



Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

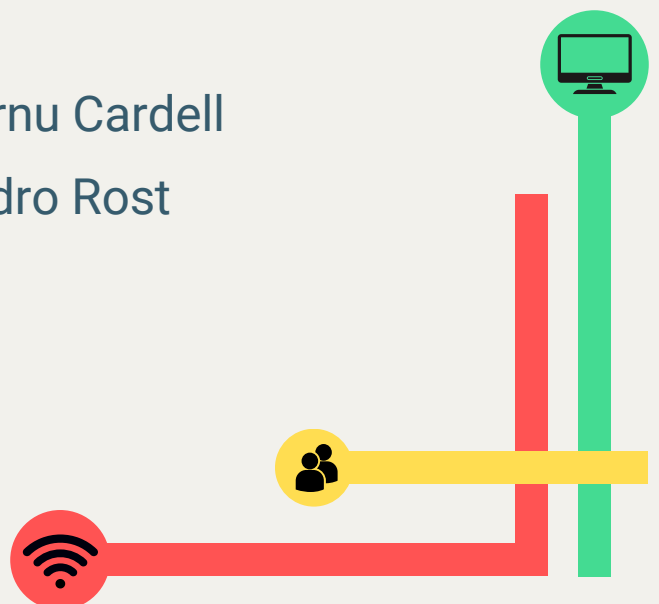
PERIODISMO TRANSMEDIA EN UN CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA DE LA NORPATAGONIA: EL CASO DE CANAL 10



TESIS DE GRADO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
CON MENCIÓN EN PERIODISMO

Autora: Julieta Cornu Cardell

Director: Alejandro Rost



ÍNDICE

1. Tema	3
2. Fundamentación	4
3. Problematización	6
4. Revisión bibliográfica / Estado del arte inicial	8
5. Contexto conceptual / marco teórico	
5.1 Narrativas Transmedia	12
5.2 Periodismo transmedia.....	12
5.3 La televisión.....	14
5.4 Redes sociales	17
6. Diseño Metodológico	22
7. Análisis de las muestras	
Semana 1: Lunes 9 a domingo 29 de mayo de 2022.....	24
Semana 2: Lunes 16 de septiembre a domingo 6 de octubre de 2024.....	35
Comparación entre las muestras de 2022 y 2024.....	47
8. Conclusiones	
Conclusiones generales	54
Conclusiones específicas	56
Aportes para una mejor producción periodística en Diario 10 y en las redes sociales....	57
9. Anexo	59
10. Bibliografía	60

1. Tema

Periodismo transmedia en el perfil de Instagram y el sitio web de Canal 10 (Diario 10).

2. Fundamentación

El periodismo produce contenidos que hacen de la actualidad una interpretación constante y selectiva de la realidad social, que se construye simbólicamente y no se presenta como un simple reflejo de la realidad objetiva. Estos contenidos no solo los construyen los periodistas, sino que también se ponen en juego los intereses de diferentes actores como los propios medios, las fuentes y protagonistas, la audiencia y la sociedad; “como un todo participan interactuando en forma dinámica en el proceso de construcción de la actualidad, y en el marco de un contexto histórico-social-político-económico determinado” (Rost, 2009, p. 241).

“Seguimos siendo testigos de cambios en el paradigma de la comunicación, una comunicación online que evoluciona de la mano del desarrollo de tecnologías y redes sociales; de cambios en los modelos de negocio en el sector de la información, de la cultura y del entretenimiento” (Peñafiel Saíz, 2016, p.166).

En la actualidad una gran cantidad de investigaciones sobre comunicación y más precisamente sobre periodismo, comenzaron a prestarle atención al uso de las redes sociales en el ámbito informativo (Peñafiel Saíz, 2016; Barrios Rubio, 2016; Tórtola 2017; Laboratorio Transmedia de la Patagonia de la Universidad Nacional del Comahue 2004-2020).

Estas estrategias de comunicación, las llamadas Narrativas Transmedia, han cambiado las formas de hacer periodismo; expuesto anteriormente por Peñafiel Saíz. Es así que se abren nuevos caminos para la realización de las prácticas periodísticas, un ejemplo de estos nuevos espacios son las redes sociales. Donde por parte de los medios se busca transmitir un relato, noticias, que se despliegan a través de múltiples canales y plataformas de comunicación. Lo que se busca con este tipo de narrativas, es que la información y los contenidos distribuidos por el medio tengan un mayor rango de consumo por parte de los lectores y en el cual estos asumen un rol activo. Por eso, otro aspecto importante es la posibilidad de participación que se les brinda a las audiencias.

De esta forma nuestro interés se centra en analizar las estrategias transmedia de Canal 10 de General Roca, una emisora de televisión pública de la provincia de Río Negro. La cual inició sus transmisiones en marzo de 1982, y hoy en día se puede visualizar en gran parte del territorio rionegrino a través de repetidoras, sobre todo en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Este canal es operado por Radio Televisión Río Negro S.E. Una particularidad es que está afiliado a El Trece, otro canal de televisión abierta que transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que pertenece a la empresa Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR) y es propiedad del Grupo Clarín. El Trece transmite a

nivel nacional mediante estaciones propias y canales afiliados. Canal 10 de General Roca, al estar afiliado, recibe la programación de El Trece por señal satelital, lo que permite que su contenido llegue a diversas regiones de Río Negro y Neuquén.

En este trabajo analizaremos cómo se utilizan las narrativas transmedia en el perfil de Instagram y el sitio web de Canal 10, llamado Diario 10. Es importante destacar que no se estudiará la emisión televisiva, sino los contenidos que se producen para las plataformas mencionadas. También se determinará a través de qué variables específicas de la transmedialidad comunica este medio periodístico.

3. Problematicación

En este trabajo se analizará el uso de narrativas transmedia por parte de Canal 10 en la realización de sus producciones periodísticas, específicamente en la red social Instagram y en su sitio web. Las narrativas transmedia representan una forma innovadora de comunicar, ya que implican la adaptación de contenidos para diferentes plataformas y formatos, de modo que cada medio aporta una perspectiva única al relato general. Esta estrategia permite a las audiencias no solo recibir información, sino interactuar y participar en la construcción de la historia desde distintos espacios digitales.

La necesidad de una estrategia transmedia en los medios de comunicación surge como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo informativo. Hoy en día, los usuarios de medios no solo buscan acceder a contenidos de manera rápida y accesible, sino también en los formatos que mejor se adapten a sus estilos de vida y dispositivos. En el caso de Canal 10, analizar cómo se adapta al entorno digital resulta relevante para entender cómo un medio de televisión pública regional puede ampliar su alcance y mantener su relevancia en un contexto marcado por la sobreabundancia informativa y la competencia en el ecosistema digital.

Por lo tanto, este estudio se centrará en identificar las características, ventajas y posibles limitaciones de las estrategias transmedia utilizadas por Canal 10. Se explorará cómo este medio diseña sus contenidos periodísticos para Instagram y su sitio web, evaluando si estas plataformas cumplen con las expectativas de interacción con su audiencia, y si contribuyen a fortalecer el vínculo entre el canal y su público objetivo.

Objetivo general:

El objetivo de esta investigación es describir cómo se construyen y circulan los contenidos generados por Canal 10 en Instagram y su sitio web, comparando una semana construida del mes de mayo de 2022 con una semana construida de mediados de septiembre y principios de octubre de 2024.

Objetivos específicos:

- Identificar y clasificar estrategias de comunicación transmedia en Canal 10, la televisión pública rionegrina.
- Analizar cuáles son los temas sobre los que Canal 10 publica más noticias en Instagram y el sitio web.

- Investigar cuáles son las temáticas que generan mayor interactividad por parte de los usuarios.
- Determinar los casos en los que se da un volcado, adaptación o expansión de los contenidos periodísticos.
- Comparar las estrategias transmedia y las temáticas utilizadas entre 2022 y 2024.

4. Revisión bibliográfica / Estado del arte inicial

En este apartado se pondrán en diálogo mediante una revisión bibliográfica los principales trabajos encontrados que se relacionan con el tema de investigación que se indaga en esta tesis.

El uso de Narrativas Transmedia en el periodismo es un tema abordado tanto en investigaciones de carácter Internacional como local. Comenzaremos exponiendo una investigación desarrollada en la Universidad del País Vasco, en España, titulada **Reinvención del periodismo en el ecosistema digital**, escrito por Carmen Peñafiel Saíz (2016), quien afirma que “el periodismo no puede ser ajeno a los cambios narrativos ni a la forma de consumir la actualidad” (p.179). De dicho trabajo se presentan tres ejes que serán de gran importancia a la hora de realizar el análisis de la presente tesis, estos son: en primer lugar, que el periodismo digital trabaja con proyectos transmedia, donde se necesita dedicarle mucho más tiempo a una idea y a la elaboración de la información. También destaca la importancia de cómo se presenta o cuenta la información, además del qué se dice y qué contenidos contamos. Y, por último, plantea que en la comunicación transmedia no se trata de difundir los mismos contenidos a través de distintas plataformas sino de seleccionar los canales más adecuados para conseguir un valor adicional en la comunicación.

Siguiendo con el carácter internacional, Andrés Barrios Rubio (2016) en su investigación **Narrativa periodística en la convergencia de medios** se centró en la influencia de las redes sociales en la creación de contenido y en el establecimiento de la agenda radial colombiana, enmarcándose en un espectro más amplio del fenómeno de globalización de la cultura, de los consumos informativos y culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías. Su conclusión se asemeja a las ideas planteadas por Peñafiel Saíz, ya que habla de que los medios se convierten en plataformas que asumen el costo de creación de información dando respuesta a la inmediatez del mundo actual, al tiempo que se construyen narrativas que permiten establecer un contexto, una profundización y un análisis sobre los hechos. Explica que publicar una noticia, un post o un tweet, requiere de mayor esfuerzo creativo y originalidad, tener un elemento diferenciador que llame la atención del usuario, pues los receptores tienen a su disposición un sinnúmero de propuestas similares con las cuales interactuar y satisfacer sus necesidades de información y consumo. En este trabajo se vuelve a encontrar la idea que gira en torno al costo de creación de información, el esfuerzo creativo y la originalidad, estos puntos disparadores nos llevarán a prestar suma atención en el momento del análisis de esta tesis.

Centrando la mirada en el análisis de la televisión con respecto a las nuevas tecnologías y con carácter nacional, haremos énfasis en la investigación de Andrés Víctor Tórtola (2017), titulada **La televisión en la era de las nuevas tecnologías**, desarrollada en la Universidad de Buenos Aires. Dicha investigación se centra en demostrar los cambios significativos que se produjeron con la llegada de las nuevas tecnologías, y cómo la televisión se fue adaptando y reconvirtiendo. Como conclusión, el autor destaca las fortalezas que tiene el medio de comunicación y plantea que estas son las que le permiten seguir siendo poderoso y vigente. Dicha investigación resulta importante para esta tesis, ya que la temática que se trabajará es la misma, la única diferencia es que este trabajo se centrará en analizar el caso concreto de Canal 10 en la red social Instagram y el sitio web (Diario 10) durante dos semanas construidas: una de 2022 y otra de 2024 y no se estudiará la emisión televisiva. Además, será de gran ayuda para nuestra tesis, en primer lugar, para la definición del marco teórico, ya que se pueden encontrar una pluralidad de voces de autores reconocidos en lo que respecta a la comunicación y el periodismo. Como también para tener una referencia de análisis para cuando sea el momento de trabajar los datos obtenidos.

También se pueden destacar trabajos que resultan más cercanos como el caso de las investigaciones del Laboratorio Transmedia de la Patagonia de la Universidad Nacional del Comahue. Sus aportes se enmarcan en el consumo de noticias, uso de redes sociales y la mirada del periodismo en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Publicaron cinco libros que sintetizan sus indagaciones, estos son: *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río Negro (2004)*, *Periodismo Digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias (2008)*, *Periodismo en contexto de convergencias (2012)*, *Periodismo Transmedia: La producción distribuida de la noticia (2016)* y *Nuevas narrativas en periodismo (2021)*. Dichos materiales ayudarán para la construcción de nuestro marco teórico, pero el aspecto al que mayor importancia le daremos es que se tendrá en cuenta para la presentación de datos. Ya que utilizan diferentes métodos, como gráficos o cuadros que ayudan a entender de mejor forma la información, de esta manera también servirá para mantener un orden y poder explicar de forma clara lo analizado y las conclusiones a las que llegará esta tesis.

Además, se pueden resaltar otras investigaciones realizadas en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales que sus temas giran en torno al uso de redes sociales en ámbitos periodísticos. Gabriel Lamas (2013) en su tesis **La interactividad en las redes sociales de los medios de comunicación de Río Negro y Neuquén**, se propuso investigar sobre la interactividad que ofrecen los diarios Río Negro y La Mañana de Neuquén con sus comunidades de Facebook. El autor llegó a las conclusiones de que los medios estudiados

presentan grandes comunidades de usuarios, los cuales incitan al debate con el medio y con otros participantes. Sin embargo, desde los medios no interactúan con los comentarios que les realizan y por lo tanto solo realizan “monólogos” en redes sociales. También destaca que los medios utilizan las redes sociales con el objetivo de que se genere tráfico a sus sitios web.

En la tesis de Cristian Dal Piva (2015) **Interactividad comunicativa en los periódicos 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**, se puede ver también el interés por las redes sociales, en este caso desde el lugar del periodismo deportivo. En la misma, el autor detalla las opciones de interacción que generan los diarios Río Negro y La Mañana de Neuquén a través de sus sitios digitales y en las cuentas de Facebook y Twitter. A su vez indaga sobre las posibilidades de participación de sus lectores y en qué medida estos espacios son aprovechados por ellos. El trabajo concluyó en que las redes sociales son usadas por los medios principalmente como una plataforma de publicación y difusión de contenido. Sin embargo, destaca la intención del diario Río Negro de crear espacios de interacción comunicativa en Facebook, pero de todas formas no hay respuesta a los comentarios que generan los usuarios en las publicaciones y son los usuarios quienes hablan entre ellos creando su propia comunidad al margen del medio.

Otro trabajo para distinguir es la tesis **El uso de Facebook en un multimedia regional** de Ignacio Maccarone (2016), realizada en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. En la que se analiza el uso de las redes sociales por parte del multimedia Prima de la ciudad de Neuquén compuesto por radio, televisión y sitio web. Concluyó que el multimedia analizado ve a las redes sociales como plataformas de difusión y su único objetivo es generar tráfico a su sitio web. Esta tesis ayudará a nuestro trabajo en la selección del diseño metodológico, ya que el tema de investigación es muy similar al planteado en esta tesis. Ambas buscan analizar medios de comunicación regionales, en la red social de Facebook. Sin embargo, el trabajo de Maccarone se centra más que nada en la interacción, mientras que en este se plantea un análisis un poco más amplio en cuanto a la transmedialidad; donde entran en juego otros componentes como la multimedialidad, la hipertextualidad y los contenidos de las publicaciones y serán observados y posteriormente analizados con la misma importancia que la interacción.

Una investigación reciente realizada en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, es **Convergencia mediática en medios regionales: el caso de LU19** de Leandro Carvajal (2020). En dicho trabajo se busca indagar de qué manera LU19 amplía los alcances de su frecuencia AM y FM a través de la utilización de diversas plataformas digitales. Este trabajo

servirá de guía para el análisis del corpus seleccionado, ya que se analizan las mismas variables que se plantean en esta tesis. También es interesante poner atención en la forma en que se exponen las conclusiones del material analizado.

El antecedente más actual que podemos mencionar es la tesis de Axel Nuin (2022) **El tratamiento periodístico del Diario Río Negro en YouTube**. En su trabajo el autor busca analizar la convergencia, las narrativas transmedia y la interactividad que presenta un medio en la web. El objetivo principal fue indagar sobre la comunicación en YouTube del canal del Diario Río Negro y las estrategias que utilizan. Esta tesis será de gran ayuda a la hora de escribir las conclusiones, ya que las muestras están compuestas por dos periodos de análisis al igual que este trabajo.

5. Contexto conceptual/marco teórico

En este apartado se explicará en primer lugar el origen del concepto de narrativas transmedia. Luego se definirán los conceptos de periodismo transmedia, de la televisión y se hará un breve repaso por la historia del medio que se analizará en este trabajo. Por último, se conceptualizará a las redes sociales, específicamente en Instagram.

5. 1 Narrativas transmedia

“El concepto remite a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global. “Hemos ingresado a una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales de medios sea inevitable”, anunciaba Jenkins en 2003 (Rost, Bergero, 2016, p.13).

Según Scolari, cuando se hace referencia a las narrativas transmedia, no se está hablando de una adaptación de un lenguaje a otro, sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. Es decir, que “las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro)” (Scolari, 2013, p.24).

Con respecto a lo planteado por Scolari, Tórtola (2017) agrega 3 características que un contenido tiene que presentar para que sea considerado transmedia: en primer lugar, deberá estar presente en distintas plataformas; en segundo lugar, el contenido deberá ser diferente en cada plataforma, el relato se debe expandir, debe tener vida propia en cada una de ellas; y como tercera característica es que los contenidos llegarán a los usuarios y estos cooperarán en la expansión del contenido transmedia de un medio a otro.

5.2 Periodismo transmedia

En esta tesis se analizará la estructura de la narrativa transmedia y específicamente la creación del contenido informativo de acuerdo con las particularidades del periodismo transmedia

Bergero y Rost (2016) plantean que el periodismo transmedia es una forma de narrar un hecho de la actualidad que emplea distintos medios, soportes y plataformas, y como se mencionó anteriormente, cada mensaje tiene independencia y expande el universo informativo, y los usuarios participan en la construcción de la historia.

A su vez, Larrondo Ureta (2016) expone que la expresión “periodismo transmedia” se ha equiparado en algún caso con la de “periodismo multiplataforma” o cross-media¹, para indicar el creciente interés del periodismo por informar y narrar las historias para ser reproducidas en múltiples plataformas. Agrega que son aquellos relatos que se expanden de un medio a otro en busca de la participación de los prosumidores², lo que sirve para enriquecer la historia. Y, por último, destaca la importancia de que el periodismo transmedia requiere una planificación, concebir y diseñar el proyecto desde el inicio con perspectiva, para que sea efectivo, lo que hace que esta opción se aleje de la inmediatez del día a día.

Cuando se habla de periodismo transmedia resulta pertinente destacar las siguientes características para el análisis: sobre la narrativa hablaremos de los conceptos de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad; en cuanto a las estrategias de publicación del contenido se plantearán la expansión, adaptación y el volcado.

La **Interactividad** es una de las características más importantes y complejas de las narrativas transmedia o de la transmedialidad; Rost la define en su tesis doctoral como “La capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (*Interactividad Selectiva*) como posibilidades de expresión y comunicación” (*Interactividad Comunicativa*)” (Rost, 2006, p.151).

Al hablar de **Hipertextualidad**, Arias Robles y García Avilés, la definen como “la conexión de contenidos mediante enlaces activados por el usuario” (2016, p.65). Es decir, una estructura que se construye a partir de enlaces que unen textos o contenidos multimedia mediante la interacción por parte del usuario en un entorno digital y multilineal. El uso de hipertextos sirve para la construcción discursiva.

Con respecto a la última característica del periodismo digital, Rost (2006) explica que la **multimedialidad** es la posibilidad de proveer contenidos utilizando toda una variedad de códigos como textos, fotografías, audios, videos, infografías, entre otros.

Diferenciamos tres estrategias para el tratamiento de los elementos informativos en las diferentes plataformas: la expansión, la adaptación y el volcado. La **expansión** se da cuando una misma noticia es contada de diferentes maneras en distintas plataformas. De esta forma se presentan insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de

¹ Como su nombre en inglés lo indica “cross” y “media” significa “cruzar los medios”. Es decir, extender una historia a varios soportes o plataformas; sin embargo, la historia no se entiende si no se experimenta en conjunto.

² Quien consume un producto también tiene la capacidad de producir (acrónimo formado por las palabras productor y consumidor).

información, opiniones o ideas inspiradoras. Esta expansión surge con el aprovechamiento de los recursos que ofrece cada plataforma, y el objetivo es que cada mensaje sea único para profundizar y aportar un valor añadido al relato.

La **adaptación** surge cuando un contenido es replicado de una plataforma a otra, adecuándose a las posibilidades narrativas de esta, pero sin el agregado de insumos. Es así que el relato se adapta según el medio, pero los elementos informativos no aportan nada novedoso.

El **volcado** es cuando se replica exactamente el contenido en otro medio o plataforma y no se respeta el lenguaje propio que presenta cada soporte.

Estas características del periodismo transmedia hay que entenderlas y tener en cuenta su conceptualización, ya que las tendremos que reconocer en el análisis de la tesis.

En el siguiente apartado, se pasará a conceptualizar a la televisión, para así entender los cambios por los que tuvo que pasar a partir de los avances tecnológicos y cómo es concebida hoy en día en cuanto a los contenidos que se difunden y su relación con la audiencia.

5.3 La televisión

Al hablar de televisión, Scolari asegura que “es el medio de masas por excelencia” (2008, p.2). Además de ser el canal audiovisual que se difunde a una mayor cantidad de consumidores, concluye con que es la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX y se presenta como un medio unidireccional.

Pero con los avances tecnológicos y sobre todo con la llegada de internet, la televisión ha cambiado y sigue cambiando con el tiempo, más que nada en las formas de acceso a sus contenidos. Lo planteado por Scolari del consumo unidireccional se modifica por lo explicado por Ramonet: “los televidentes han pasado de un consumo “lineal” a un consumo “en diferido” y “a la carta” en una “segunda pantalla”” (2015). Como plantea el autor, estas segundas y nuevas pantallas son las computadoras, tablets o smartphones, que tienen una característica diferenciadora: son nómades.

Frente a estos nuevos escenarios, la televisión fue y sigue incorporando cambios en sus formas, más aún mediante redes sociales, donde se potencian estas nuevas prácticas, ya que “los usuarios comparten, interactúan, personalizan y hasta se apropian de los contenidos” (Tórtola, 2017, p.44).

Podemos entender entonces por qué los medios informativos, sobre todo la televisión utiliza y pone gran atención en las redes sociales en su práctica periodística. Se plantea un cambio en los ritmos de vida y eso conlleva a que los ritmos de circulación y consumo de la información aumenten también. Las personas eligen qué ver y leer y en qué momento, ya no dependen de la televisión y sus tiempos de programación, es por eso, que esta se vio obligada a expandirse a otros canales para satisfacer la necesidad de sus receptores.

Un repaso por la historia de Canal 10

En este apartado se hará un recorrido sobre el desarrollo del canal televisivo que se analizará en esta tesis. Para eso, se utilizó información brindada por Diario 10 Digital³, el sitio web de noticias de la televisión rionegrina.

Canal 10 es el canal de televisión abierta de la provincia de Río Negro, inaugurado el 20 de marzo de 1982, en el contexto de la dictadura militar que tuvo lugar en Argentina desde el año 1976 hasta 1983. Sin embargo, las gestiones para que General Roca tuviera esta licencia de televisión abierta iniciaron en septiembre de 1968.

Comenzó en el transcurso del último tramo del gobierno del Dr. Francisco López Lima. El secretario general, Antonio Martínez Martini, junto al ingeniero Jorge Armando Rosa, realizaron el pedido formal al presidente del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONART) para que se le otorgara a la ciudad una licencia de televisión abierta.

En junio de 1973 el presidente del Concejo Municipal, Arturo Pérez Petit, retomó las gestiones para que en General Roca se instalara un canal de televisión. El Concejo Municipal aprobó el proyecto y convocó a una reunión pública para tratar el tema con las “fuerzas vivas”, es decir personas representativas de la actividad económica y de influencia política de la ciudad. Esta reunión fue el 1 de julio de 1973, en donde se conformó el comité ejecutivo integrado por el contador Pedro Arias, el presidente de la Cámara de Agricultura, Industria y Comercio (CAIC), Eduardo Genoud, el presidente de la Cámara de Fruticultores, Roberto Garrido y Pablo Fermín Oreja, ex intendente municipal, para que se encargara de las gestiones.

En octubre de 1973, el comité ejecutivo viajó a Buenos Aires junto al Presidente del Concejo Arturo Pérez Petit, el secretario general de la Asociación de Periodistas de Río Negro, Marcelo Nocchioli, el secretario general del Centro de Empleados de Comercio, Francisco Campos, el diputado nacional Juan Máximo Fernández y el apoyo del gobierno

³ Recuperado de <https://diario10.com.ar/resena-historica/>

provincial, para solicitar formalmente al presidente del Consejo Federal de Radiodifusión, coronel Diegos Perkins, la autorización para la instalación de un canal abierto de televisión en General Roca.

En abril de 1974, el Confer otorgó la frecuencia a la ciudad y en noviembre de 1974, luego de realizar el anteproyecto, el gobernador Mario Franco llamó a licitación para la construcción del edificio y la instalación técnica del canal 10 de televisión en el predio de la barda Norte de la ciudad en el parque industrial de General Roca.

La licitación fue ganada por las empresas AMPO SA, CIFA y SADE OBREMEC SRL. Fue adjudicada el 15 de mayo de 1975, para la construcción de un edificio de 863 m² de superficie cubierta y la instalación de un estudio equipado con dos cámaras, telecine, video tape, filmación y revelado. El plazo de ejecución era de 540 días corridos.

El 24 de marzo de 1976 se produjo el golpe de Estado en Argentina y el gobernador Mario Franco fue detenido y reemplazado por el coronel Néstor Rubén Castelli. Hubo demoras en la construcción que casi paralizaron la obra. El 20 de marzo de 1979, la comisión del centenario de General Roca realizó reclamos al entonces gobernador de facto de Río Negro, Julio Alberto Acuña. Fue así como la construcción del edificio avanzó y se fueron realizando las gestiones para la instalación del equipamiento necesario con la tecnología de la época.

Finalmente, el 20 de marzo de 1982, LU 92 TV Canal 11 fue inaugurado, años más tarde reubicado como Canal 10.

Pero los cambios continuaron con la vuelta de la democracia. El 7 de marzo de 1985, durante el gobierno de Osvaldo Álvarez Guerrero, la Legislatura de Río Negro sancionó la Ley 1.952, en la que autorizó al Poder Ejecutivo a constituir RADIO Y TELEVISIÓN DE RÍO NEGRO DEL ESTADO LU 92 CANAL 10 (R.T.R.N). Durante la gobernación de Pablo Verani, el 14 de diciembre de 1998, R.T.R.N se asoció a Arte Radiotelevisivo Argentino S.A (ARTEAR) en una unión transitoria de empresas, que tuvo vigencia entre el 10 de marzo de 1999 y el 9 de marzo de 2009. Dentro de ese periodo (1999 y 2005) Canal 10 tuvo el nombre de fantasía "AireValle", siguiendo la estrategia comercial de ARTEAR. Luego, volvió a llamarse Canal 10.

El 10 de marzo de 2009, el gobierno provincial recuperó la administración de la empresa con el objetivo de alcanzar "un sistema de medios público, moderno, plural y democrático al servicio de los rionegrinos", según se plantea en la reseña histórica publicada por el medio en su sitio web.

Desde abril de 2014, durante la gestión de Fabián Galli, Canal 10 comenzó a denominarse “Televisión Rionegrina” en sintonía con las denominaciones de las demás empresas del Estado rionegrino. La nueva imagen corporativa, a partir de ese momento, es una flor cuyos pétalos sintetizan la integración regional. El verde simboliza a los valles, el amarillo al sol de la estepa, el blanco a la nieve, el azul a los ríos y la costa atlántica y el verde oscuro a la cuenca petrolera. En 2015, la presidencia del directorio estuvo a cargo del Abogado José María Muñoz. En octubre de 2015, la presidencia de Radio y Televisión Río Negro SE, quedó a cargo del Abogado Rodrigo Buteler. En 2019 fue designado Roberto Echegoyenberri como presidente. Y desde 2023 hasta la actualidad, el presidente volvió a ser Fabián Galli. La empresa Radio y Televisión Río Negro SE cuenta hoy con distintos medios: Canal 10, Diario 10, FM Estación Diez, LU19 AM690, FM Comahue y AM880.

5.4 Redes sociales

Como se mencionó en el eje anterior, las redes sociales juegan un papel fundamental en las nuevas prácticas periodísticas y de consumo en relación a la televisión. Es por ello que nos parece interesante saber cómo definen a las redes sociales autores que las trabajan en relación con la transmedialidad y no de forma aislada.

Por un lado, Scolari (2008) ha mencionado que entiende a las redes sociales como un cambio de paradigma, donde se produce una transformación de los roles mantenidos por los distintos operadores de la comunicación.

Según la Oficina de Publicidad Interactiva, las redes sociales en internet son entendidas como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (2012, p. 104). Además, Boyd y Ellison (2007) las definen como servicios en la web que permiten “(1) construir un perfil público o semi-público en un sistema, (2) gestionar una lista de otros usuarios con los cuales comparten un vínculo, y (3) ver y cruzar sus vínculos y los realizados por otros en el sistema” (p.211).

Por otro lado, Mario Tascón (2012), en Guías de uso de las redes sociales para periodistas, las define como:

- Un canal de comunicación de mensajes, sentimientos y noticias.
- Un espacio de relaciones públicas: al ser las redes sociales un canal de ida y vuelta, se han convertido en una de las mejores herramientas de relaciones públicas para las compañías en general y, en particular, para los medios.

- Herramientas de fidelización y generadoras de tráfico: las redes sociales tienen efectos importantes a la hora de fidelizar a los lectores, ya que pueden conseguir, si se tiene una presencia activa, un aumento en el consumo de contenidos más allá de los propios mensajes lo que posibilita un aprovechamiento económico.
- Herramientas periodísticas, que permiten a los periodistas buscar información, y saber lo que le interesa al público. También permite nuevos contactos que se suman a los que el periodista ya tiene.

Una vez planteado el concepto de red social y los usos que le puede dar un periodista a estas; resulta interesante especificar cómo se fueron desarrollando en Instagram. De esta forma se podrá comprender qué características presenta cada red social y con qué herramientas cuentan los periodistas al usarlas.

La historia de Instagram

La historia de Instagram comienza cuando Kevin Systrom y Mike Krieger crean en San Francisco una plataforma de fotografía móvil. Al poco tiempo se unieron al equipo Josh Riedel, Shayne Sweeney y Jessica Zollman.

El 6 de octubre de 2010, Instagram lanzó su aplicación oficial solo para el sistema operativo IOS. En 2011 llegaron a Instagram los *hashtags*, esas etiquetas que permiten asociar una publicación con un tema determinado. De esta forma, personas desconocidas pueden disfrutar de una foto o vídeo que cualquier otra persona ha publicado. El 3 de abril de 2012 se lanzó la aplicación para Android, donde en un par de horas tuvo más de un millón de descargas. En noviembre de ese mismo año se lanzaron perfiles de sitios web con el dominio *instagram.com*, permitiendo ver la aplicación desde una PC. Sin embargo, la interfaz del sitio estaba limitada en funcionalidad y tuvo mejoras en 2013 y 2015 con cambios en la interfaz gráfica, pero aún seguía teniendo limitaciones en comparación con la aplicación móvil.

Un momento importante fue la adquisición de Instagram por parte de Facebook, el 9 de abril de 2012, una transacción de mil millones de dólares en efectivo y acciones en compañías de Mark Zuckerberg.

En junio de 2013, se agregó la posibilidad de publicar no sólo fotos, sino también *videos*. A finales de este año, también se añadió el servicio privado de *chat* para que los usuarios pudiesen comunicarse entre sí. Antes de este cambio, la única forma de comunicación e interacción era por medio de los “likes” y los comentarios.

Desde su lanzamiento, Instagram había utilizado la tecnología de API Foursquare para el *etiquetado de ubicación* y nombre, pero en marzo de 2014, comenzó a usar Facebook Places. En 2015 se añadió la función de *anuncios y publicidad* desde la plataforma de Facebook Business.

En junio de 2016, Instagram pasó de un feed de noticias estrictamente cronológico a un nuevo *feed basado en algoritmos de preferencia*. El cambio generó reclamos pero los ejecutivos afirmaron que esta nueva función ayudaría a los usuarios a descubrir cosas que de otra manera no verían. Tras el intento fallido de Mark Zuckerberg de comprar Snapchat, Instagram decidió ese mismo año la implementación de las *historias* (Instagram Stories). Las cuales tienen una duración de 24 horas, se les puede agregar filtros, música, stickers, GIFS, encuestas, preguntas y varias funciones más. Al salir al aire esta opción, el tiempo de los usuarios en Instagram ascendió de 24 minutos a 58 minutos diarios. Tiempo después también se añadió la función de *video en vivo* (Instagram Live) con un estilo similar a Periscope.

Durante los años siguientes, 2018, 2019 y 2020, la plataforma fue ganando nuevas funciones como *IGTV* (Instagram TV), una opción para subir videos de hasta 10 minutos, una *tienda* y *Reels*, otra opción para compartir videos pero más cortos, muy similares a Tik Tok.

Instagram cerró el 2022 con varias novedades. Con el objetivo de impulsar la agilidad y comodidad a la hora de visualizar sus contenidos, Instagram decidió *augmentar la duración máxima de las stories*, pasando de 15 a 60 segundos. De este modo se presentaban dos ventajas principales: disfrutar del contenido de stories sin que este se viese interrumpido por cortes cada poco tiempo, y poder saltar de una storie a la siguiente, si esta no resulta de interés, con menos toques. La siguiente actualización fue la respuesta a las peticiones de muchos usuarios: la posibilidad de programar contenido sin la necesidad de acudir a aplicaciones de terceros. Aunque esta función solo se activó para perfiles profesionales.

Adam Mosseri, director de Instagram, volvió a presentarse ante los usuarios en su formato preferido, el vídeo, para relatar que en 2023 Instagram buscaría crear valor para las personas. Y para esto, planteó tres ejes: inspirar a las personas a ser más creativas, ayudarlas a descubrir cosas que aman y crear conexiones entre las personas. En relación a esta premisa, se presentaron cambios como la *simplificación del diseño de la navegación* de Instagram para facilitar a los usuarios crear, entretenerse y conectar con sus seres queridos o con contenidos de interés. Así mismo, otra de las cuentas pendientes de Instagram era devolverle parte del protagonismo perdido a las imágenes. También basados en estos tres ejes, sobre todo en el primero y el tercero, están los Canales, una herramienta de comunicación unidireccional con tus seguidores a modo de chat directo. Y también la función

Perfiles de Grupos. La cual permitía a los *usuarios crear perfiles colaborativos y compartirlos*, pudiendo tener varios administradores, pero que acabó desapareciendo a principios de 2024 tras su poco éxito.

La historia de Instagram está continuamente actualizándose y este año ha vuelto a proclamarse como la cuarta red social más utilizada a nivel mundial con 2.000 millones de usuarios activos mensuales.⁴

Instagram funciona como vía de acceso a las noticias por parte de los usuarios. En el Digital News Report 2024, se documentó la escala y el impacto del “reseteo de las plataformas”, que surge con el crecimiento de TikTok, Instagram Reels y YouTube. En el informe se analizó por qué se consumen más videos y qué cuentas convencionales y alternativas (incluidos creadores e influencers) reciben más atención cuando se trata de noticias.

Dentro de los hallazgos más relevantes de 2024 se destaca que “el consumo de noticias en las plataformas online se fragmenta: seis redes alcanzan al 10% de nuestros encuestados, en comparación con apenas dos hace una década. Casi un tercio de la muestra global (31%) recurre a YouTube para informarse cada semana y alrededor de una quinta parte lo hace en WhatsApp (21%), mientras que por primera vez TikTok (13%) ha superado a Twitter (la red ahora denominada X tiene 10%). Y agrega que “el video se convierte en una fuente más importante para las noticias online, especialmente en los grupos jóvenes. Dos tercios (66%) acceden a videos informativos breves cada semana, en tanto que los formatos de mayor duración atraen a alrededor de la mitad (51%). El epicentro del consumo de noticias en video se da en las plataformas (72%) y no en los sitios web de los medios (22%), lo que incrementa los desafíos en torno a la monetización y la vinculación con la gente”.

Al examinar las fuentes de noticias a las que el público presta más atención en las plataformas el Digital News Report 2024 destaca: “un foco cada vez mayor en comentaristas partidistas, influencers y jóvenes creadores, especialmente en YouTube y TikTok. No obstante, las marcas tradicionales y los periodistas todavía tienden a desempeñar el papel más destacado en redes como Facebook y X.”

⁴ Información recuperada de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
<https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Principales redes sociales, de mensajería y de video

Argentina

Puesto	Plataforma	Para noticias	Para todo
1	Facebook	37% (-9)	60%
2	Instagram	33% (+1)	55%
3	WhatsApp	33% (+2)	69%
4	YouTube	31% (+4)	61%
5	TikTok	15% (+4)	29%
6	X (antes Twitter)	11% (-)	17%

Las cifras entre paréntesis indican la variación con respecto al año anterior.

[Descargar los datos](#) - [Insertar](#) - Creado con [Datawrapper](#)



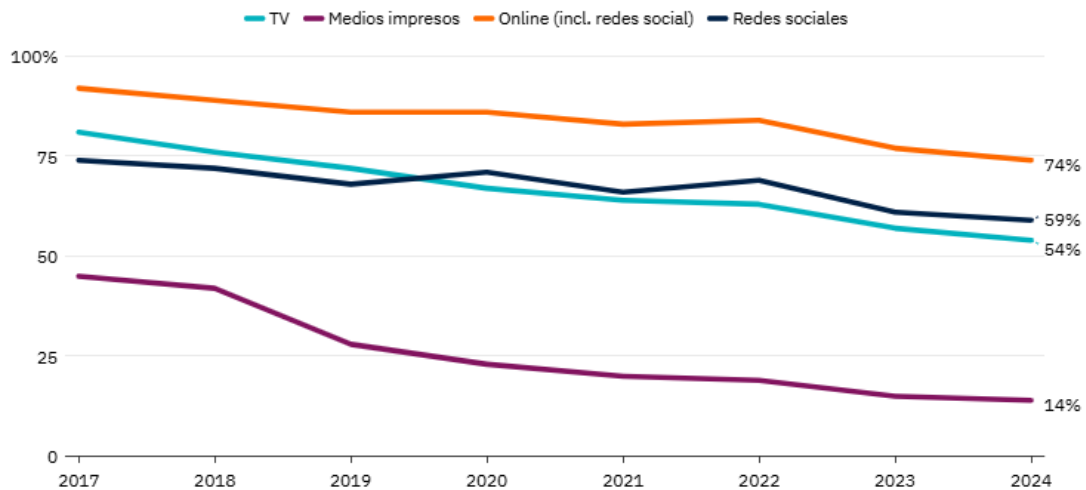
Uso de redes sociales en Argentina

De acuerdo al informe, específicamente en Argentina, el consumo general de noticias, incluyendo desde la prensa escrita y la televisión hasta los medios digitales y las redes sociales, cayó 32 puntos desde 2017, ya que el 45% de los argentinos las evitan, lo que refleja niveles persistentes de desconfianza y una creciente evasión de noticias.

Fuentes de noticias

2017–2024

Argentina



[Descargar los datos](#) - [Insertar](#) - Creado con [Datawrapper](#)



6. Diseño metodológico

En este trabajo se analizarán las publicaciones de Canal 10 en su perfil de Instagram y el sitio web durante una semana construida en el mes de mayo de 2022 y otra semana construida a fines mediados de septiembre y principios de octubre de 2024. La selección de las muestras quedará compuesta por todas las publicaciones que se realicen en estos dos canales durante los días elegidos para construir dichas semanas. La toma de muestras se llevará a cabo durante distintos momentos del día: a la mañana, al mediodía y a la noche. De esa forma, se irán guardando los links de las publicaciones que aparecían en la pestaña “Últimas Noticias”. Se optó por ese método para tener mayor orden y una mejor visualización de las muestras que ya habían sido tomadas y las que no, ya que figuran a modo de lista en orden de publicación. Otro aspecto que se tuvo en cuenta es que de esa forma se aseguraba poder incluir todas las publicaciones realizadas en el día. A diferencia del home del sitio que varía constantemente y no muestra la totalidad de las noticias que son compartidas en la web.

Esta selección de tiempo resulta pertinente ya que, durante los meses en los que se recolectaron las muestras, ya funcionan las actividades anuales en el ámbito educativo, político, deportivo y cultural en la zona. De esta forma, el flujo de información y contenido periodístico será mayor durante esta época del año, a diferencia de lo que podría pasar en verano, un momento en el que muchas actividades se encuentran en receso. El objetivo de realizar este estudio durante el periodo de tiempo mencionado, se debe a que, se busca percibir si el medio opta por el uso de estrategias transmedia en sus publicaciones.

La metodología para estudiar las publicaciones del multimedia regional se centrará en las siguientes variables:

Contenido o tema de publicación: en esta variable se expondrá qué tipo de contenido se transmite en cada publicación. Las temáticas de las noticias fueron definidas por las secciones en las que las ubica el propio medio.

Fecha y hora de publicación: en este caso podremos conocer los días en que Canal 10 realiza publicaciones en Diario 10 y en su perfil de Instagram.

Además, se analizará la narrativa a través de:

La gramática del texto: uso de hashtags, menciones a otros usuarios, emojis.

Multimedialidad: se observará si el medio estudiado crea contenido multimedia para ser publicado en Facebook, estos comprenden imágenes, videos, transmisiones en vivo.

Hipertexto: en este apartado se pondrá atención en el uso de algún tipo de enlace y si este se dirige a páginas del propio medio o a otros sitios informativos.

Dentro de la variable **interactividad** se presentan distintas categorías de análisis:

Comentarios: los usuarios tienen la posibilidad de expresarse mediante comentarios escritos en las publicaciones, ya sea para expresarse ante una publicación, hacer preguntas o también interactuar con otros usuarios.

Me gusta: la plataforma tiene la posibilidad de interactuar y demostrar interés en el contenido a través de la función “me gusta”.

Compartidos: podremos conocer la cantidad de usuarios que compartieron alguna publicación del medio televisivo.

También se observarán tres tipos de estrategias de publicación: **adaptación**, **volcado** y **expansión**, explicadas anteriormente.

La recolección de datos se realizará a través del seguimiento de Instagram y del sitio web durante dos semanas construidas (2022 y 2024) para poder registrar las variables mencionadas anteriormente. De esta forma, se creará una planilla con las categorías organizadas y diferenciadas por cada canal para poder relevar manualmente día a día todas las publicaciones realizadas durante esas dos semanas. Dicha planilla será elaborada por un software de hoja de cálculo, que permitirá la posibilidad de realizar fórmulas y crear gráficos en base a los datos recolectados.

Fecha	Link	Título	Sección	Gramática del texto	Multimedia	Hipertexto	Comentarios	Me gusta	Compartidos

Modelo de planilla vacía

7. Análisis de las muestras

En este apartado, se realizará el análisis del corpus seleccionado que corresponde a las muertas tomadas durante dos semanas construidas: lunes 9, martes 10, miércoles 11, jueves 19, viernes 20, sábado 28 y domingo 29 de mayo del 2022 y lunes 16, martes 17, miércoles 18, jueves 26, viernes 27 de septiembre, sábado 5 y domingo 6 de octubre de 2024.

mayo de 2022							^	v
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA		
1	2	3	4	5	6	7		
8	9	10	11	12	13	14		
15	16	17	18	19	20	21		
22	23	24	25	26	27	28		
29	30	31	1	2	3	4		

septiembre de 2024							^	v
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA		
1	2	3	4	5	6	7		
8	9	10	11	12	13	14		
15	16	17	18	19	20	21		
22	23	24	25	26	27	28		
29	30	1	2	3	4	5		
6	7	8	9	10	11	12		

Semana 1: Lunes 9 a domingo 29 de mayo de 2022

Antes de comenzar con el análisis de las publicaciones, es importante mostrar cómo se organiza y estructura cada plataforma y red social. En el caso de Diario 10, para ingresar a leer una noticia puede hacerse de dos formas: la primera sería eligiendo una noticia que

esté en el “Home”, es decir, en la página principal que muestra el medio cuando se accede a este. Otra forma es a través de las pestañas con las diferentes secciones, donde se ubican las noticias dependiendo de la información que se trate. Estas pestañas invitan a la navegación por dentro del sitio web.



Home de Diario 10 en 2022

Las secciones que tiene este medio son:

- Últimas noticias: presenta la función de ver todas las noticias en el orden que se fueron subiendo a la web.
- Regionales: en esta categoría se pone énfasis en el recorte geográfico y se pueden encontrar noticias sobre la provincia de Neuquén y Río Negro. Excepto en secciones con temáticas específicas como Deportes, Policiales y Cultura y Espectáculos que en ese caso se publicarán en dichas categorías.
- Nacionales: están todas las noticias que ocurran dentro del país y por fuera de Neuquén y Río Negro. Sin embargo, el criterio de diferenciación en los artículos que abordan temáticas específicas de cultura y deportes será de la misma forma que en el caso anterior.
- Cultura y Espectáculos: en esta sección se encuentran artículos sobre eventos culturales en la región como también otros relacionados a artistas nacionales o hechos que ocurren en la televisión argentina.
- Deportes: incluye noticias sobre esta temática a nivel local, regional, nacional e internacional.

- En la pestaña “Más” también se pueden encontrar otras secciones como: Policiales, Tecnología, Servicios (con información sobre servicios, cortes programados, falta de suministro, obras de gas, luz, agua, transporte público de la región), Especiales, Mascotas 10 (noticias sobre mascotas perdidas, rescatadas, adopciones, como también festivales y cursos con esta temática), Narrativas de este sur (publicaciones de textos escritos en el Taller de Creatividad Literaria) y En el mundo.

Una vez dentro de la noticia, el recorrido que se hace es de la siguiente forma:

Si se analiza la disposición y organización de la noticia desde la pantalla de una computadora, se puede detallar en el orden de lectura (de arriba hacia abajo), que lo primero en visualizarse es la categoría con el título, luego se presenta la bajada y la imagen de portada, que es la misma que se muestra previo a acceder al artículo. A continuación, estará el texto periodístico, en el que también se pueden incluir imágenes, videos y enlaces para completar la información.

Al concluir la lectura y llegando a la parte inferior de la página, se presenta la opción de interacción. En el caso de este medio, se podrá comentar siempre y cuando el usuario se registre mediante Facebook. Además, se puede reaccionar, con opciones que ya están predeterminadas por el medio, estas son: Me gusta, No me gusta, Útil, Aburrido e Interesante, y se contabilizan a través de porcentajes. Finalmente, la última opción es para compartir y puede hacerse a través de Facebook, Twitter, Telegram, Whatsapp y Mail.



REGIONALES CATEGORÍA **Incendio fatal en Quinta 25: un muerto** TÍTULO

Ocurrió anoche en una vivienda ubicada en calle Sarmiento al 3000 de la ciudad de General Roca.

Por Vanesa Pacheco 19 de septiembre, 2022

Compartir f t g e

BAJADA



IMAGEN ←



Imagen: Bomberos Roca

Anoche domingo 18 de septiembre, alrededor de las 23.15 hs, un incendio consumió por completo una casilla en el Barrio Quinta 25 de la ciudad de General Roca.

PRODUCTO DE ESTE SINIESTRO, MURIÓ UNA PERSONA.

Hasta el lugar Sarmiento al 3000, se desplazaron dos unidades de los Bomberos Voluntarios, que trabajaron arduamente para apagar las llamas.

LAS CAUSAS DEL SINIESTRO SON MATERIA DE INVESTIGACIÓN.

Te puede interesar: CUERPO DE LA NOTA



Comentarios

0 comentarios

Ordenar por Los más antiguos

Añade un comentario

Plugin de comentarios de Facebook

¿Qué opinas de esta nota?

Útil (100%) Me gusta (0%) Interesante (0%) Aburrido (0%) No me gusta (0%)

Etiquetas #Diario10 #Noticias10 Bomberos Voluntarios de Roca Canal 10 General Roca incendio fatal

Compartir f t g e

Lo último

REGIONALES

Le dijo «andate, no me servís más»: tendrá que pagar indemnización y multa



COCINA

Tortilla Acelga y Champiñones



NACIONALES



Lo último

REGIONALES

Le dijo «andate, no me servís más»: tendrá que pagar indemnización y multa



COCINA

Tortilla Acelga y



Por parte de Instagram, el funcionamiento de la red social es diferente por sus funciones y por eso, la información estará presentada de una forma distinta a la del sitio web. En este caso, tenemos dos partes para el análisis que se van a dividir en: el contenido de las “historias”, que son contenidos que solo duran 24 horas y luego se eliminan automáticamente, aunque en algunos casos pueden ser guardados en “historias destacadas”.



Historia de Instagram en 2022

Seguindo con las historias podemos mencionar algunas secciones propias de la red social que se repiten y luego se mantienen en el perfil en historias destacadas:

- #Trivia10
- Es ahora
- Vida Activa
- #40AñosdeCanal10
- #Divertrivia



Perfil de Instagram en 2022

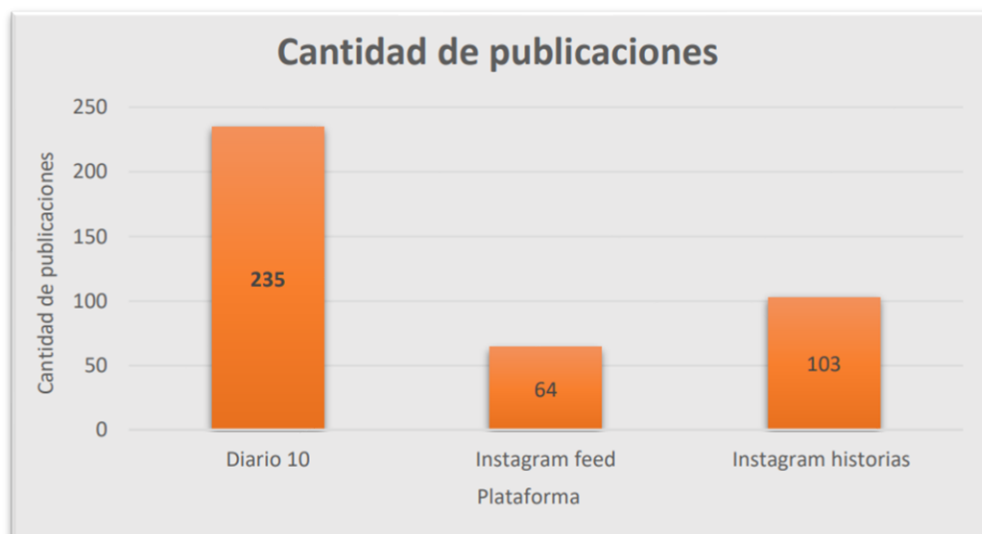
Por otro lado, se presentan las publicaciones realizadas en el “feed”, las cuales permanecen en la red social.



Publicación en feed de Instagram 2022

Cantidad de publicaciones

Durante la primera semana se recolectaron un total de 235 publicaciones del medio digital Diario 10, 64 posteos en el muro de Instagram y 103 en las historias.



Secciones

Al desglosar por secciones todas las publicaciones de Diario 10, el feed de Instagram y las historias se obtuvieron los siguientes resultados:

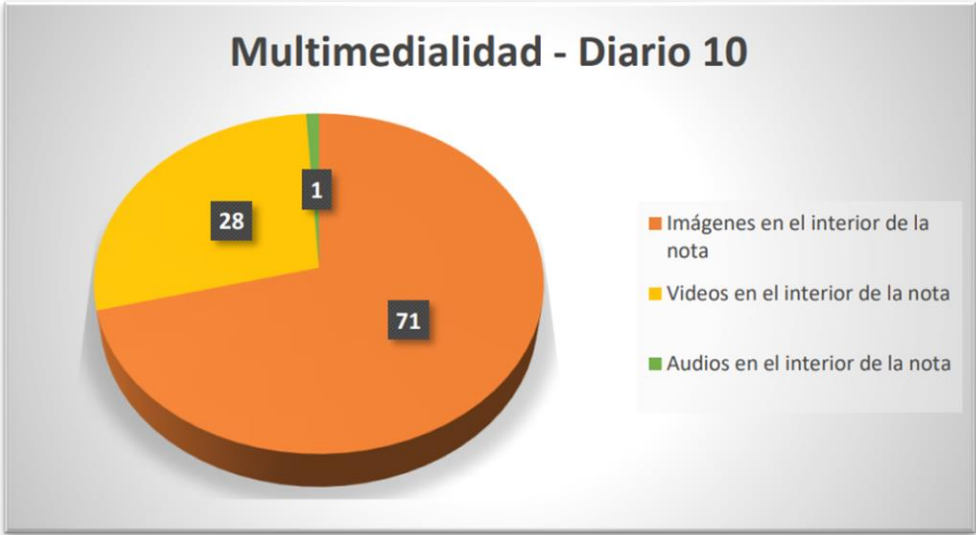
Diario 10	Feed de Instagram	Historias de Instagram
103 Regionales	36 Regionales	38 Regionales
41 Nacionales	7 Nacionales	12 Pronóstico
22 Policiales	7 #Postalesde10	10 promoción de programación de Canal 10
20 Deportes	4 Viral	9 Cobertura MICA 2022
18 Cultura y Espectáculos	2 Deportes	8 Nacionales
9 En el mundo	2 Cultura y Espectáculos	5 #VidaActiva
6 Bien-estar	2 #Postalesdeldía	4 #Divertrivia
2 Programas	1 #EsAhora	4 Trivia: #40añosCanal10
2 Judiciales	1 Cocina	3 Deportes
2 Narrativas de este sur	1 Bien-estar	3 Cultura y Espectáculos
1 Cocina	1 #Mascotas10	2 #40añosCanal10
1 Novedades		2 #EsAhora
1 Libros y autores		1 Café Turístico
		1 #Juntosparasumar
		1 #Postalesde10

Gramática del texto

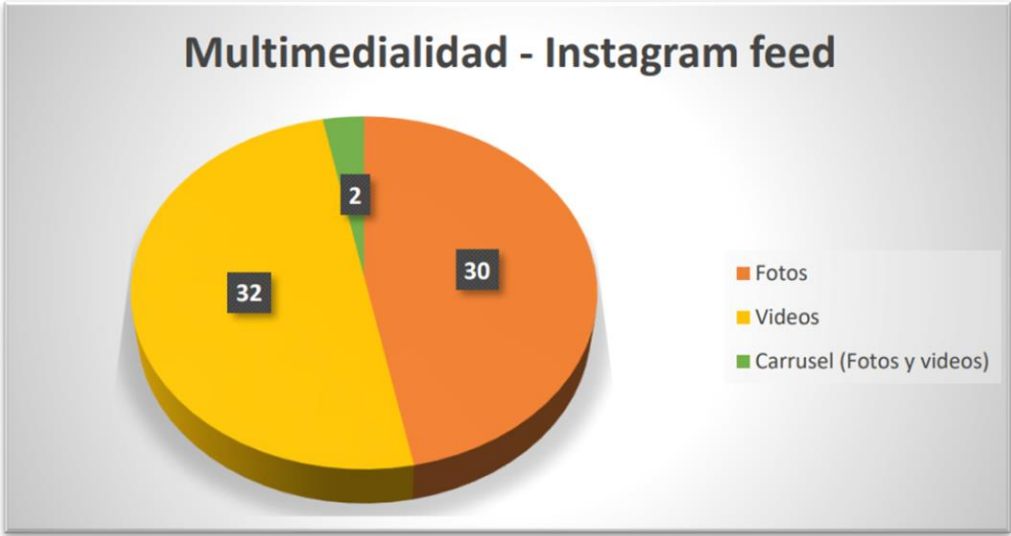
El uso de emojis y hashtags en Diario 10 fue limitado, ya que solo se empleó un hashtag, #Noticias10, para mencionar al medio en una noticia. Sin embargo, no es algo que alarme ya que esta es la gramática típica de las redes y no del sitio web. En Instagram, se pudo notar que estos recursos son recurrentes: en 56 publicaciones del muro se usó al menos un emoji, en 52 se incluyó algún hashtag, y en 23 se mencionó a otros usuarios. En las historias, hubo 82 publicaciones con hashtags y 17 con menciones.

Multimedialidad

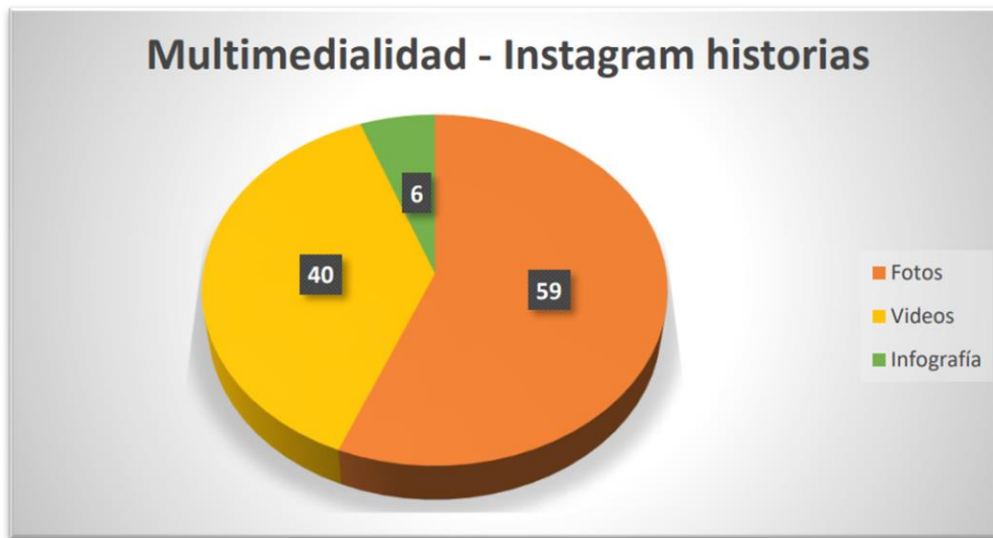
Las 235 notas de Diario 10 contienen al menos una foto de portada. En 71 de ellas se incluyeron imágenes adicionales, y en 28 se integraron videos de plataformas como Instagram, Facebook o YouTube del mismo medio. Solo una nota incorporó una entrevista en formato de audio.



En Instagram, 30 publicaciones contenían fotos, 32 videos y 2 usaron ambos recursos a través del formato carrusel.



Las historias contaron con 59 fotos, 40 videos y 6 infografías. Además, en 55 de éstas historias se añadieron GIF, un recurso multimedia que brinda la red social.



Hipertexto

Al observar las formas de uso de la hipertextualidad, se pudo ver que la mayoría de los enlaces en el cuerpo de las notas de Diario 10 fueron externos, esto quiere decir que redirigen a sitios que no pertenecen al medio. De todas formas, también se añadieron enlaces internos, que llevan a otras noticias publicadas por Diario 10, a sus redes, o videos de YouTube de su canal.

En Instagram, añadieron más enlaces en las historias que en los posteos del muro. En el primer caso fueron 73 enlaces internos, que en su gran mayoría dirigen a notas del sitio web y otros al canal de YouTube; mientras que, en el segundo, hubo 14 enlaces inactivos, esto quiere decir que no están linkeados correctamente, porque la plataforma no lo permite.

Interacción

En cuanto a la interacción en el sitio web, se destacan las reacciones donde los usuarios pueden elegir entre “me gusta”, “no me gusta”, “útil”, “interesante” y “aburrido”. De las 38 reacciones que se registraron, la más elegida fue el me gusta. Además, hubo 12 notas con comentarios.

En Instagram el 100% de los posteos publicados en el feed recibieron me gusta. El video titulado “zapatillas flotando” fue el que más tuvo con un total de 715, mientras que el contenido con menos me gusta registró 8 y se trató de un video por los #40AñosdeCanal10,

donde se recordaba el programa de televisión El Señalador. Por el lado de los comentarios, se observó que la mayoría de las publicaciones también tuvo comentarios, menos 19. La publicación más comentada alcanzó un total de 36 comentarios y fue la misma que tuvo más me gusta, el video titulado “zapatillas flotando”.

En varios casos se pudo ver que los usuarios interactuaron entre ellos y en muy pocos con el medio. En las historias no se puede conocer públicamente si los usuarios interactuaron con el contenido, pero sí quedó evidenciado que el medio intenta tener interacción con su audiencia a través de encuestas.

Estrategia de publicación

Otro aspecto para analizar es sobre las estrategias de publicación que utiliza el medio en las diferentes plataformas. Observando el sitio web y la red social, se puede decir que por el tipo de tratamiento que tiene la información en Instagram se usó mayormente la estrategia de expansión, en 33 publicaciones. Esto quiere decir que muchas de las publicaciones son originales, aunque se crean a partir de las noticias que se publican en la web, utilizan esa información como base para generar contenido nativo en la red social. La expansión se ve reflejada sobre todo en los reels, donde un periodista habla a cámara relatando el hecho, mientras aparecen imágenes para acompañar el relato.

Además, se registraron 25 publicaciones que fueron adaptadas del sitio web, donde la imagen que se utiliza es la misma que en Diario 10 y la información también, pero se hace un recorte tratando de adaptarla a la plataforma. El cambio más notorio se pudo ver en los títulos de las noticias que se reescriben adaptándolos al lenguaje de la red social que tiende a ser más conciso.

Algunos ejemplos que se observaron fueron: “Mundial de Rafting: medalla de oro para las mujeres de Aluminé” (título en Diario 10) y “Cauquenes doradas” (título en post de Instagram), “Familiares y amigos pedirán justicia por Facundo Castillo, a cinco meses de su crimen” (título en Diario 10) y “Justicia por Facundo” (título en post de Instagram).

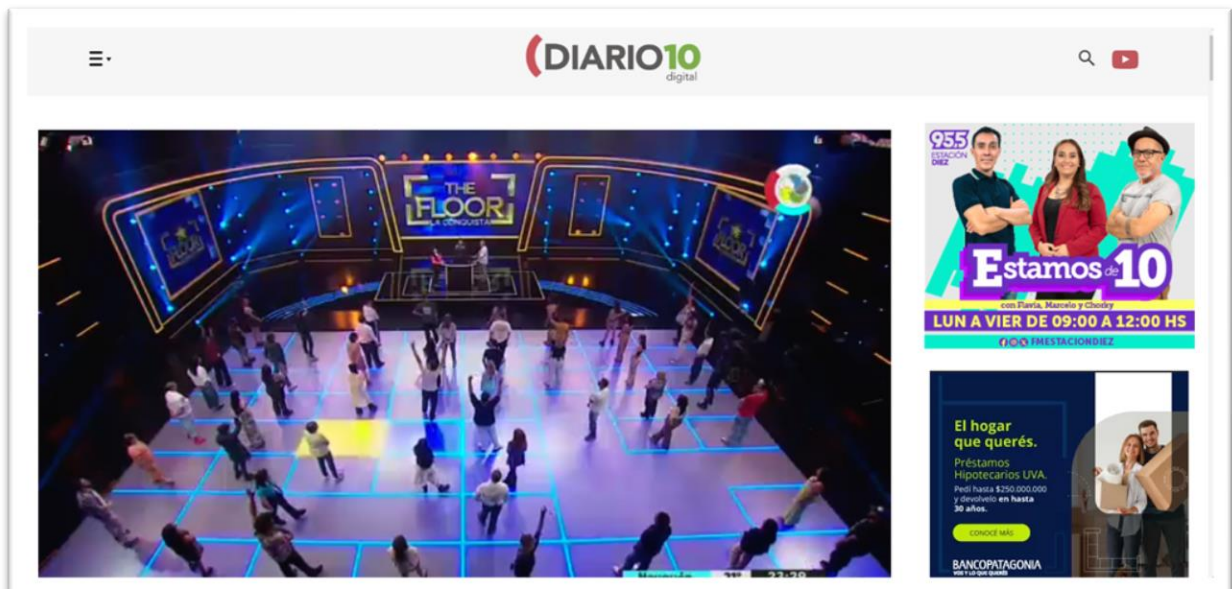
Por último, se registraron 2 casos de volcado de información, que proviene de la transmisión televisiva, donde se publicaron fragmentos de Canal 10. Solo una sección de Instagram, que es #ElViralDeLaNoche, genera su propio contenido que únicamente se puede ver en esta plataforma y fueron 4 reels.

En las historias no se logró identificar ninguna de las estrategias mencionadas, ya que en la mayoría de los contenidos publicados el objetivo no es que el usuario se informe en la red social, sino para llevar tráfico al sitio web.



Semana 2: Lunes 16 de septiembre a domingo 6 de octubre de 2024

Al analizar el sitio web dos años después, se observaron importantes cambios. En primer lugar, en la página principal de Diario 10 lo primero que se ve es la transmisión en vivo de Canal 10, durante las 24 horas. Debajo se puede encontrar tres noticias destacadas y luego comienza la sección “Lo último”, es decir, las noticias ordenadas en orden de publicación.



Home de Diario 10 en 2024

Las secciones o categorías que se pueden encontrar en Diario 10 son:

- **Lo último:** Donde aparecen todas las noticias publicadas en la web, en orden de publicación, desde la más reciente hasta las más antiguas.
- **#Noticias10:** En esta categoría se publican las noticias que son extraídas de noticiero de Canal 10.
- **#LU19/AM690:** Similar a la anterior, en este caso se publican notas que fueron extraídas de la radio, que también pertenece al mismo grupo de medios públicos de la provincia.
- **Informes 2024:** Se encuentran notas que tratan un tema específico en profundidad, sin embargo, no son informes escritos, sino videos extraídos de la programación televisiva en el cuerpo de la nota, acompañado de un título y bajada.
- **El Pasajero:** un ciclo de Canal 10 donde se entrevista a una persona mientras recorren la ciudad en un vehículo.
- **Cocina:** sección estilo recetario.
- **Narrativas de este Sur:** publicaciones de textos escritos en el Taller de Creatividad Literaria.
- **Seguridad Vial:** recomendaciones, mitos y actualidad sobre la seguridad vial.

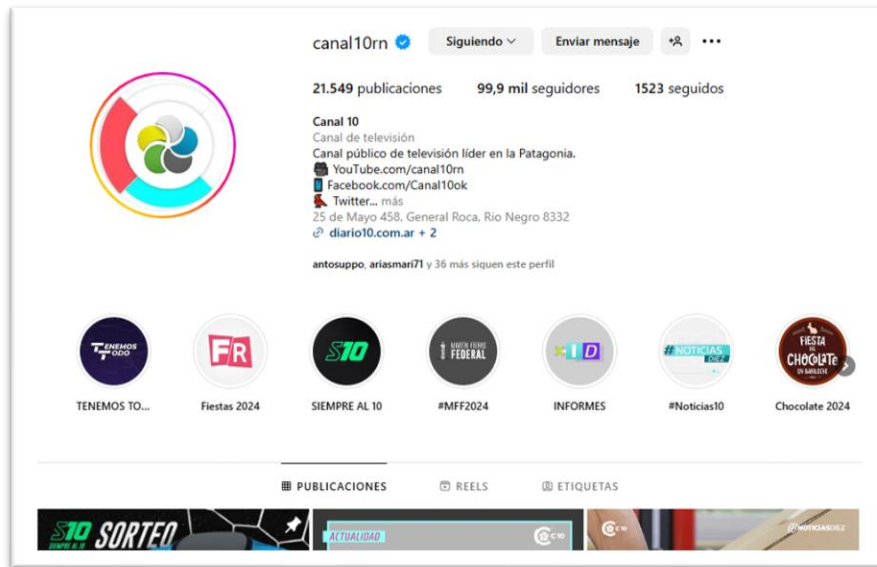
Una vez que se ingresa a una nota, se observa que la forma de organización y la estructura de la información permanece igual que en 2022. Lo primero que se lee es la categoría (en la parte superior izquierda), luego sigue el título, una bajada, la imagen o video de portada y el cuerpo de la nota. Al finalizar la lectura, hay un apartado de interacción, donde se les da la oportunidad a los usuarios de escribir comentarios a través de sus cuentas de Facebook.



Interior de la noticia en 2024

En el perfil de Instagram podemos encontrar diferentes secciones que se dividen por los nombres de programas de la televisión. En las historias se publican estos contenidos y luego quedan guardadas como historias destacadas, algunas son:

- Tenemos Todo
- Fiestas 2024
- Siempre al 10
- #MFF2024
- Informes
- #Noticias10



Perfil de Instagram en 2024

A diferencia de la web, la información de las historias de Instagram se va a organizar de diferente forma, una de las estructuras más usadas es la siguiente:



Historia de Instagram en 2024

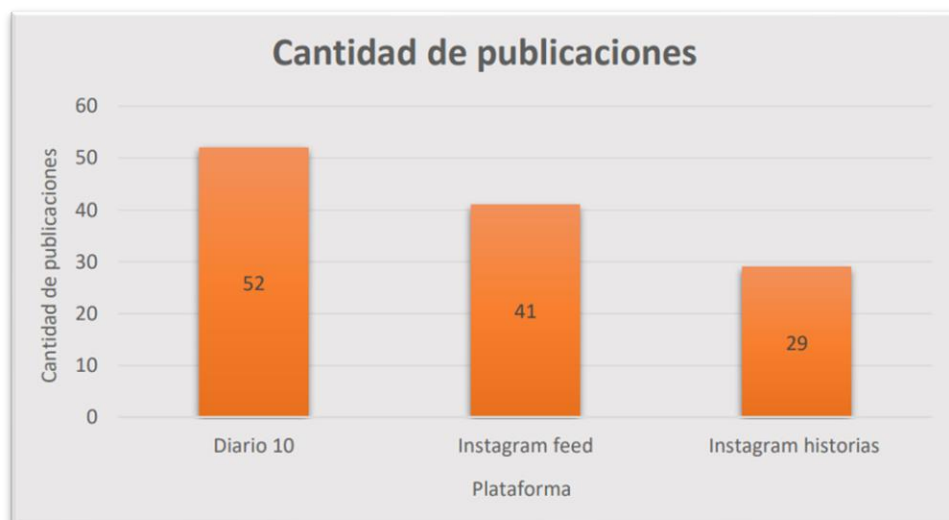
En el feed no hay una diferenciación tan clara de secciones, pero a grandes rasgos se puede dividir en #Noticias10 y #RDN (Resumen De Noticias). El modelo general de contenidos publicados en la red social es el siguiente:



Publicación en feed de Instagram 2024

Cantidad de publicaciones

En la segunda semana analizada se recolectaron un total de 52 publicaciones en Diario 10, 41 en el feed de Instagram y 29 en historias.



Secciones

Al diferenciar las publicaciones por secciones se obtuvieron los siguientes resultados:

Diario 10	Instagram feed	Instagram historias
32 #Noticias10 16 #LU19/AM690 1 El Pasajero 1 Cocina 1 Seguridad Vial 1 Narrativas de este sur	35 #Noticias10 (acompañado de la localidad en la que ocurrió el hecho, por ejemplo, #Noticias10 - #GeneralRoca) 5 de #RDN 1 sorteo	19 Actualidad 7 #Noticias10Noche 5 #Noticias10Mediodía 2 #Noticias10Mañana 1 Nacionales 1 Jornada de Desarrollo Empresarial 1 Informes 2024 1 Culturales 1 Río Negro 1 Deportes

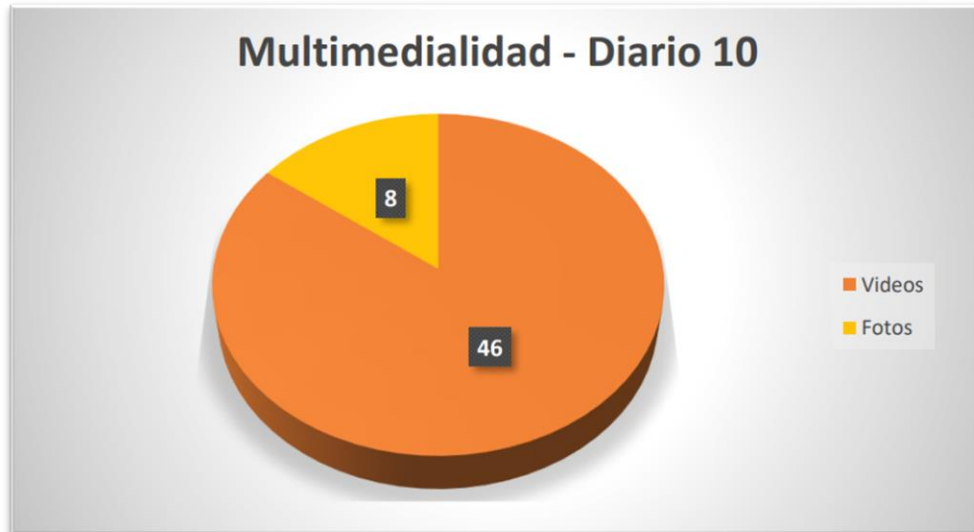
Gramática del texto

Cuando llegó el momento de analizar el texto, se pudo descubrir que 27 noticias de Diario 10 no tenían textos en el cuerpo de la nota, únicamente en el título y bajada. En el resto de las publicaciones, que sí tenían texto, en ninguna se registraron emojis y hubo 17 en las que se usaron hashtags para mencionar la fuente de donde se tomó la información. Por ejemplo: “NOTA en **#LU19** a Daniel Chiesa, responsable de Astropatagonia de Bariloche”. De todas formas, el hashtag en la web no cumple la misma función que en las redes sociales, por lo que no se obtendrá ningún efecto o beneficio agregándolos.

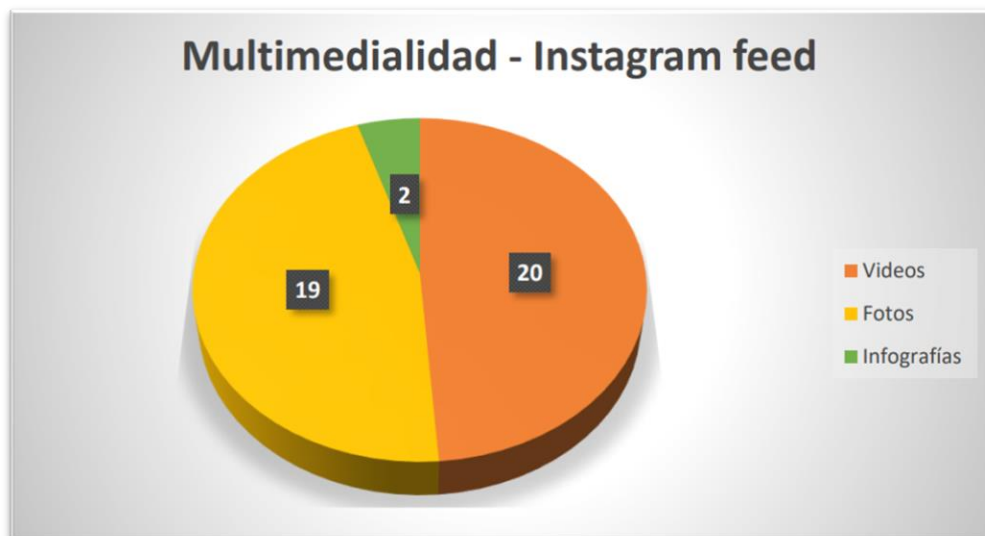
En Instagram todas las publicaciones del muro tienen hashtags excepto 2, la gran mayoría tiene emojis (32 en total) y se registraron 9 menciones a usuarios. Por el lado de las historias, solo en dos no hubo hashtags. Tampoco se identificaron emojis o menciones a usuarios.

Multimedialidad

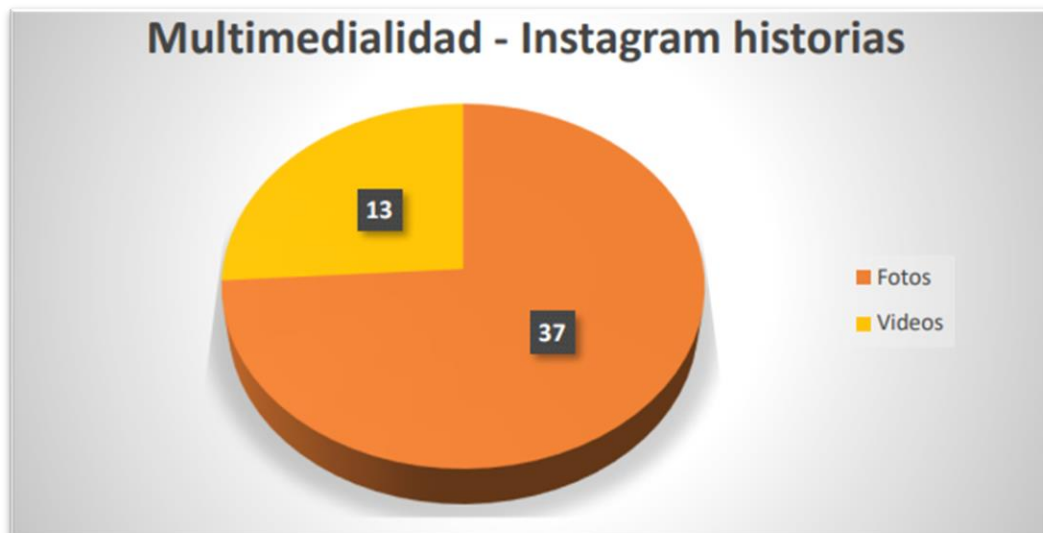
En las portadas de Diario 10, se registraron 46 videos y 5 fotos. En solo 3 notas se incluyeron imágenes adicionales.



En Instagram, 19 publicaciones contenían fotos, 20 videos y 2 fueron infografías.



En las historias se contabilizaron 37 publicaciones con fotos, 13 con videos y en 8 de esas historias además se agregaron GIF.



Hipertexto

Al observar las formas de uso de la hipertextualidad, se pudo saber que 47 de los enlaces en el cuerpo de las notas de Diario 10 fueron internos. La mayoría con videos embebidos del canal de Youtube. En 9 casos también se añadieron enlaces externos. En Instagram, no se usaron enlaces en los posteos; mientras que en todas las historias, excepto en 2, se publicaron con enlaces internos que dirigen al sitio web de Diario 10.

Interacción

En Diario 10 no se registró interacción de los usuarios con el medio; mientras que en Instagram todas las publicaciones de la semana (41) tuvieron al menos un me gusta. El contenido con más me gusta fue "Familia rionegrina volcó en la Ruta 40 y fue auxiliada por soldados del Ejército" con un total de 1133. En la gran mayoría también hubo comentarios, excepto en 4 casos. La publicación con más comentarios fue un reel titulado "El comisario que posteó un Falcon pedirá disculpas y hará tareas comunitarias" y tuvo 344 comentarios.

Estrategia de publicación

Al analizar las estrategias de publicación en Instagram, se pudo saber que 5 contenidos fueron propios de Diario 10, 16 notas fueron adaptación de LU19/AM690, en las que la portada de la noticia es el recorte de video que se transmitió en la radio y se generó una adaptación a la plataforma con una noticia escrita construida en base a la nota radial. De la misma forma, en 3 casos se observó una adaptación de programas televisivos de Canal 10. Sin embargo, lo más llamativo fue que en la mayoría de los artículos publicados durante la semana analizada (en 28) se hizo un volcado de la emisión televisiva de Canal 10, donde

simplemente se publicó el video como portada, acompañado de un título y bajada, pero sin texto como nota.



Por el lado de Instagram, se observó que en la red social se genera contenido propio, que en muchos casos no está publicado en el sitio web. 31 publicaciones fueron propias de esta plataforma, aunque también hubo 6 casos de adaptación de Diario 10, 3 de expansión y otro de expansión, pero de la emisión televisiva de Canal 10. En las historias no se pudo identificar ninguna de las estrategias ya que se utilizan para promocionar las noticias del diario y la programación televisiva, buscando llevar tráfico a Diario 10.



En las siguientes capturas de pantalla se puede observar un ejemplo de adaptación en Diario 10 y de expansión en Instagram. Una nota de la programación televisiva de Canal

10 fue adaptada en Diario 10 y luego se publicó un contenido de la misma temática en Instagram, a través de la estrategia de expansión.



<https://diario10.com.ar/hubo-un-derrame-de-acido-toxico-en-el-hospital-francisco-lopez-lima/>



https://www.instagram.com/canal10m/reel/DAZUWmVv9s_/

Otro caso que se repitió en varias ocasiones fue la adaptación de contenidos desde Diario 10 a Instagram y se observan de la siguiente forma:



<https://diario10.com.ar/el-municipio-de-cipolletti-demolio-otro-aguantadero-mas-en-pleno-centro/>



https://www.instagram.com/canal10m/p/C_-5DMqAiKw/

El último caso que se observó en cuanto a las estrategias de publicación fue el volcado de contenidos desde la emisión televisiva de Canal 10 a Diario 10.



<https://diario10.com.ar/profesionales-de-la-salud-impulsan-la-identificacion-y-prevencion-del-suicidio/>

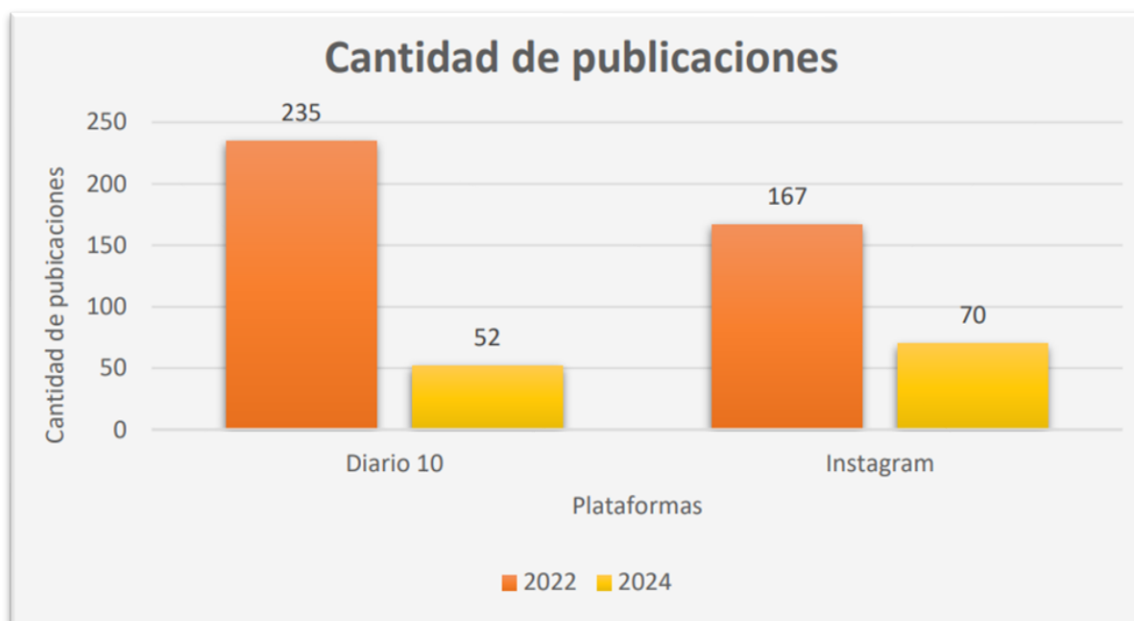
Comparación entre las muestras de 2022 y 2024

Cantidad de publicaciones

Al comparar los resultados obtenidos de ambas semanas, se pudo identificar que hubo un cambio grande en la cantidad de contenidos publicados. En 2022 se registró un total de 235 publicaciones en una semana en Diario 10 y en 2024 el número disminuyó notablemente a 52 por semana. En Instagram, si se cuentan los posteos del muro junto con las historias, también se redujeron significativamente pasando de 167 a 70.

Un dato que revelaron las muestras fue que el día sábado del año 2024 no se publicó en ninguna de las plataformas y el domingo solo se observaron 3 contenidos en Diario 10, correspondientes a las categorías Narrativas de este sur, Seguridad Vial y Cocina. A

diferencia de 2022 que el flujo de publicación disminuía durante el fin de semana, pero no se dejaba de publicar.



Secciones

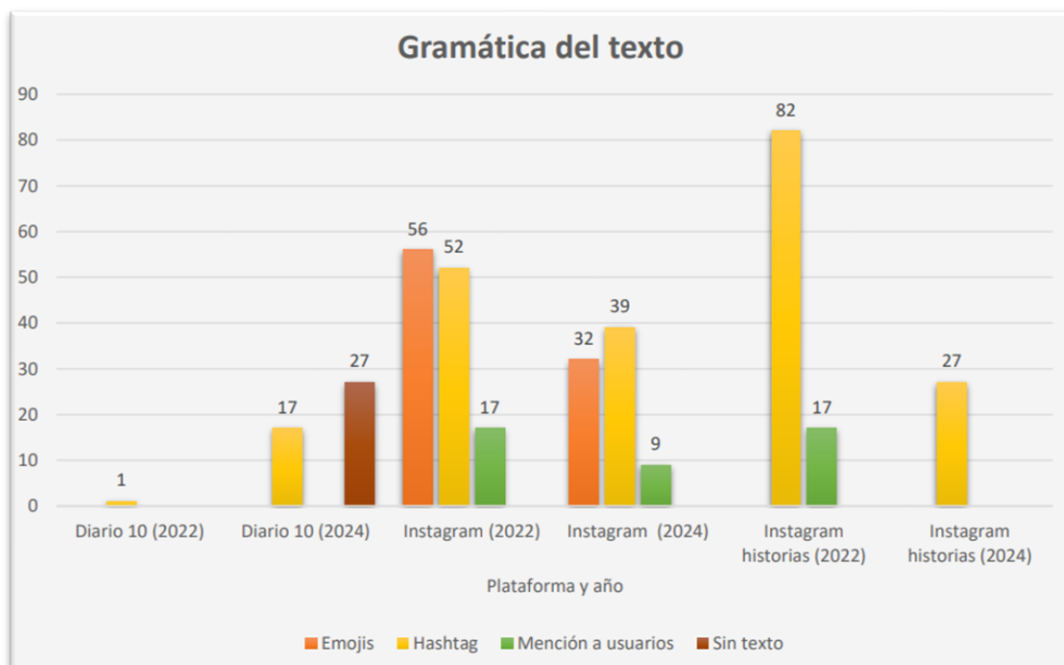
En las secciones también se produjeron cambios importantes, ya que en Diario 10 estas se modificaron completamente. En 2022 el sitio web contaba con 12 categorías: Últimas noticias, Regionales, Nacionales, Cultura y Espectáculos, Deportes, en la pestaña “Más” se despliegan otras categorías como: Policiales, Tecnología, Servicios, Especiales, Mascotas 10, Narrativas de este sur y En el mundo. En cambio, en 2024 la forma de categorizar los contenidos fue completamente distinta y se redujeron a 8: Lo último, #Noticias10, #LU19/AM690, Informes 2024, El Pasajero, Cocina, Narrativas de este Sur, Seguridad Vial.

Por parte de Instagram también hubo diferencias, ya que las categorías que se observaron el primer año eran las mismas que el sitio web y otras propias de la red social como: #Postalesde10, Viral, #Postalesdeldía, #EsAhora, Cocina y Bien-estar. En historias también se repetían las mismas categorías que en el sitio web y se sumaban: Pronóstico, Cobertura MICA 2022, #VidaActiva, #Divertrivia, Trivia: #40añosCanal10, #40añosCanal10, #EsAhora, Café Turístico, #Juntosparasumar, #Postalesde10. A diferencia del 2024 donde las secciones del feed se redujeron a #Noticias10, acompañado de la localidad en la que ocurrió el hecho, por ejemplo, #Noticias10 - #GeneralRoca y #RDN (Resumen de Noticias). Las historias también se categorizan diferente que en la web: Actualidad, #Noticias10Noche, #Noticias10Mediodía, #Noticias10Mañana, Nacionales, Informes 2024, Culturales y Deportes.

Gramática del texto

En las muestras de 2024 hubo algo que llamó la atención al analizar el texto y fue que en una cantidad importante de notas de la web (27 en total) se publicaron recortes de la radio o de programas televisivos y no se hizo una adaptación escrita, únicamente se le agregó un título y bajada. Algo que resulta extraño porque Diario 10 es una plataforma para la publicación de noticias escritas.

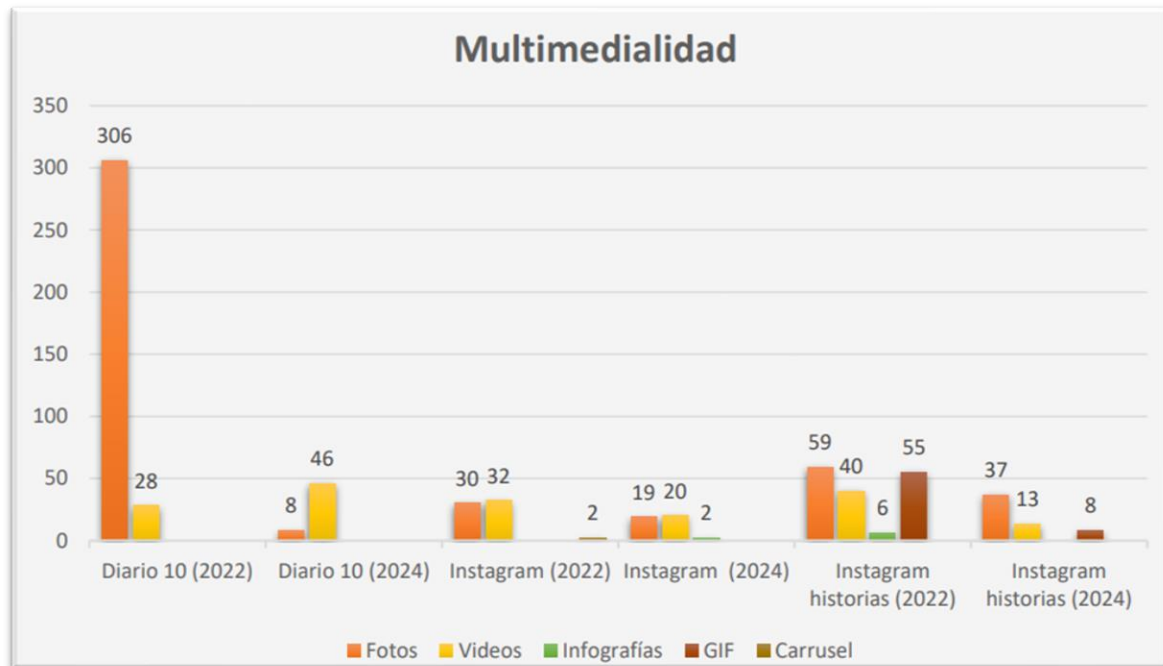
En el resto de las muestras no se produjeron cambios tan notorios. En ambas semanas analizadas en Instagram se hizo un buen uso de los emojis y los hashtags, que fueron utilizados para acompañar el relato escrito, que, en líneas generales, también estaban bien adaptados a la plataforma, de forma breve, pero con la información suficiente para poder entender el hecho.



Multimedialidad

Al hacer la comparación entre las dos semanas lo que más llamó la atención fue lo mencionado en el apartado anterior sobre el uso de los videos en las portadas que se hizo en 2024. En 46 casos se utilizó este recurso, que a simple vista no llama la atención para nada, ya que en la previsualización de la noticia solo se ve a una persona hablando, ya sea en televisión o en la radio, dejando en el lector una sensación de poco trabajo en la producción del contenido. En comparación con las notas del 2022 en las que se añadieron videos, se puede notar una diferencia en la calidad de la nota, porque se trabajó de tal forma que el contenido principal no eran los videos, sino que funcionaban como un recurso para completar la narración escrita. Además, en estos casos, los videos fueron embebidos

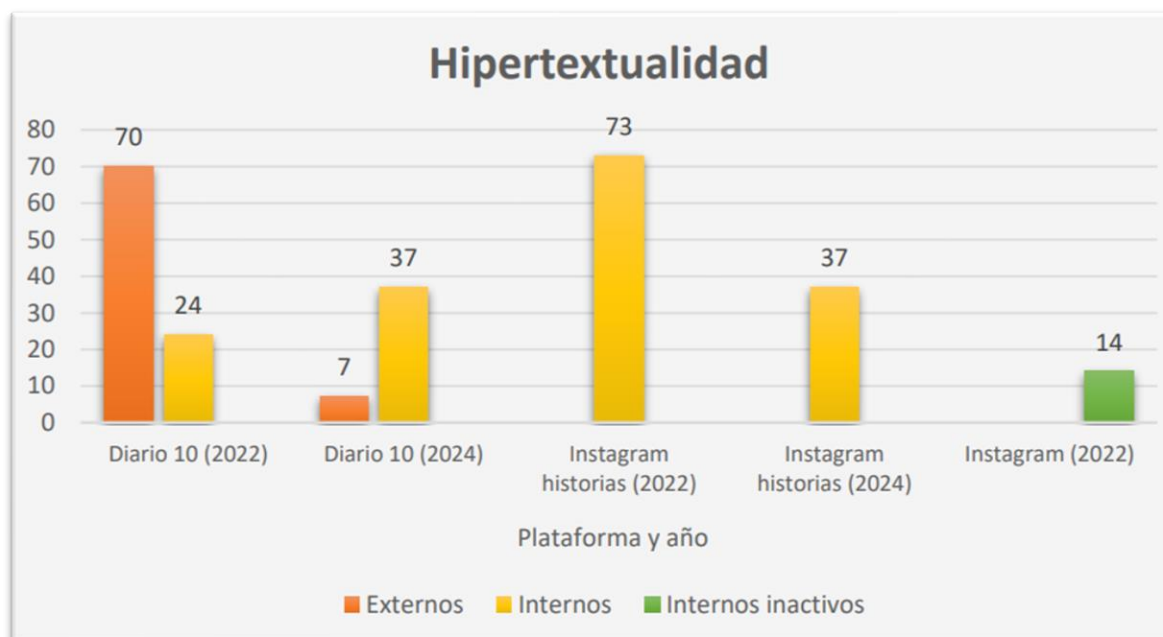
en medio del texto y como portada se incluyó una foto relacionada con el tema tratado en el artículo, para lograr captar la atención del lector y que quiera ingresar a leer. Otros recursos multimedia que se utilizaron fueron las infografías y los GIF en las historias, este último con mayor frecuencia en el primer año de análisis.



*Se contabilizó el total de fotos y videos (portadas + internas)

Hipertexto

En 2022, en Diario 10, la hipertextualidad se aplicó mayormente a través de enlaces externos mientras que fueron muy escasos los internos. En cambio, en 2024 predominó el uso de enlaces internos, con la inclusión de videos embebidos de plataformas como YouTube e Instagram, que pueden reproducirse sin salir de la nota. No obstante, se podría haber mejorado la experiencia del lector incorporando enlaces a otras noticias publicadas por el medio y que estén relacionadas al tema abordado. En las historias de Instagram los enlaces fueron siempre internos porque el objetivo es difundir los títulos en la red social y acompañarlo del enlace para generar tráfico hacia el sitio web. En las publicaciones del muro, se pudo observar que en las muestras del 2022 se incluía el link del sitio web para que el lector pueda acceder en caso de querer más información, pero los enlaces no estaban activos porque la plataforma no lo permite. En las muestras tomadas en 2024 se dejó de observar esa práctica, ya que no podía ser aprovechada.



Interacción

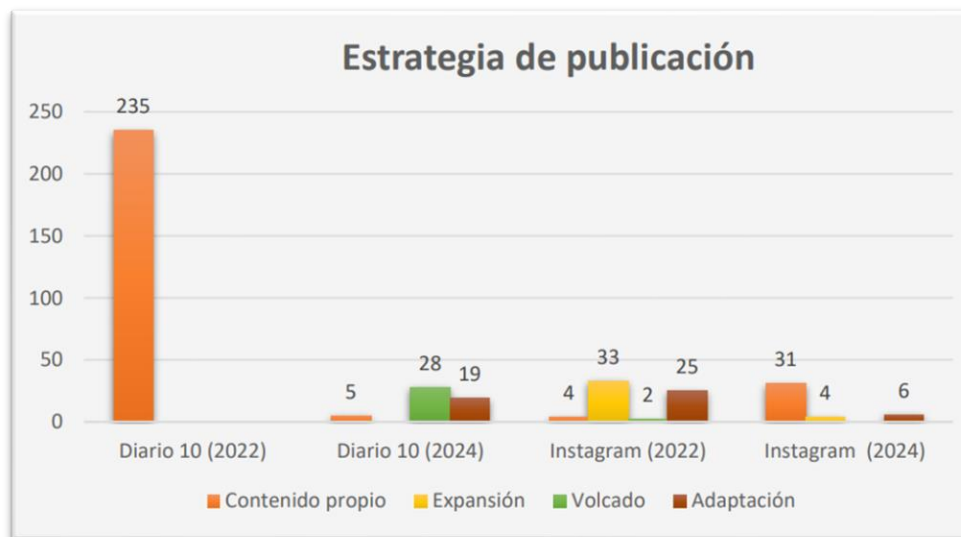
Entre 2022 y 2024 hubo cambios en las formas de interacción. Principalmente en Diario 10, que antes daba la posibilidad de que el usuario comentara y pudiera elegir diferentes reacciones como “me gusta”, “no me gusta”, “útil”, “interesante” y “aburrido”, las cuales se presentaban con porcentajes. Estas funciones eran usadas ya que se identificaron 38 reacciones y 12 comentarios. Actualmente, las opciones de interacción se limitaron y únicamente se puede comentar, pero durante la semana analizada, ningún usuario lo hizo. En ambas semanas de Instagram todos los posts recibieron me gusta y gran parte también tuvo comentarios. En las historias no se puede conocer públicamente si los usuarios interactuaron con el contenido. Pero es importante destacar que en 2022 el medio intentó generar interacción con su audiencia a través de trivias, algo que en 2024 ya no se vio.

Estrategia de publicación

En las estrategias de publicación se notó una gran diferencia entre ambos años. Cuando se analizó la semana de 2022, se pudo notar que Diario 10 generaba su propio contenido y de ahí surgían los temas que luego se publicaban en las redes. La estrategia más utilizada era la expansión, que se veía reflejada sobre todo en los reels, donde un periodista contaba el hecho a cámara, mientras aparecían imágenes para acompañar el relato. Además, se registraron publicaciones que fueron adaptadas del sitio web, donde la imagen utilizada era la misma que en Diario 10 y la información también, pero se hacía un recorte tratando de adaptarla a la plataforma. Por ejemplo, en los títulos de las noticias que se

reescribían adaptándolos al lenguaje de la red social. Solo una sección de Instagram, que es #ElViralDeLaNoche, generaba su propio contenido que únicamente se podía ver en la red social.

Algo muy diferente se registró dos años después. Actualmente, las noticias de Diario 10 en gran parte son volcadas de la radio LU19/AM690 y de la transmisión televisiva de Canal 10. En pocos casos se hace una adaptación de los contenidos que vienen de los medios mencionados y, en menor medida, la publicación de contenidos propios. Por el lado de Instagram, se observó que en la red social predomina el contenido propio de temas que no fueron publicados en el sitio web. De todas formas, se identificaron casos de adaptación y expansión tanto de Diario 10, como de Canal 10.



En resumen, en 2022 la información surgía de Diario 10 y se tomaba el contenido como referencia para replicar en redes sociales. Ahora, el contenido surge de la radio o de la televisión y se vuelca a Diario 10. Las redes funcionan por sí solas con sus contenidos de producción propia. A través de las historias sí se difunden las notas de la web, donde no se logró identificar ninguna de las estrategias mencionadas, ya que en la mayoría de los contenidos publicados el objetivo no es que el usuario se informe en la red social, sino para llevar tráfico al sitio web.

2022



Volcado 3%
Adaptación (39%)
Expansión (52%)



Contenido propio
de Instagram (6%)

2024



Volcado (54%)
Adaptación (6%)



Adaptación (31%)



Adaptación (15%)
Expansión (7%)



Contenido propio
sitio web (9%)



Contenido propio
red social (76%)

8. Conclusiones

Conclusiones generales

A lo largo de este trabajo se analizaron las estrategias transmedia utilizadas por Canal 10 de General Roca, específicamente en su perfil de Instagram y en su sitio web Diario 10. Los hallazgos surgen de la comparación de las publicaciones durante las semanas construidas de 2022 y 2024, evidenciando cambios significativos en la cantidad y formatos de los contenidos publicados.

Las narrativas transmedia se evaluaron en base a la forma en que se utiliza el sitio web y el perfil de Instagram. Los objetivos de esta tesis fueron analizar los temas sobre los que el medio publica más noticias y cuáles son las temáticas que generan mayor interactividad por parte de los usuarios, determinar los casos en los que se da un volcado, adaptación o expansión de los contenidos periodísticos. Y, por último, la comparación de las estrategias utilizadas entre ambos periodos analizados.

La metodología que se utilizó para cumplir con los objetivos se basó en analizar todos los contenidos periodísticos que se publicaron durante una semana construida de 2022 y otra de 2024, a partir de las siguientes variables: cantidad de contenidos, secciones, hipertextualidad, multimedialidad, gramática del texto, interacción y estrategias de publicación.

En cuanto a los antecedentes y los ejes destacados en estudios previos, es posible identificar varios puntos relevantes que sirvieron como guía para este análisis y para interpretar los hallazgos.

La investigación de Peñafiel Saíz, C. (2016) sostiene que el periodismo transmedia implica mucho más que replicar contenido: requiere planificación para adaptar cada mensaje según el medio y lograr un valor adicional en la comunicación. En el análisis de 2024, Diario 10 se distancia de esta visión, ya que en muchas de sus publicaciones el contenido multimedia no es un complemento del texto, sino que se toma como el elemento principal de la nota, lo cual demuestra poca dedicación en el proceso narrativo. Esta situación, también planteada en el trabajo de Barrios Rubio, A. (2016) pone en evidencia que una narrativa efectiva en entornos digitales debe evitar el volcado directo de información, y en su lugar, ofrecer una adaptación que motive a la audiencia a interactuar y profundizar en el contenido.

Además, la dependencia creciente de videos volcados de la televisión y de la radio al sitio web, sin un acompañamiento textual, se aleja de una narrativa transmedia sólida, como señalan Peñafiel Saíz, C. (2016) y Scolari, C. (2013), la que requiere adaptar y expandir los contenidos de manera diferenciada para cada plataforma y formato.

Por su parte, Bergero y Rost (2016) plantean que el periodismo transmedia es una forma de narrar un hecho de la actualidad que emplea distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene independencia y expande el universo informativo, y los usuarios participan en la construcción de la historia. Sin embargo, en las muestras analizadas no se pudo observar la participación de los usuarios en la construcción de las historias. De todas formas, en relación a lo planteado por los autores, en las muestras de 2022, si se notó que tanto los mensajes de la web como en la red social, tenían independencia y podían ser interpretados de forma autónoma. Algo que no ocurrió en las muestras de 2024, ya que muchos de los contenidos de la web no tienen información más allá de los videos de la radio y la televisión.

Lamas, G. (2013) en su tesis se propuso investigar sobre la interactividad que ofrecen los diarios Río Negro y La Mañana de Neuquén con sus comunidades de Facebook. El autor llegó a la conclusión de que los medios estudiados presentan grandes comunidades de usuarios, los cuales incitan al debate con el medio y con otros participantes. Sin embargo, desde los medios no interactúan con los comentarios que les realizan y por lo tanto solo realizan “monólogos” en redes sociales. Lo mismo planteó Dal Piva, C. (2015) en su tesis donde redes sociales son usadas por los medios principalmente como una plataforma de publicación y difusión de contenido. Sin embargo, destaca la intención del diario Río Negro de crear espacios de interacción comunicativa en Facebook, pero de todas formas no hay respuesta a los comentarios que generan los usuarios en las publicaciones y son los usuarios quienes hablan entre ellos creando su propia comunidad al margen del medio. En esta tesis se pudo comprobar que lo planteado por los autores funciona de la misma forma en el perfil de Instagram de Canal 10, ya que en todas las publicaciones que se registraron comentarios, también hubo interacción entre los usuarios, pero no se pudo observar un intercambio entre el medio y su audiencia.

Finalmente, la tesis de Maccarone, I. (2016), concluyó en que el multimedio Prima ve a las redes sociales como plataformas de difusión y su único objetivo es generar tráfico a su sitio web. Esta acción no se vio reflejada en el Instagram de Canal 10, ya que todos los contenidos publicados en el feed brindan la información necesaria para entender el hecho ocurrido. Sin embargo, la sección de historias de Instagram sí está pensada para la difusión de contenidos del sitio web, con el objetivo de generar tráfico.

Conclusiones específicas

La cantidad de contenidos publicados tuvo una gran variación entre la primera semana de análisis, la de 2022, y la segunda, en 2024. En el primer caso la cantidad de contenidos era muy alta, llegando a un máximo de 42 noticias publicadas en el sitio web, 12 posteos en Instagram y 21 historias en un día. Esta cantidad de publicaciones, sobre todo en las redes, puede generar que se pierdan muchos de los contenidos entre tantas publicaciones en la plataforma. A diferencia del sitio web que contaba con numerosas publicaciones diarias que permitían acceder constantemente a información actualizada y de último momento, en 2024 se observó un cambio significativo en su dinámica. La frecuencia de publicaciones disminuyó notablemente, afectando la cobertura de temas actuales y el esfuerzo por mantener el contenido actualizado, lo que redujo su capacidad para ofrecer noticias en tiempo real. En Instagram, los contenidos no sufrieron una baja tan importante y se mantuvo la calidad de la información.

En cuanto a las secciones de Diario 10 hubo una gran diferencia entre un año de análisis y el otro. En 2024 disminuyeron considerablemente las categorías, dejando una sensación de poco tratamiento en la información, ya que no hay una diferenciación detallada entre las temáticas. En Instagram también se registraron cambios en las secciones entre un año y otro, ya que la mayoría se englobó en #Noticias10 y también cambiaron las secciones que son propias de la red social. Por ejemplo, Vida Activa, que ya no existe.

La categoría con más publicaciones, tanto en la web como en Instagram, en 2022 fue Regionales y en 2024, fue #Noticias 10, que engloba temas regionales.

Sobre la gramática del texto, las muestras de Instagram no revelaron información relevante ya que se hizo un buen uso de los emojis, hashtags y menciones a usuarios, recursos propios de la red social. Sin embargo, lo que llamó la atención en 2024 fue la gran cantidad de notas de la web que directamente no tuvieron texto. En esos casos, nuevamente se pone en debate lo que se mencionó anteriormente: la falta de información y poco tratamiento a la hora de crear contenidos para Diario 10. Sobre todo, al ver la comparación con 2022 donde la producción de las notas era más completa y se adaptaba perfectamente al contenido que se espera ver en un portal de noticias web.

Siguiendo con las desventajas que demostró la producción de contenidos de Diario 10, en el segundo periodo de análisis, se puede destacar la poca falta de adaptación de la multimedialidad. Lo más notorio fue el uso de videos como portadas de los artículos. En

cuanto a Instagram hubo un buen balance entre el uso de imágenes y videos, lo mismo ocurrió en las historias, donde también se agregaron GIF.

En Instagram se registró una interacción interesante por parte de los usuarios con el medio, pero a la inversa no ocurrió lo mismo, ya que no hubo respuesta desde Canal 10. De todas formas, se generaron conversaciones entre los usuarios, debatiendo sobre los temas publicados.

Finalmente, se puede concluir afirmando que en Diario 10, en el último periodo de análisis, la estrategia fue replicar los contenidos de la programación televisiva y de la radio, sin generar un aporte periodístico distintivo en la web. Algo que en 2022 sí ocurría. En cambio, la estrategia de publicación llevada a cabo en el feed de Instagram es informar al usuario. A pesar de que el contenido que se publica es reducido, porque así son las funciones de la plataforma, se brinda la información necesaria para que el lector comprenda el hecho sin necesidad de tener que dirigirse a otro sitio. A diferencia de las historias donde se observó que la estrategia se reduce a generar tráfico hacia los contenidos que son publicados en la web.

Aportes para una mejor producción periodística en Diario 10 y en las redes sociales

Para mejorar el desarrollo periodístico de Diario 10 en el sitio web y en las redes sociales, es fundamental adoptar estrategias transmedia más cohesionadas y que estén alineadas con el interés y la interactividad de su audiencia.

En primer lugar, se recomienda enriquecer los contenidos en el sitio web, dándole prioridad a la adaptación textual de las noticias, como también retomando el uso de enlaces hipertextuales externos y de recursos multimedia en los relatos. La importancia de brindarle al lector contenido completo y de calidad garantiza mayor permanencia en el sitio y a la larga genera fidelidad con el usuario.

Asimismo, en redes sociales como Instagram, es importante crear contenido exclusivo para este canal alineado con las características de la plataforma. Además, es importante utilizar esta red para tener más cercanía con los usuarios y crear una comunidad. Esto podría ayudar a reforzar el vínculo entre el medio y su audiencia, promoviendo una mayor fidelización y participación.

En síntesis, una estrategia transmedia más pensada en torno a las características de cada plataforma y las necesidades del público, facilitaría la adaptación de Canal 10 a los

desafíos del periodismo digital contemporáneo y contribuiría a su relevancia y alcance en el ecosistema digital actual.

9. Anexo

[Cuadro con la información por día de las muestras.](#)

10. Bibliografía

- . Arias-Robles, F. y García-Avilés, J.A. (2016): Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto, *Icono* 14, volumen 14 (2), pp. 48-68. doi: 10.7195/ri14.v24i2.995
- . Barrios Rubio, A. (2016): Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Portal de Revistas Científicas Complutenses, Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 163 Vol. 22, Núm. 1.
- . Boyd, d.m & Ellison, N.B. (2007): Social Network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- . Carvajal, L. (2020): *Convergencia mediática en medios regionales: el caso de LU19* (Tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro.
- . Dal Piva, C. (2015): *Interactividad comunicativa en los periódicos 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*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro.
- . Lamas, G. (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, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro.
- . Larrondo Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Innovación en periodismo visual: oportunidades y desafíos para la conceptualización, el ejercicio y el consumo del periodismo*, Pág. 31-47. Universidad del País Vasco. España.
- . Maccarone, I. (2015). *El uso de Facebook en un multimedio regional* (Tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Río Negro.
- . Nuin, A. (2022). *El tratamiento periodístico del Diario Río Negro en YouTube* (Tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca.
- . Peñafiel Saíz, C. (2016) Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Universidad del País Vasco. España.
- . Ramonet, I. (2015). El fin de la televisión de masas. *Le Monde diplomatique*. Recuperado de <https://www.eldiplo.org/notas-web/el-fin-de-la-television-de-masas/>

- . Rost, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- . Rost, A. (2009). Desde los hechos hasta la noticia: Los actores que intervienen en la construcción de la actualidad. *Revista de la Facultad*, 15. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca.
- . Rost, A y Bergero, F. (2012). *Periodismo en contexto de convergencias*. Universidad Nacional del Comahue, General Roca.
- . Rost, A, Bergero, F y Bernardi, T. (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Universidad Nacional del Comahue, General Roca.
- . Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. España.
- . Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. España.
- . Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, Págs. 80-87. Madrid.
- . Tórtola, A. (2017). *La televisión en la era de las nuevas tecnologías* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.