacemos es revisar el contenido en general en el tuit y ver que cómo podemos volver a presentar esa información. Nosotros generalmente tratamos de usar el hashtag que acordamos pero puede ser que en la cosa del día a día el periodista decide usar otro hashtag. Y a nosotros nos parece bien porque no estamos tanto sobre la noticia como el periodista. Yo llego después y veo que pasó, en cambio el periodista está cubriendo en ese momento el evento (el partido) y estaba atento a lo que iba pasando en las redes sociales y cómo los hashtags se imponían esto tiene que ver con una cierta libertad que tiene el periodista como gestor de la cuenta. El grupo de *Social Media* intenta seguir la línea, la determinación en común que planteamos nosotros también.

¿Cómo fue la cantidad de visitas durante el Mundial? ¿Se vio un aumento?

No, nos reportó nada. No tengo los datos específicos. Te los averiguo y te los digo específicamente. Creo que no se reportó nunca. Yo te lo busco igual y nos sacamos las dudas. Yo no manejo estadísticas del sitio, manejo estadísticas de redes sociales

Y en las redes sociales ¿cómo fue?

No nos significó nada. Tampoco es que se jugó demasiado, el medio estuvo muy rescatado para hacer cosas....ya más a nivel editorial sería. No es que nos dijeron: “che, mirá, hay que meterle pilas al Mundial”. Así que tampoco se esperaban muchos resultados. Los seguimientos en vivo anduvieron bien, las coberturas minuto a minuto en Twitter anduvieron bien, después las piezas compartidas también anduvieron bien, empezamos a crear con el Club Rio Negro, a crear contenido específico para cada partido de la selección...sobre todo sobre el final. Se compartieron más y anduvieron mejor. Me acuerdo que subimos una foto del arquero un penal y superó las 3000 compartidas.

Ahí son dos cosas distintas para analizar, como a vos te va en la comunidad y cómo eso te repercute en el sitio. Pasa que a nivel comunidad podés crecer un montón, podés tener dos millones de seguidores como tiene Clarín.com o TN (que también tiene un montón de seguidores) pero hay que ver cuántos de esos dos millones te hacen clic y cuántos de esos dos millones consumen tu contenido. La relación no es tan directa en el royce se llama (retorno e inmersión)...en cuánto lo que vos decís, yo voy a compartir este posteo del tipo atajando, le voy a meter un link arriba de la foto y le voy a decir “mirá acá

más información”. Este posteo en Facebook va a tener un alcance orgánico (hoy tenemos 161 000 seguidores). Ponele que el alcance orgánico sea de 161 000 seguidores, y llegué all 100 %, cosa que no va a pasar jamás porque Facebook tiene una restricción de cortarte el alcance para que vos promociones. Entonces vos de forma orgánica vos llegás a un 30 % con suerte de esos 161000, después vos tenés la acción belesante de eso que te genera más alcance y eso es un éxito o una forma de medición dentro de la red. Que no quiere decir que son los 161 000 que hicieron un clic, que entraron dentro de la nota. Después cómo se eso te reporta en el sitio es otro cantar.

Toda la gente está en Facebook, vos podés no estar...entonces hoy no vas a poder tener clic pero mañana si. Entonces las acciones en Facebook son a más largo plazo, tenés un alcance que lo podés medir enseguida y decir “bueno estas cosas las aprendió y está buenísimo y además nos repercutió en las visitas al sitio. Los tipos hicieron clic, se quedaron un montón acá y después hicieron clics en otras cosas.” Pero es otra cosa, nosotros medimos Comunidad y sitio. El sitio en general yo no lo miro demasiado, yo miro cuánto es la parte que tengo de redes sociales en el tráfico general dentro del sitio, cuánto esa nota afectó lo miro cada tanto pero no le doy pelota, estoy más centrado en la Comunidad, en hacer acciones para la Comunidad.

¿Por qué etiquetan gente en algunos posts de Facebook?

A veces muy específico mencionamos a algo, como AFA selección Argentina.

Lo que pasa muchas veces es que la gente se etiqueta en los posts. Nosotros hacemos la construcción de la nota en la parte de texto...ahí si etiquetamos a gente, pero etiquetamos a Cristina, a Weretilneck, a Sapag.

Con la tapa nos pasa siempre que se etiquetan, hay un Alberto Turs que se etiqueta todos los días, o hay personas que etiquetan gente cuando hay algunos eventos...nosotros jugamos con eso también: “diciéndoles etiquétate”. Pero no es decisión nuestra, nosotros no etiquetamos gente.

¿Todas las notas del sitio referidas al Mundial se colocaron también en la sección especial del Mundial y viceversa?

Nuestro sistema de publicación te obliga a que vos publiques en la sección raíz se llama que es la sección especial y después lo traslade a la home. La home es una cosa

que es como una vidriera de lo que está publicado, osea nada se publica naturalmente en la home sino que se hace visible a partir de poner ese artículo en la home. Pero si, todo el contenido que estaba en la sección estaba en la home, aleatoriamente, depende del criterio que haya tenido el editor en ese momento o lo que sea...eso no lo determino yo.

¿Qué pasó con la frase gastadora? No les dio mucho resultado...

Sí, eso fue un error total. No fue nuestro, lo bardié del primer momento y salió igual. Yo no me hago cargo de ese muerto. Del principio dije que eso no era nuestro. Eso hay que dejarlo claro también. No dije esto no va a andar y no me dieron pelota...después dije: vieron que no me dieron pelota. Tuvimos mucha discusión por eso.

Cómo se administra el área social media dentro del diario, yo soy el social media del diario, pero no soy editor. Soy responsable de redes sociales. Yo trabajo para el Club Río Negro con otro compañero que hace la gestión de la web, que es diseñador, que diseña y arma los posteo junto conmigo. Para Rio Negro yo trabajo generalmente solo para la gestión de la cuenta central y después para algunas cuestiones específicas trabajo con otra diseñadora que es parte del equipo social media. Con ellos tomamos gran partes de las decisiones referidas a Río Negro, al contenido. En el Club Río Negro trabajamos con este chico pero también con el área de marketing completo. El área de marketing determina acciones específicas y no es tan horizontal como nosotros.

Nosotros tenemos un planteamiento más horizontal y trabajamos de otra forma. Marketing sugiere algunas acciones que nosotros podemos aceptar o no, siempre las tenemos que aceptar...a lo sumo podemos dar alguna sugerencia de cosas que no van a andar y demás. En este caso fue una acción directa de marketing que no anduvo bien, que fue un fracaso y que podría haber andado mucho mejor porque era realmente muy mala la campaña. Nosotros dijimos un montón de veces que era mala y no nos dieron bola y se hizo igual.

¿En qué crees que se equivocaron que no funcionó esta propuesta?

Se equivocaron en la construcción misma de la campaña, "la frase gastadora" sería, no daba. Yo no me acuerdo cuáles fueron los comentarios centrales. Pero terminaba siendo una cosa super discriminadora. Generaba una valoración social negativa que eso vos cuándo planteas una campaña (medio básico del marketing social) tenés que ver como va a afectar a la comunidad. Por eso, tenemos en la historia del marketing algunos

mamarrachos que hacen publicidades super discriminadoras que después tienen juicios y demás, que no tienen en cuenta esa pata social que se responde con una pregunta ¿esto como va a impactar en la comunidad? Esto impacto mal sería porque generaba valoraciones negativas dentro de la comunidad y además porque el premio era una pelota y nada más, y unas pizzas o algo así. Que bueno que el premio estaba bueno pero que la pregunta motivadora no estaba buena y generaba todo lo contrario de lo que quería generar. Termina siendo contraproducente por la valoración social que generaba dentro de la comunidad. Y además, porque yo entiendo y esto es una interpretación mía, que no había un fervor Mundialista hasta tanto a la selección no le fuera yendo mejor.

Hay que diferenciar los lugares de publicidad de los lugares de publicación dentro del Facebook. El sitio maneja todo un área de publicidad que lo maneja marketing sobre todo que ellos toman las decisiones que se le ocurran. Nosotros que administramos, las publicaciones dentro de las redes sociales. Después que hace el sitio es otra cosa. Nosotros tenemos toda un área de publicación distinta porque nuestros objetivos son distintos.

¿Tenían algún criterio en especial para determinar si algo se publicaba en Twitter y otras cosas en Facebook?

En general con Facebook no hicimos ninguna acción demasiado grande.

En Twitter si, hicimos las coberturas en tiempo real de los partidos de Argentina que nos generaron bastante interacción y eso estuvo bueno. No tengo datos precisos de cuánto fue la interacción. Esto tiene que ver con que el Mundial importó tan poco para el medio que ni siquiera hubo reportes, no me pidieron nada de redes sociales específico.

En el Facebook se siguió compartiendo como siempre. Vos tenés estrategia y táctica de los planes de social media. Vos tenés una estrategia con objetivos, pero después en el día a día te encontrás con otras cosas que tenés que modificar. Entonces Mascherano fue la figura del partido, ponés una imagen de Mascherano rápido, que se comparta y se viralice. Y ahí respondemos lo anterior ¿para qué hacemos lo de Comunidad? Sería para tener presencia dentro de la red. El cambio de foto de portada fue otra cosa que también hicimos. Las fotos de portada tienen diferente rango de valoración...ahora lo vamos a cambiar todo eso, en diciembre cambiamos todo (si mañana me aprueban el plan). Pero quería decir esto, en Facebook no se cambiaron

demasiado las conductas que teníamos y en Twitter se dijo “bueno, acá vamos a tuitear y tener presencia”, por que ¿qué pasaba? Nosotros dijimos, está todo el mundo mirando el partido y tuiteando, tenés que estar ahí minuto a minuto. Se prendió una vez y se empezó a hacer en casi todos los partidos de Argentina.

Si querés esa fue la decisión...en Facebook vamos a seguir como estábamos y vamos a producir un contenido específico si la circunstancia lo amerita, y en Twitter que fue para mí la red social del Mundial

¿Por qué tuitearon con la cuenta de cobertura en vivo en solo dos partidos de la selección? ¿Fue por una cuestión de personal?

Sí, por que nosotros tenemos un problema grande que todas las acciones de social media no tienen continuidad por que soy uno solo y estoy repartiéndome durante los horarios. Hoy estuve toda la mañana en el diario, y ahora dentro de un rato tengo que ir devuelta. Es por una cuestión de quien estaba al frente de la cuenta, hay partidos que yo tenía francos y no tenía ganas de cubrirlos. No soy mi propio jefe pero en algunas cosas si soy un poco mi propio jefe. Y quería un día estar en mi casa chupando una birra y mirando el partido que estar en el diario...igual también estuvo bueno mirarlo en el diario, pero si la razón es esa.

Teóricamente y cómo se debe hacer...si, con la cuenta en vivo, que lo hicimos hace poquito con el partido del depo que se pinchó. Se usa esta cuenta para no saturar la cuenta central y por el tipo que no quiere recibir porque no le interesa el Mundial. Ahora igual en diciembre vamos a activar una red distribuida distinta que son para otros contenidos dentro de Facebook.

Ahora cambiamos la táctica para compartir los enlaces, hasta hace un tiempo y ahora a veces lo hacemos también, compartimos foto y enlace arriba. Ahora lo que hacemos es compartir el enlace, con la foto incrustada y el título acá...osea ponemos el enlace (que te genera una vista previa chiquita) y abajo el título. Ahora a veces nos pasa que como no podemos editar la foto, una vez que la pusimos ahí tuvimos que borrarla. Hace poco nos pasó (esta semana) que habíamos compartido una foto de un señor que lo habían atropellado acá en la Mendoza y Rodhe donde murió un viejito y había un problema legal donde no podíamos mostrar la cola de la ambulancia...en la nota se corrigió enseguida pero en el face lo seguíamos teniendo y la empresa no quería que lo

tengamos. La única forma era que borráramos el posteo y volverlo a subir, pero la política igual es no borrar los posteos. De hecho no nos pasó, salvo esta cosa que fue técnica. Los tuits tampoco se borran.

¿En el Mundial tuvieron mensajes puntuales de los usuarios? ¿Los respondieron?

De la participación de la foto sobre todo, otra cosa no. Mandaron selfies por mensaje privado. Es uno de los problemas que hay con el uso de la red social...la gente participa como se le canta sería...o lanzas una acción y esperas que la cosa andes más o menos o vaya para un lado. Ahora estamos con RincónRN o tu RincónRN (no me acuerdo bien) que es que la gente tiene que participar (este es re específico).

Nosotros con el suplemento “Voy”, el suplemento de viaje y turismo. Son muy proactivos para hacer cosas para la web, entonces el verano pasado se les ocurrió pedir foto de la gente en sus locaciones y lo hicimos por email. El segundo año le decíamos que nos manden por email y después la subíamos...era re manual digamos, pero siguió andando bien. Lo que pasó con eso es que la foto que llegaba tenía muy mala calidad, entonces para que la foto que venga tenga más calidad vaya a la tapa y demás, la sugerencia de social media fue hacerlo con Instagram. Entonces Instagram te asegura cierta calidad de las fotos que se van a subir. No te asegura una buena imagen, pero si calidad. La consigna es “Manda tu foto instagramiada con el hashtag TuRinconRN”. Esto implica Twitter e Instagram. Sino lo hacés es problema tuyo pero la vía para recibir es por acá. Porque sino que pasa, la gente nos manda por mensaje privado, por email, y pegando de abajo del posteo que hiciste.

Si por ahí alguien se equivoca en la manera de participar en los concursos, sino nos tomamos el trabajo de decirles “mirá acá te equivocaste, tenés que hacerlo así” y lo etiquetamos en la publicación. Porque en los concursos si nos interesa que participen y arme base de datos y demás. Nos interesan que participen en los concursos dentro de las aplicaciones, nosotros usamos Social Tools que es una empresa para hacer aplicaciones y concursos dentro de Facebook.

Los aportes que llegaron fueron con aporte a la consigna

¿Cuánta gente trabajo para lo relativo al Mundial en el sitio y en las redes sociales?

Para todo el contenido del Mundial y como editor temporal tuvimos un compañero en Neuquén que se encargaba de ver todas las secciones, y de hecho estuvo muy activo durante las dos primeras semanas y después ve decayendo porque fue disminuyendo la cantidad de partidos y demás. Entonces en el contenido estuvo él encargado, de mirar todos los partidos y hacer las coberturas; pero de lunes a viernes sobre todo. Liberaba y daba la posibilidad que el resto de los periodistas siguieran haciendo cosas. Uno solo y con algunos aportes del Club.

Lo que más bola se le dio fue los partidos de Argentina. Los partidos de Argentina tenían cobertura en tiempo real en Twitter. Estaba yo al frente en casi todos los partidos y cuando no estaba yo no había nadie. Había una persona dedicada a eso sería. Y en contenido una persona dedicada a contenido.

Porque en Facebook dijimos que vamos a seguir cómo veníamos y vamos a compartir las cosas más importantes y en Twitter solo la cobertura en tiempo real de la selección. No había más aspiraciones.

¿Tuvieron relación en este Mundial con la parte de Deporte?

En teoría el diario sigue en los procesos de convergencia, hoy no tenemos un encargado de deporte. Hay un compañero (este que se hizo más a cargo del Mundial) que el editor le dijo hacete cargo de esto durante el tiempo que estuvo el Mundial. Que también es una cagada, porque un montón de veces pasaban cosas en Neuquén y no se podían cubrir. Una persona no alcanza para hacer todo, entonces quedan desprovistas otras áreas que son fundamentales.

El sitio no tiene gente responsable para la parte de deporte. No tiene gente responsable para nada. ¡Qué fuerte que es eso! No hay una estructura tradicional de redacción, debería, pero no lo hay. Donde hay un encargado de policiales, otro de sociedad, otro de cultura....eso no existe. Lo que hay, nosotros somos operadores de breaking news (lo que pasa en el momento). ¿Qué es eso? El sitio te da la información de lo que está pasando ahora en general, y hoy se pasan algunos contenidos del papel (bastantes de hecho). Y se trabaja coordinado con algunas áreas. Ahora hay una

intención de hacer una mesa de gestión de contenido que debería planificar todas estas cosas.

¿Qué paso en el Mundial específicamente? Hubo algunos aportes de la gente de deporte, pero no demasiado. No, no hubo. Por ahí alguna cosita. Hoy, con esta sección específica de deporte te puedo decir que la cosa funciona separada. Online sube lo que puede y nosotros también nos encargamos de darle mucha pelota porque no se puede, y el papel hace su laburo; pero tampoco le importa el online sería, salvo cuestiones específicas o cosas muy importantes, o voluntades de compañeros que tiene más predisposición en el online.

¿Quién diseñó la sección especial? ¿Quiénes se encargaron de ella?

Los de *web Master* las diseñaron, que se encargan de hacer eso. Vos me preguntás...¿hubo un trabajo coordinado con los demás? No, no existe. Pasa que no hay cabeza y las cosas no funcionan. ¿Cuáles fueron los resultados? Tuviste a un periodista, a la *web Master* haciendo esto dos semanas antes y un mes...es un bajón. Desproveíste una ciudad completa como Neuquén por esto y así super volado. Todo esto es a nivel contenido. Todo esto no va andar bien en la medida que no hayan cabezas, y vos me preguntás ¿hay alguna cabeza para deporte dentro del medio?...y hay un compañero que le mete onda, pero no tiene la jerarquía de editor. Entonces tampoco está en la posición de decir “vamos a hacer esto o lo otro”. Hace lo que puede y porque le gusta el fútbol, el deporte.

¿Todas las *selfies* que les mandaron por distintas vías para el Mapa del Hincha las colocaron?

No, todas. Puede ser que no hayamos colgado la última tanda. La mayoría si y los primeros tiempos si.

¿Aparte de *selfie* la gente mandó otra cosa más?

La mayoría que mandaron no eran *selfies*, pero uno la sube igual porque es la misma participación de la gente...entonces no vas a dejar desprovisto al tipo que te mando, que hizo la movida para hacerlo. Se valora más la acción que el tipo de contenido. Perros mandaron un montón, gatos también, muchos nenes con la perrita, la familia en

general. Pero si, la mayoría no eran selfies, pero se subieron igual. En general esa va a ser la postura también. Con el Superclásico hicimos lo mismo y también no eran selfies.

Incluso de la redacción también subieron una *selfie*...

Claro, porque debe ser así. Incluso todavía cuesta entenderlo dentro de la redacción porque no le gusta foto mostrarse dentro del radio. Pero nosotros entendemos que si y lo vamos a seguir haciendo en la medida que nos den el espacio...y hay que hacerlo porque vos tenés que mostrarte como un medio cercano a la Comunidad. Nosotros también estábamos mirando el partido y había gente vestida con la camiseta y esta bueno eso. Si vos no te mostrás cercano no funciona. Esto fue un éxito, mucha gente participó. Ahora seguimos en la espera de ver cuánto nos dan el espacio para plantear el rediseño de periodismo ciudadano, participación ciudadana para canalizar todas estas cosas. Lo que pasa es que no tenemos tiempo y no nos habilitan nunca los espacios.

¿Por qué crees que lo de la *selfie* funcionó?

Y porque nosotros tenemos acá un medio que sigue siendo provincial, a la gente le gusta verse en el diario entonces mandan sus fotos al diario. Y esta bien y perfecto que así sea, tenemos un posicionamiento de la marca muy grande que hace que la gente se cope en mandar eso. “mándalo al diario Río Negro que te lo va a publicar”. También se ha generado una seguridad que lo vamos a publicar. No hay mensajes que digan “ehh publicamela, publicamela”. Eso es muy positivo por que saben que lo vamos a publicar.

Ya también ellos solos se contentan con eso porque la publican, más allá de participar con el hashtag. Ya se publicó en su cuenta y están participando de la convocatoria del diario.

¿Quién decide la temática de la encuesta?

Eso no me corresponde. La encuesta viene de una consultora. Si es la de “D’Alesio Irol es una consultora privada que utiliza el espacio del diario para poner la pregunta que se le cante. Generalmente tiene que ver con los contenidos del medio. Y eso es afuera, nosotros no tenemos ninguna incidencia ahí.

¿Y desde hace cuánto está?

Cómo espacio hace un montón, desde hace varios años esta, por lo menos de dos diseños anteriores

¿Hay ciertas rutinas en los horarios en que se postea y tuitea?

En el Mundial no se alteró demasiado las rutinas de los horarios de publicaciones. Más encima los partidos eran en los horarios del diario. No era que estábamos en África y los partidos eran a las 4 de la mañana. La periodicidad puede ser que haya cambiado porque teníamos demasiado contenido y a veces posteábamos cada 15 minutos en Facebook (que eso si fue una modificación general en la estructura). Qué teníamos mucho volumen y la gente consumía mucho volumen. Entonces posteábamos y cuarto, y media, menos cuarto, en punto.

¿Siguen cierta regla para redactar los tuits?

Hay una estructura (si querés te la mando, te mando el manual de estilo), nosotros tenemos un tuit ideal sería. Como regla el tuit tiene que tener una cabeza (que generalmente es una sección o el tema); el título que en teoría tiene que ver con la gestión de la cuenta que hace cada periodista que no debería ser igual que al de la web pero creo que el 90 % de las veces lo es; y los hashtag puestos en el medio. Se evitan los gentilicios también, entonces de poner el periodista neuquino se pone el periodista de Neuquén. Y todos los nombres de ciudades tienen que ir con hashtag; y el enlace siempre. El enlace va cortado siempre con el acortador automático. Cómo tenemos la primera versión tenemos la url acortada pero no personalizada. TN tiene personalizado ese link acortado.

Y está de manera automática, al usar el acortador automático nos resuelve muchas cosas: que el periodista no tenga que abrir otras pantallas y Twitter.com para tuitear ya que forma parte del proceso creativo de la noticia. Una vez que publique dentro del sitio compruebe que este bien y aprieta un plugin que está dentro del Chrome que te arma solo el tuit. Esta es la respuesta de por qué la mayoría de los títulos son iguales. La crítica mía es que hoy estamos en un volcado automático manual porque no es volcado automático, pero al hacer clics generás que no edite generalmente el tuit, entonces tampoco se le incluyen hashtag y entonces te queda medio automático. No es la idea, no se debería hacer así. Tampoco lo hemos evaluado demasiado, estamos en la etapa de evaluación ahora para ver cómo podemos corregir esas cosas.

Estructura entonces es: cabeza en mayúscula, título que no debe ser igual a la web, hashtag incluido y enlace. Esa es la estructura hasta hoy, debería incluir foto en la próxima evaluación que hagamos.

¿Respondieron algunos comentarios que los usuarios les hicieron dentro de las noticias?

Los comentarios debajo de las noticias no hay posibilidad de comentarlos, técnicamente no se pueden responder los comentarios dentro de las notas sería.

¿No responden por falta de gente o por que no les dejan hacerlo?

No lo veo necesario hacerlo, que polémica aclaración. Porque es un comentario de la gente. Para mí lo que debería haber sería, que ya algo se reformuló un poco es que ahora se puede comentar con Facebook y demás. Están escondidos los comentarios, eso es negativo porque la gente comenta menos.

Pero lo que quería decir es que es un espacio de los lectores que no está aprovechado al 100 X 100. Un buen ejemplo de cómo aprovecha los comentarios es La Nación, La Nación tiene una red social debajo de los comentarios donde los tipos pueden poner me gusta, subir fotos, armar bardo entre ellos, responder ahí.

Lo que tiene hoy el diario es muy modesto, esto es interpretación de lo que hace desarrollo, yo no tengo que ver nada con eso. Yo lo que hacía hasta hace unos meses era moderar esos comentarios. Pero el medio no tiene incidencia. Si querés si es una decisión que el medio no se va a meter ahí. Es una preocupación del medio que la gente comente, pero es más bien por una cuestión ética. Pero no es que los tipos dicen: yo quiero que acá comenten, que haya debate. Lo que no entiende el medio es que ese debate no es que no está, sino que está en otro lugar. Porque comentarios en Facebook nos sobran y tampoco nos metemos. Salvo...los criterios que hay para responder ahí son preguntas reiteradas sobre servicios. Los tipos nos dicen: "che, pero a qué hora pasa el colectivo mañana", hay 200 tipos preguntando eso...el medio tiene que responderlo si o si. pero en el bardo primero no se puede porque no hay personal. No podés poner 161 000 personas viendo el sitio y no se puede comentar. Hay un promedio de 300 comentarios por nota. Si, hay ciertos comentarios que se censuran, que se eliminan; cuando son muy discriminatorios o demás. Esto está planteado dentro de una guía de convivencia de la Comunidad pero no está público, eso es un error.

Lo que se censuran y se sacan es en Facebook. Lo que yo respondo es Comunidad y de redes sociales. El sitio no es mi cosa. Igual escribo también el sitio. Y las decisiones que tomo son sobre redes sociales.

Pero se me consulta por redes sociales y demás, de hecho por esta que está la posibilidad de comentar en el sitio con Facebook es un triunfo si se quiere de Social Media. Le dijimos que vea la forma con Desarrollo de poner a Facebook para que la gente pueda comentar y que eso tenga una moderación por parte del medio.

Si vos ves que hay muchos comentarios sobre un tema específico, que se tiene en cuenta de hecho todas las mañanas eso. Yo a la mañana hago un reporte todos los días de cuáles fueron las noticias que mejor prendieron en Facebook y en Twitter de nuestras noticias. Yo digo: “esta estuvo bien, los comentarios dijeron esto”. De hecho muchas notas salen a partir de las preguntas que aparecen en Facebook. Y muchas de las decisiones que se toman también tiene que ver con los comentarios de Twitter. El caso específico de la piba de Viedma que se perdió y apareció en El Cangrejo...vos cómo periodista tenés una visión de para donde puede ir la noticia, la proyección de la noticia. Entonces, la primera información es, la piba apareció. Segundo día es bueno cómo está la piba, por qué estaba ahí, qué le pasó. Tercer día o el mismo día, dónde era el lugar, cómo es el lugar. Cuando el tema prende va a tener una proyección y va a seguir teniendo aristas para seguir trabajándolo. Una de hace preguntas. Con las redes sociales lo que pasa es que el tipo te las pregunta antes...apareció la piba y el tipo te pregunta: ¿pero por qué se cayó ahí? Con bardeos, como quieras, pero la gente te lo pregunta. Nuestra función como responsables de las redes sociales es tratar de conjugar esas preguntas recurrentes de la gente y llevarlas a la mesa de noticias, a la mesa de producción de contenidos y decir: “no, acá habría que hacer sobre este contenido que está ya demandando la gente. La gente ya habló, ya se manifestó”. Entonces a partir de las respuesta de la gente si se hace un contenido específico con lo que quiere la gente. Esta bueno que haya un interés por la noticia y que la gente se manifieste de que quiere saber sobre un tema.

Es más para mí el medio una de las cosas que tendría que tener es un lugar de preguntas. Que quiere saber la gente hoy, y el medio te tiene que responder. No para transformarse en un medio de servicios sino para saber que carajo quiere saber la gente sobre determinados temas, que ya un poco sabemos leyendo tendencias, respuesta de la gente, comentarios, viendo cual es el contenido más compartido, más valorado. Ya

sabemos más o menos por donde va, la gente se manifiesta por 200 millones de vías. Pero bueno, esta bueno saber que también hay preguntas específicas que las podemos responder automáticamente y que puede ser contenido que ya sabés que va a prender por que la gente ya te preguntó.

d) Entrevista después del Mundial a Nicolás Bustamante

¿Hubo algún criterio para decidir durante el Mundial que se posteaba por Facebook y qué por Twitter?

En Twitter en particular (en LMNeuquén, ahora se llama así el diario) tiene un sistema automático, que lo único que hace es replicar las noticias que se van publicando de todo tipo (incluida la del Mundial). A medida que nosotros íbamos publicando, se replicaban en Twitter

Este sistema no estuvo adoptado a lo que era el micrositio del Mundial, osea que si nosotros publicábamos algo en el sitio Imneuquen se publicaba, ahora si había un contenido que se colocaba en el micrositio no se publicaba en Twitter. Fue algo que quedó a medias, y no hubo un criterio en Twitter.

En Facebook tampoco se hizo nada en especial con la página especial del Mundial, pero si con los resultados que si se iban publicando. Solo resultados y noticias de Argentina, esto se hizo “manual” y no automático. No hay un sistema automático en Facebook. Si hubo un criterio tenía que ver con noticias de Argentina y con los resultados de otros equipos.

¿Se ven los problemas de usar el posteo automático?

La cuenta de Twitter está automatizada, osea nadie entra y chequea la información. En general tanto para las noticias del diario como para las noticias del Mundial no hay un *feedback* con el lector...es lo primero que se ve en Twitter y segundo, al ver que no hay nadie a cargo de la cuenta tampoco se chequea que estén todas las noticias publicadas. A veces si hay un problema con el motor de reproducción de esas noticias si se rompe por

un día por ejemplo y nadie se entera...no hay nadie que chequeé eso porque como te decía no hay nadie que tenía feedback, por ejemplo, si hay un error te escriben por Twitter que hay un error y te pidan que corrijan. Se perdió esto.

En el Mundial no hubo una cuenta con alguien, no se pudo cubrir un minuto a minuto. No se hizo en Twitter ni en Facebook.

Las redes sociales en general nosotros las usamos para replicar, estoy en desacuerdo con eso, pero es una manera que tiene la empresa de trabajar así.

¿Quién se ocupó del micrositio?

Se ocupó la gente de la edición impresa con un encargado en general que era el que publicaba 4 ó 5 noticias por día como para ir actualizando ese micrositio. En general el criterio era seguir a la selección Argentina y algunos posts de otros grupos. La mayoría eran posts de opiniones de algunos técnicos o cambios en los equipos de un partido a otro.

Lo que decidimos fue que los contenidos de ese micrositio más destacados (en general sobre la selección Argentina y algunos eran adelantos sobre partidos importantes) nosotros los replicamos dentro del sitio del diario. Es decir, que no solo se perdieran dentro del contenido del micrositio, sino que también estuvieran en el sitio del diario. Nosotros lo que hacíamos era linkear desde la home de Imneuquen al micrositio. Entonces si la gente quería ver la noticia cliqueaba en el título de la noticia y en vez de abrirse la nota en Imneuquen te llevaba al micrositio donde estaba esa nota. Esto era para que la gente descubriera el micrositio con noticias puntuales del Mundial.

Nuestra intervención (la parte web) en el micrositio fue la selección de esas noticias y su publicación

¿Creció la cantidad de visitas durante el Mundial?

A los 3 ó 4 días de empezar el Mundial fue cuando empezamos a implementar lo que te dije antes de publicar algunas noticias del micrositio en la home. Ahí se empezó a ver que el micrositio con esto tuvo mucho más visitas, y no así el resto de los contenidos.

Tanto el sitio Imneuquen como el micrositio no tuvo más visitas de hecho se notaba con los partidos de Argentina mermaba toda la actividad salvo Twitter (y algo

Facebook)...mermaba toda la actividad de la web y teníamos menos visitas en ese momento pese a que actualizábamos minuto a minuto.

No hubo más visitas porque jugaba Argentina o porque estaba el Mundial. En el mes del Mundial no tuvimos más que en meses anteriores.

¿Tienen datos de cómo fue la participación de los usuarios?

No teníamos una medición, y cómo te decía...al no existir una política de *feedback* con los usuarios no sabíamos y tampoco hubo ni hay un interés. Esa es la verdad. Si hubiera habido una forma de medir a la empresa tampoco le hubiera interesado que hacer con eso. En otro momento se podía haber hecho algo. Se podía haber hecho sorteo, aprovechar la euforia del Mundial y meter contenido extra, pero no, no se hizo.

¿En general cómo fue la organización para cubrir el Mundial?

El micrositio no trabajó con actualizaciones de partidos sino con 4 ó 5 contenidos relacionados al Mundial. En general ya con el “resultado puesto”. Y nosotros a la hora de cubrir partidos trabajábamos que si no jugaba Argentina alguien se ocupaba de cubrir el partido que estaba en ese momento y lo ubicaba sea cuál sea el partido lo ubicábamos en la parte principal del sitio que es lo que nosotros llamamos templates principales que están ubicadas dentro del home arriba de todo. En alguno de esos dos lugares que nosotros ubicamos las noticias principales del día generalmente poníamos un partido u otro, o a veces los 2 ó 3 partidos en ese lugar. Les dábamos preponderancia durante ese día a lo del Mundial juegue Argelia con Rusia, o juegue Italia contra Uruguay. No importaba cuál era el partido, siempre lo poníamos arriba.

Durante los partidos de Argentina si ocupábamos toda la *template* y poníamos alguien puntualmente que actualizará el minuto a minuto cómo iba el partido. En general las actualizaciones en el resto de los partidos la hacíamos: empezaba el partido y hacíamos una nota que se iba a jugar ese partido, en el transcurso si terminaba el primer tiempo ganando un equipo sobre otro actualizábamos ahí el resultado, en el final del partido hacíamos otra actualización. Generalmente hacíamos entre 2 ó 3 actualizaciones por partido (de esos partidos que no eran trascendentes).

En los partidos de Argentina hacíamos muchas actualizaciones que en general eran por gol, por jugada, por si había una expulsión...todas estas cosas se iban

actualizando minuto a minuto. Ahí si necesitamos de alguien que esté mirando el partido, que ponga fotos todo el tiempo, el video con los goles y actualizando información sobre cómo venía el partido en sí.

¿Le faltó gente al diario para cubrir el Mundial?

Hubo una especie “de operativo” cada vez que jugó Argentina que si tenía que ver con que alguien más se agregue en la redacción online puntualmente para cubrir los partidos de Argentina y que la otra persona se ocupe del resto de las noticias. Nosotros tenemos esta especie “de operativos especiales” o cambios generalmente en las elecciones locales. No quiere decir que en el Mundial fue parecido porque no trabajamos todos, en las elecciones a veces somos 4 ó 5 y estábamos trabajando todos el día, pero que si en cada turno en lugar de haber una persona esos días en particular habían dos para cubrir los partidos de Argentina. Me pareció que estuvo bien resuelto, que no hacía falta mucho más y más teniendo en cuenta que el resultado sobre la cantidad de visitas que teníamos se notaba que la gente no se enganchaba en la página web para ver el resultado sino que lo miraba por la televisión (porque la mayoría de los partidos podían verse gratis por la tele) y el único contacto que tenían con Internet era el Twitter.

Estuvo bien resuelto con la cantidad, no me pareció poco trabajado, pero si hubo recursos que no se usaron. Por ejemplo, poder darle a la gente de posibilidad de comentar por Facebook o por Twitter.

No hicimos al final el minuto a minuto con Twitter. Incluso en los partidos de Argentina no actualizamos ni Facebook ni Twitter.

Facebook y Twitter se usaron para difundir, no para generar nada más.

¿Cómo fue “mándanos tu foto de la selección”?

Se hizo con los partidos de Argentina durante 3 ó 4 horas antes de cada partido, a veces un poquito más. Empezábamos a publicar fotos, a veces incluso fotos nuestras (de gente de la empresa) para empezar la cadena y una vez que veías a alguien ya con la foto publicada la gente se enganchaba y te mandaba por email. Para eso habilitamos nuestra casilla habitual (no habilitamos una especial) que es fotosweb@lmneuquen.com.ar. La gente nos mandaba ahí. La única exigencia que teníamos era que pusieran nombres de

las personas que estaban dentro de la foto, los que no podían nombre nosotros no publicábamos la foto porque veíamos que algunos colocan nombre, edades, quiénes eran, donde estaban...y nos parecía injusto que otro que mandaba la foto por que sí sin esa información nosotros la levantáramos. Se notaba mucho la diferencia entre quien te mandaba la foto con información y el que te la mandaba sin nada.

El chiste era participar y poner tu nombre y el ambiente donde estabas por ver el partido.

Todos los que mandaron la foto con la información nosotros la publicamos, le pusimos el logo del diario y con una letra le poníamos el nombre de quiénes estaban en la foto. Funcionó bastante eso. Pero si necesitamos al principio un detonante como una foto de alguien de acá. A veces la gente de LU5 se sacaba una foto con gorritos o cosas así y nosotros la poníamos y con eso empezaba.

¿Qué dificultades hay para poder salir del posteo automático?

Hay una negativa que tiene que ver desde el punto de vista de la opinión de la gente porque este diario en particular durante mucho tiempo estuvo ligado a un gobernador (a un gobierno). Pero no sólo por cómo estuvo ligado, sino también por cómo trabajó. Durante sus inicios como La Mañana del Neuquén trabajó con el gobierno de Sobisch básicamente cómo si fuera un boletín oficial publicando como gacetilla, sin publicar ninguna crítica al gobierno. Eso generó muchas críticas de la gente que incluso planteándolas nunca se publicaron. Entonces hoy también hay un resabio de eso (incluso ya pasaron mucho años de eso) y siempre hay un comentarista que lo menciona y no se olvida de eso. Y en algún sentido al diario le genera cierta molestia que alguien haga esos comentarios incluso siendo un comentario dentro de 100 ó de 1000. Esto genera primero y principal que no se cambien las políticas de moderación de los comentarios (nosotros tenemos que moderar todos los comentarios). En Imneuquen nosotros tenemos que aprobar o desaprobar los comentarios.

Lo que pasa en las redes sociales al quedar esos resabios hay cierta distancia que se toma con respecto a Twitter y Facebook. No se sabe cómo va a reaccionar el lector. Entonces en las redes sociales se usa esto de automatizar porque básicamente creo que se tiene miedo que haya respuestas agresivas. Igual las hay, en Facebook las hay. Y no se termina de adaptar el diario a recibir esas críticas. En otros casos podría ser mucho

más constructivo con eso, recibirlas y bueno, es una crítica y nada más...pero evidentemente lo que se decide es censurar eso. Entonces cada vez que alguien critica al diario no se publica y eso genera...nos ha pasado que hay personas que comentan todo el tiempo en varias noticias el mismo comentario y no se lo podemos aprobar. E insisten e insisten, y al generar esa violencia la persona se siente mañatada, no puede publicar lo que quiere. Tenemos lectores que en Facebook y Twitter se crean cuentas falsas y publican pavadas o no...escriben cosas que creen que son verdad pero ya con rabia por que todo el tiempo se les negó la voz a esa crítica. Este es uno de los motivos que tiene que ver con la opinión del lector. Se aceptan todas las opiniones siempre y cuando no sean críticas al diario. En realidad lo que quiere decir es que no se aceptan opiniones.

Hace personal y no quieren ponerlo para eso. Se ha planteado siempre que haya alguien para eso, pero siempre no se le ha ofrecido nada más que “vos lo hacés porque te gusta hacerlo”. Es una cuestión de precarización que se ve en todos los medios, y que no les parece que sea una función importante tener un community manager. Es un gran tema porque hay gente muy capacitada que lo podría hacer tranquilamente y lo ponen a hacer otra cosa. O viene con ese plan medio de “quiero ser community manager”, los aceptan pero no les dan ese trabajo. Los ponen a escribir y lo aíslan de Facebook y Twitter. Tiene que ver con qué acá las empresas no les dan esas tareas a alguien particularmente para que se encarguen solamente de eso, sino que en general se lo dan a periodistas para que hagan todo. Por ejemplo, hay locutores que mientras están comentando las noticias también actualizan las redes sociales. Es como una cosa aparte que...”bueno suma”...pero no es fundamental. Lo entienden así.

¿Hace cuánto que el diario hace las encuestas?

Siempre hizo encuestas, hubo un momento que sólo tenían que ver con algunas noticias puntuales durante la semana. Osea no era algo obligatorio. Sino que, por ejemplo, de lunes a viernes si había un tema que ameritaba una encuesta se publicaba el martes, el jueves y tal vez el domingo. No era obligatorio.

Ahora todos los días se publica una encuesta diferente que trata de ver no sólo la opinión de la gente, sino también que el diario se reserva cuál es la opinión que tiene sus propios lectores y que van pensando sobre los distintos temas que se van planteando. De alguna manera es un sondeo interno que hace el diario sobre distintos temas. Le sirve

también a la gente que escribe saber que es lo que piensa la gente, osea los redactores les sirve la visión en general.

Se toma más por ese lado y para saber cuáles son los temas que más impactan. Y hay una cuestión en particular que vos podés entender que hay un tema A que es muy importante para la gente, por ejemplo, transporte público, sistema cloacal...y puede haber un tema político en particular que la gente no le preste atención (que te dás cuenta por los sondeos, las encuestas que hacés y el nivel de participación).

Acá lo que se decide es darle más importancia a lo más atractivo y descartar lo menos atractivo. En lugar de elevar o cambiar el eje de la información o tratar de hacer más atractiva la nota que no es tan atractiva lo que se hace es descartarla.

Y las encuestas se habilitan de lunes a domingo y tienen un lugar importante dentro del diario. En otro momento estaban más aisladas, eran más chicas. Ahora está resaltado y está en un lugar importante de la página (dentro del primer scroll del sitio).

¿Quiénes deciden la temática de la encuesta?

Es una cuestión directiva que tiene que ver con los temas que se ponen en tapa y las 3 ó 4 personas que deciden lo que se pone en tapa son los que terminan determinando cuáles son los temas a tratar en la semana en las encuestas. Por ejemplo, si hay un tema que yo lo voy a publicar el domingo en el diario y quiero que saber cuál es la opinión acerca de ese tema tal vez el jueves publique una encuesta y me anticipe a mí mismo, pero a su vez sepa cual es la opinión de la gente. Entonces de acá al domingo yo puedo encarar la nota por un lado o por otra, y hacerla más atractiva a partir de la encuesta. O a veces también incluir datos de la encuesta, que también lo estamos haciendo, con respecto a ese tema. Te puede preguntar ahora ¿qué te parece el transporte público?..el 80 % puede decir que es malo y el 5 % decir que es muy bueno. Entonces ese resultado se puede que era de una encuesta del jueves publicarlo en una noticia sobre el transporte público (esto es en la web y en la versión impresa).

Es una interacción que hay de las pocas que quedan ahora...interacciones que tiene que ver con utilizar una herramienta que es el sondeo de la encuesta e incluirlo en un contenido del diario.

¿En qué momento del día se colocan las encuestas?

Las encuestas en general empiezan a funcionar a las 7 de la mañana. No es un horario fijo pero en general empiezan en esa hora y quedan durante todo el día. Aunque hay una política nueva que la encuesta quede desde las 12 de la noche (osea empezando el día) hasta las 12 de la noche del día siguiente (osea durante todo un día). De hecho la encuesta que va a salir mañana (hoy ya 11 de la mañana ya se sabe cuál va a ser). Nosotros no la sabemos si, la saben los directivos del diario.

La encuesta es de temas relevantes o bien que hayan tenido relevancia los días anteriores o tal vez de algún tema a futuro que se vaya a tratar y del cuál se empieza a averiguar que opinión tiene la gente.

¿Hay ciertos horarios en los cuáles se tuitea?

Al ser todo automatizado hay un momento del día en el cuál se generan más noticias que es entre las 7 y las 10 de la mañana porque hay muchas noticias locales. Cuando nosotros aprobamos una noticia con el sistema nuestro se tuitea automáticamente. Por eso, es que en este momento es cuando hay más noticias generadas pero si una cosa que esta caracterizada dentro de la replica de noticias de Imneuquen es que hay momentos de repetición de las noticias. Creo que son dos momentos durante el día. Si yo publico hoy una noticia sobre el ébola a las 11 de la mañana es probable que a las 5 de la tarde se replique y otra vez a las 10 de la noche. Y listo, ese es todo el tratamiento de la noticia replicada. No hay alguien que entre (al Twitter) y publique.

¿Y en el Facebook?

Tampoco hay gente. Sin embargo, lo que se hace al ser “manual” (entre comillas porque tampoco es que haya un community manager). Lo que hace el jefe de turno de la mañana es elegir los temas y publicarlos. En Twitter es diferente, todas las noticias se publican. Todas las que se aprueban se publican

En Facebook se publican solo las que ellos consideran de alto impacto. Alto impacto en general pueden ser: deporte, alguna policial o una regional que sea muy pero muy relevante y que sea fácil de entender para la gente (esto de fácil de entender es también un criterio de la redacción) y después para el diario hoy una de las principales

son las de farándula. Todo lo que sea farándula se sube para ver que impacto tiene. En general las noticias de farándulas se visitan porque tienen gente en pelotas. Entonces se publican, la gente clikea y lo ve. Como esas noticias se ven mucho, son las noticias más importantes, y al ser de alto impacto son las que se publican en Facebook.

Lo que hizo el diario ahora es interpretar como son los lectores. Creen que los lectores de Twitter son más inteligentes y a los de Facebook les interesa solo las pavadas o las cosas que les interesan (por ejemplo si se cortó la luz o el tema del colectivo). Es como si dividieran por estratos: aquellos que están en la universidad están en Twitter y los que están en el secundario están en Facebook.

Y tiene resultado justamente porque si vos lo llevas a ese nivel en el que pones una noticia que sabes que tiene visitas y la replicas en Facebook vas a saber que va a tener más visitas todavía. Si vos tenés un tema regional interesante para publicar y no lo publicas en Facebook porque crees que la gente es tonta y no lo va a leer, tampoco se van a enterar y no va a tener la chance de saber de que se trata.

En el Facebook se pone el titular con el enlace a la nota, no hay ningún tipo de opinión, ninguna cosa más. Salvo el caso de la tapa del diario que la sube la primer persona que está en la redacción de la mañana. Yo estoy de lunes a jueves y subo esa tapa, y es en particular la única interacción que tengo en Facebook. Y es más o menos el único trabajo de community manager que hacemos, que es publicar la tapa y decirle a la gente que se entere cuáles son las noticias del día. Después 0, si la gente ve la tapa y se indigna por algo yo no lo leí y ninguna de las personas que se mete.ern general no se apreste atención a eso porque la política del sitio es que no hay feedback en las redes sociales.

¿Por qué en algunas noticias se indica la cantidad de comentarios y en otras no?

Si no hay comentarios no se ve directamente, no aparece. Se incita a comentar. Antes del cambio de diseño que hubo a finales del año pasado (ya va a ser un año de eso) se decidió poner cada vez más grande la cantidad de comentarios que hay en las notas y cada vez incitando a que la gente comente cada vez que ingrese al sitio. Es esa una decisión del diario de ver cuáles son las noticias más comentadas. Y también se decidió incluir a Facebook desde hace 4 ó 5 meses o tal vez un poquito más se decidió

agregar a Facebook en contra de lo que pensaba el diario porque creyeron que de Facebook lo podían insultar o tal vez hacer críticas que no podían moderar. Pero cómo el diario encontró una forma de moderar los comentarios en Facebook, entonces decidió que se pueden publicar. (Osea se puede comentar con la cuenta de Imneuquen y con Facebook).

No se borra ningún posteo de face salvo que haya un comentario muy alevoso en contra de la empresa. Igual no conozco ningún caso que se haya borrado un posteo de face.

El encargado de Facebook de ahora a veces no sabe como resolver cosas y no las hace directamente porque no tenemos alguien que sepa.

¿Hubo alguna idea que se pensó hacer para el Mundial y al final no se hizo?

Primero y principal poner los marcadores dentro del partido. La empresa principal que lo hace se llama data factory (creo que es chilena en realidad) y trabaja con sitios de todo Latinoamérica y acá se contactaron con ellos para tratar de activar los marcadores en tiempo real de los partidos, y nunca lo pudieron hacer durante el Mundial. Ahora también tenían pensado hacerlo pero no sé que sucedió. Es un servicio que uno contrata y te mando los códigos de allá. Entonces uno postea cual es el partido, lo elige y te agrega automáticamente en el sitio cuál es el resultado del partido. Esta fue una de las cosas que quedó pendiente.

Lo otro era hacer que más gente de la web hiciera el micrositio y era una posibilidad, pero después se descartó porque lo hizo gente de deporte. Que en lugar de ellos integrarse a nuestro trabajo o nosotros integrarnos a su trabajo directamente se decidió que tenía que ser una de las partes. Y lo hizo deporte.

En general un montones de ideas pasan, el filtro acá es marketing. Las decisiones que se toman sobre el sitio las toma marketing...los rediseños y todo. Todo lo que pasa en el sitio, si los comentarios son más grandes o más chicos, el colorcito que va en el título, en la página...para resaltar una cosa o la otra lo decide gente que está a cargo más de mediciones que gente que sepa en realidad. En general pasa en todos lados. El tipo de marketing es el que empuja todos los cambios para que “sea mejor”, pero no sabe que implica eso. A veces uno plantea un proyecto (a veces relacionado al Mundial, me pasó una vez...y no avanzó porque al de marketing no le gustaba como estaba planteado y

quedó ahí dando vueltas). Pero en este Mundial no, porque particularmente no mucho más que los resultados en tiempo real porque también estamos en un proceso de recambio en el diario en particular que tenía que ver con cuestiones de modificación del diseño, del personal (que iba a una sección, que venía). Desde hace un año que el diario está constantemente cambiando gente de un lado para otro. Entonces es muy complejo prever que va a pasar de acá a marzo por ejemplo. Cosas así, o al menos proyecto de ese tipo nosotros tratamos de trabajarlo con tiempo.

Por ejemplo, en este momento ya estamos cerrando como vamos a hacer el anuario para diciembre. Creo que tiene que ver más con el momento del diario que con otra cosa, sino decís “si” vamos a quedar los mismos y el Mundial es en diciembre yo te digo “bueno empezamos a trabajar en el proyecto”. En otras condiciones se puede llegar a armar algo mejor.

¿Sólo recuerdo que lo de mandar la foto de aliento se hizo en dos partidos solamente? ¿Fue así?

Recuerdo yo haberlo hecho en la final, y en dos partidos de Primera Ronda que fue cuando me tocó cubrir. Después el resto, pensé que se hacía. Me habían dicho que se hacía o por ahí duro muy poco durante la mañana. Había días, eso por ahí te sirve como un recurso más para la selección para tener un contenido más pero por ahí te mandaron muy pocas fotos...creo que para el partido de semifinal mandaron muy pocas fotos (que era sábado) y entonces no se si se llegó a activar y también tenía que ver con el tiempo de anticipación con el que vos lo laborabas. Si el partido era a la tarde vos podías estar todo el día e ibas a sumar, sumar y sumar... estaba bueno. Si no se llegó a trabajar a tiempo (que creo fue lo que pasó en ese partido de semifinal).

En la final que fue a la tarde yo trabajé todo el día con eso. A veces tiene que ver con que no hay tiempo suficiente o porque no había gente. Creo que un día en particular no hubo gente...y no tiene que ver con otra cosa. Es algo que funcionó. Si vos laborabas sobre eso y ponías la foto con tiempo (intentábamos ponerla lo antes posible) la gente seguía resonando sobre eso.

Mi rol es redactor de la página web y eventualmente lo que puedo llegar a ser (que ahora estoy parado por todo lo que te conté) es líder de proyecto porque tenemos proyectos en particular que trabajamos a lo largo del año (que son micrositos). Sobre eso

si que estoy medio a cargo, por ejemplo hacer un anuario, especiales...justamente el del Mundial fue el único que no trabajé (micrositio) y algunos de hace tiempo que lo trabajaron la gente de marketing.

Siempre quedó dando vueltas que nadie se hace a cargo de las cosas...yo particularmente los micrositios que son periodísticos (3 ó 4) y los anuarios (que fueron 2 ó 3)...hicimos uno de la Cooperativa Obrera, otro del Volcán Puyehue, uno sobre los Juegos Olímpicos de Londres (los neuquinos en Londres); y después los anuarios que ya hicimos dos y ahora vamos a hacer un tercero. Fuera de eso...redactor. Soy el más antiguo porque no me he ido a otra sección, otros se fueron a otra sección o se fueron del diario. Estoy del 2006