

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES



TESIS DE GRADO

“La participación ciudadana en los medios de comunicación de Salta y sus plataformas virtuales”

Autora: Molina, María de las Mercedes

Directora: Lic. Fernanda Herrera

Año 2017

AUTORIDADES

GRAN CANCELLER

Monseñor Mario Antonio Cargnello Arzobispado de Salta

RECTOR

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Constanza Diedrich

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Cr. Roberto Dib Ashur

SECRETARIA GENERAL

Lic. Silvia Álvarez

DECANO DE LA FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Lic. Susana Del Carmen Arzelán Allué

SECRETARIA ACADÉMICA

Dra. Adriana Ibarguren

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES SOCIALES

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

AGRADECIMIENTOS

Agradezco:

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por acompañarme durante el curso de mi carrera e impulsarme a seguir adelante.

A mis amigos por estar siempre presente.

A mis compañeros de la Universidad por los años compartidos y las experiencias vividas.

A mis colegas de Yungga Colaboración Colectiva (ONG) por acompañarme en este momento de mi vida.

A mi directora de tesis, Fernanda Herrera, por su paciencia, tiempo y dedicación.

RESUMEN

La presente investigación consiste en un estudio de casos realizado a ocho medios masivos de comunicación de la ciudad de Salta capital, pertenecientes al rubro de radio, televisión, prensa escrita y portal digital. Mediante este trabajo se buscó conocer cómo se desarrolla el periodismo ciudadano en estos medios locales, y determinar si utilizan herramientas o programas online para medir la participación ciudadana en la web. Se abordaron teorías vinculadas a la comunicación y a la evolución del periodismo en el tiempo hasta llegar al denominado periodismo ciudadano, participativo, o 3.0. En cuanto a la metodología, se aborda la investigación desde una lógica deductiva de análisis de datos cualitativos y cuantitativos recolectados a través de cuestionarios abiertos dirigidos a periodistas y profesionales de los medios de comunicación. También se utilizó una grilla de análisis documental que registró la participación ciudadana en cada uno de los medios de comunicación. Para esto se analizan sus plataformas digitales y redes sociales. Respecto a los resultados, se logró conocer cómo funcionan los medios comunicación de Salta; qué cambios internos tuvieron en estos últimos años; de qué manera interactúa el público; cuáles son las noticias que seleccionan y consumen preferentemente; por qué algunos medios tienen mayor feedback que otros; qué datos proporciona la analítica web; y por qué es importante analizar la audiencia en las plataformas online.

PALABRAS CLAVES

Periodismo ciudadano – Medios de comunicación – Participación – Periodismo 3.0

ABSTRACT

The present investigation consists of a case study carried out to eight mass media of the city of Salta capital, belonging to the radio, television, written press and digital portal. Through this work, it sought to know how citizen journalism develops in these local media, and determine if they use online tools or programs to measure citizen participation on the web. This study was developed using theories related to communication and the journalism evolution over time until reaching the so-called citizen journalism, participatory, or 3.0. Regarding the methodology, the research was approached from a deductive logic of analysis of qualitative and quantitative data collected through open questionnaires, addressed to journalists and media professionals, and was used a grid of documentary analysis that registered citizen participation in each of the media. Furthermore, were analyzed their digital platforms and social networks. Regarding the results, it was possible to know how the communication media of Salta works; what internal changes they have had in recent years; how the audience interacts; what kind of news the audience prefers and consumes; why some media have more feedback than others; what data provides the web analytics; and why it is important to analyze the audience on online platforms.

KEY WORDS

Citizen Journalism – Mass Media – Participation – Journalism 3.0

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 12
Tema	Pág. 12
Pregunta de Investigación	Pág. 12
Objetivos	Pág. 12
Estado de Arte	Pág. 13
Supuestos de Investigación	Pág. 17
MARCO METODOLÓGICO	Pág. 20
Tipo de Investigación	Pág. 20
Población y Muestra	Pág. 21
Alcances y Limitaciones	Pág. 23
MARCO TEÓRICO	Pág. 25
Capítulo I - “De la protohistoria a la consolidación del periodismo”	Pág. 25
Definición de Periodismo	Pág. 25
Periodismo Primitivo	Pág. 26
Imprenta de Gutenberg	Pág. 30
La prensa Argentina antes del siglo XX	Pág. 35
Cierre del siglo XIX	Pág. 36
Capítulo II – “La Era de la información: nuevos formatos de periodismo”	Pág. 37
Siglo XX	Pág. 37

Prensa Escrita	Pág. 38
Propaganda Científica	Pág. 39
Cine	Pág. 39
Radio	Pág. 40
Televisión	Pág. 42
Internet	Pág. 43
Periodismo digital	Pág. 44
Blogs	Pág. 46
Wiki	Pág. 48
Portal Digital	Pág. 49
Red Social	Pág. 49
RSS	Pág. 53
Capítulo III – “El periodismo desde la mirada del ciudadano”	Pág. 56
Periodismo Ciudadano	Pág. 56
Origen del Periodismo Ciudadano	Pág. 58
Formas de Periodismo Ciudadano	Pág. 60
Obligaciones del Estado	Pág. 69
Capítulo IV – “La importancia de medir la participación ciudadana”	Pág. 71
Marketing y Estrategia de Marketing	Pág. 71
Marketing de Contenidos	Pág. 72
Analítica Web	Pág. 73
Herramientas de analítica social media	Pág. 74
Finalidad de las herramientas de medición	Pág. 77
TRABAJO DE CAMPO	Pág. 80
Análisis e interpretación de las encuestas	Pág. 80

Análisis de cada caso	Pág. 88
El Tribuno	Pág. 88
Portal Informato Salta	Pág. 92
Canal 11 de Salta	Pág. 95
Canal Somos Salta	Pág. 99
Canal 2 de Aire	Pág. 101
Radio Aries	Pág. 103
Radio Profesional	Pág. 106
Radio Fábrica de Música	Pág. 107
CONCLUSIONES	Pág. 109
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 116
ANEXOS	Pág. 122
Anexo I: Modelo y encuestas 2014	Pág. 122
Anexo II: Planilla análisis de las encuestas 2014	Pág. 138
Anexo III: Modelo y encuestas 2016	Pág. 144
Anexo IV: Modelo y registros de medios 2016	Pág. 149
Anexo V: Herramientas analítica web - Facebook Insight	Pág. 178
Anexo VI: Capturas de pantalla – Encuesta Fábrica de Música 2016	Pág. 185
HOJA DE EVALUACIÓN	Pág. 188
NOTA	Pág. 189
CURRICULUM PROFESORA	Pág. 190

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la temática de la inserción del periodismo ciudadano en distintos medios de comunicación de Salta capital. Se hace énfasis en el desarrollo de la participación ciudadana y en la importancia que tiene el hecho de medir esta participación en las plataformas y redes sociales.

El avance tecnológico y la necesidad de brindar información al instante generaron una evolución dentro de la comunicación. En virtud del surgimiento de la “Era 3.0” o periodismo ciudadano se accedió a innovadoras formas de interconexión a través del uso de nuevos instrumentos tecnológicos que facilitaron el contacto entre las personas.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, la investigación profundiza en los antecedentes que desencadenaron el origen y el desarrollo del fenómeno a nivel global para luego analizar su implicancia en los medios de Salta capital.

A través de este estudio no sólo se busca conocer la manera en cómo se presenta el fenómeno de la participación ciudadana en los medios locales, sino también se indaga si éstos utilizan herramientas o programas online para medir la participación del público en la web.

Con respecto a la orientación del trabajo, es preciso aclarar que éste fue modificado. El enfoque inicial estaba dirigido a un estudio de casos sobre dos medios de comunicación en particular: el diario digital la Hora de Salta y el portal digital Informate Salta.

Sin embargo, la imposibilidad de acceder a datos que permitieran sustentar la investigación llevó a la tesista a ampliar los casos con fines comparativos y a encauzar la investigación hacia sus plataformas digitales y redes sociales.

Se abordaron ocho medios pertenecientes al rubro de radio, televisión, diario y portal digital. Éstos fueron: canal 11 de Salta; canal Somos Salta; canal 2 de Aire; radio Profesional; radio Aries; radio Fábrica de Música; la sección digital del diario el Tribuno y el portal Informatel Salta.

Otra cuestión importante a resaltar es que al momento de analizar la información recabada a través de las encuestas iniciales, se formularon nuevas preguntas y se hizo otro relevamiento acorde a los objetivos planteados.

El desarrollo de la presente investigación permitió a la tesista relevar información útil sobre el crecimiento y el impacto que genera el periodismo ciudadano en los medios digitales, así como conocer el método de trabajo dentro de los medios, cómo difunden la información y aplican el periodismo de participación en la ciudad de Salta.

Las amenazas que surgieron en el camino fueron el retraso en la obtención de información debido a que los personajes claves se rehusaron a responder las encuestas y a que los medios colaboraron sin mucho entusiasmo en el aporte de datos significativos para la investigación.

En cuanto a la dimensión metodológica, se empleó una muestra no probabilística intencional de periodistas de medios radiales, televisivos, diario y portal digital. Además, se llevó a cabo un análisis documental a través de la observación de los medios, con el fin de conocer cómo se desarrolla la participación ciudadana en los

mismos, y determinar si éstos utilizan herramientas online para medir dicha participación en las plataformas digitales y redes sociales.

El marco teórico de este trabajo consta de cuatro capítulos. Como punto de partida, se cita la definición de periodismo y se presenta una reseña de los principales acontecimientos históricos hasta fines del siglo XIX, fecha en la que se produjeron cambios importantes con el devenir del capitalismo. Posteriormente, se hace una descripción de los hechos trascendentales que caracterizaron al siglo XX, y que permitieron la propagación del periodismo tradicional. Esta etapa culmina con el germen de una nueva era, la *“era de la información”* que viene a marcar un antes y un después en torno a esta labor informativa.

En el capítulo III se hace mención a los procesos sociales, históricos, políticos que dieron lugar al desarrollo del periodismo ciudadano, y a la construcción de una nueva audiencia, en la cual el rol de las personas ya no es ser receptores pasivos, sino prosumer, es decir productores y consumidores de contenido informativo.

Por último, en el capítulo IV se expone acerca de la analítica web, en qué consiste y cómo se lleva a cabo este proceso de analizar datos en un sitio web. También se destaca la importancia que tiene la incorporación y aplicación de esta técnica en un medio de comunicación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

“La participación ciudadana en los medios de comunicación de Salta y sus plataformas virtuales”

Pregunta de investigación

¿Qué importancia le dan a la participación ciudadana, que se manifiesta a través de las redes sociales, los medios de comunicación de Salta?

A su vez, las preguntas que originaron la temática fueron: ¿Qué se entiende por participación ciudadana?, ¿Qué es el periodismo ciudadano?, ¿Cuándo y cómo surgió el periodismo ciudadano?, ¿Qué características tiene?, ¿Cómo se aplica? ¿Por qué resulta importante medir el grado de participación ciudadana en los medios de comunicación?, ¿Cómo se mide el grado de participación ciudadana en las plataformas de comunicación digital?, ¿En qué medida los medios de comunicación son susceptibles a la participación ciudadana?, ¿La participación depende del grado de integración a las tecnologías? ¿Por qué es importante para la participación ciudadana tener acceso a la tecnología?

Objetivos

Objetivos Generales

Describir la importancia que le dan a la participación ciudadana que se manifiesta a través de las redes sociales los medios de comunicación de Salta.

Objetivos Específicos

- Explorar si los medios de comunicación de Salta capital disponen de herramientas para medir la participación del público.
- Identificar los usos que hacen los medios de comunicación de Salta Capital de las herramientas para medir la participación ciudadana.
- Conocer si dentro de los medios existe un Community Manager que se encargue de la administración de la información proveniente del público.
- Distinguir las redes sociales que permiten registrar la intervención del público e identificar aquellas que presentan mayor participación de la audiencia.

Estado de arte

Teniendo en cuenta que el periodismo ciudadano alcanzó su desarrollo en virtud del sistema digital, el avance tecnológico y las nuevas plataformas de comunicación, a continuación se citan una serie de antecedentes que sirven de soporte de esta investigación.

- González Recabarren, A. y Soto Oyarzún, V. (2009) *“Periodismo ciudadano en Chile. Una nueva era en la información.”* Tesis de grado en Comunicaciones Sociales, Universidad de las Américas, Chile. En línea:https://issuu.com/mariapastora/docs/periodismo_ciudadano_en_chile e (última fecha de consulta: 26 de Octubre de 2016)

Esta investigación consiste en un estudio sobre el periodismo ciudadano en Chile, cuyo objetivo es conocer el origen y el desarrollo del fenómeno en dicho país, la importancia que cobró, los principales medios de comunicación que llevan adelante el ejercicio de esta labor y el aporte que hace a la comunicación. Para esto,

se realizó un reportaje abierto a diferentes actores y referentes de los medios de comunicación de Chile y un análisis sobre los sucesos históricos que dieron lugar a esta nueva labor periodística.

La llegada de Internet y las redes sociales permitieron el incremento de la participación de los ciudadanos en los medios, hecho que se tornó incontrolable por su gran impacto y condujo a los medios de comunicación a modificar su conducta y a brindar a los internautas un espacio para expresarse en sus fuentes informativas.

Este trabajo de tesis es útil para esta investigación porque otorga información relevante acerca del desarrollo del fenómeno en otra región del mundo, la repercusión social que tuvo y las medidas que tomaron las editoriales de los medios locales ante su eminente propagación.

- Chillón, J. M. (2010) *“Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada.”* Eikasia, Revista de filosofía, V 31, 2010 En línea: <http://www.revistadefilosofia.org/31-16.pdf> (última fecha de consulta: 31 de Octubre de 2016)

Este artículo trata sobre el periodismo ciudadano desde un enfoque crítico. Se hace una categorización sobre las formas de participación ciudadana que existen y una diferenciación entre el periodismo ciudadano ejercido en los medios de comunicación y aquel que es llevado a cabo por el propio internauta.

Otra de las cuestiones que se plantea es que las nuevas tecnologías dieron lugar a la apertura de la información y a la construcción de un espacio público para una mayor libertad de expresión. Sin embargo, es un desatino considerar que estas nuevas formas de comunicación dadas en las redes sociales han desprofesionalizado la labor del periodista tradicional, porque dicha función va más allá de la redacción y

difusión de mensajes informativos, por ende, no cualquier individuo puede ser periodista.

Este artículo resulta interesante porque permite esclarecer ciertas cuestiones referentes al ejercicio y a las limitaciones que priman en torno al periodismo ciudadano.

- Martínez Solana, Y. (2007) “*Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable.*” Revista científica complutense, Vol. 13 (2007) En línea:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110145A/12089> (última fecha de consulta 31 de Octubre de 2016)

Este artículo hace énfasis en los factores que desencadenaron el periodismo ciudadano. La autora señala que los cambios sociales, el desarrollo tecnológico, la falta de credibilidad hacia la labor periodística abrieron paso a este nuevo periodismo donde prevalece la participación de la audiencia. Entre los autores que cita, menciona a Varela (2005), quien afirma:

“(...) en ese mundo comunicativo cada vez más socializado (...) la información ya no es exclusivamente de periodistas o empresas, pues miles de ciudadanos en todo el mundo con sus teléfonos móviles, sus correos electrónicos y sus blogs participan cada vez más en el proceso comunicativo.”(p.148)

Por otro lado, plantea que es necesario que exista un control en la participación que realiza el público porque esto puede traer como consecuencia cierto tipo de manipulación de terceras personas.

Este artículo es útil para esta tesis porque hace un análisis del fenómeno desde perspectivas diferentes, lo cual permite tener una visión más amplia y acabada sobre el tema.

- Bentolila Cruz, F. (2016) *“Blogs personales sobre moda de autores salteños: estrategia de comunicación para la atracción de los usuarios.”*

Tesis de grado en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta, Argentina. (última fecha de consulta 31 de Octubre de 2016)

Esta investigación consiste en la observación, análisis y descripción de blogs personales de moda de internautas salteños, donde se busca conocer las herramientas y los mecanismos que estos emplean para generar buen feedback y obtener mayores seguidores.

Para llevar adelante este estudio, la tesista analizó cuestiones tales como el surgimiento y el desarrollo del fenómeno a nivel global, nacional y local; el contenido informativo de estos sitios, el tratamiento que se le hace a ese contenido informativo, el lenguaje que se utiliza en la redacción y el incentivo o motivo que lleva a los blogueros a escribir en estas bitácoras.

Esta tesis resulta interesante y de utilidad para la realización de esta investigación porque el fenómeno de los blogs deviene de la interacción o participación activa de la gente tras el auge de Internet. Estos sitios web son el principal medio que el público utiliza para expresarse y ejercer el periodismo ciudadano. Además de esto, la tesista hace mención al Marketing de Contenido, tema vinculado al enfoque de esta tesis.

A partir de lo expuesto, es posible afirmar que los antecedentes hallados son aportes útiles para esta investigación porque permiten conocer cómo las nuevas

tecnologías de la información contribuyeron al desarrollo de este fenómeno a nivel global, el impacto que tuvo en otras regiones del mundo y cuál fue el accionar de la sociedad y los medios ante esta circunstancia. Asimismo, estos precedentes ayudan a aclarar ciertas cuestiones referentes al ejercicio del periodismo ciudadano en la sociedad y las líneas editoriales.

Aún cuando existen trabajo afines, este trabajo de investigación es original porque aborda un tema novedoso y de gran utilidad para los medios de comunicación de Salta, ya que se estudia el origen y el desarrollo del fenómeno en los medios locales, la repercusión social que tiene y las herramientas que los medios utilizan para medir la participación ciudadana en sus plataformas digitales.

Supuestos de investigación

- La importancia que le dan a la participación ciudadana, que se manifiesta a través de las redes sociales, los medios de comunicación de Salta residiría en el empleo de esta participación como estrategia de comunicación para construir un espacio más democrático donde exista la pluralidad de voces.
- La participación ciudadana estaría determinada por la frecuencia y el contenido de las publicaciones que realizan en sus plataformas digitales y redes sociales los medios de comunicación de Salta capital.
- Las plataformas virtuales alcanzarían mayor amplitud de audiencia y mejor retroalimentación o feedback de las mismas, si los medios de comunicación de Salta midiesen la participación ciudadana.

Definiciones conceptuales

- Participación Ciudadana

“Proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político. En el caso de que la acción se oriente al espacio público, la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés; mientras que si la orientación se refiere al espacio político, puede adquirir el carácter de militancia en un partido o de participación en los procesos electorales a través del ejercicio del derecho a votar y ser votados.” (Constantino, 2000, citado por Sánchez Ramos, 2009, pp.91 - 92)

- Estrategia de Comunicación

La agencia para el voluntariado y la participación social (Manual de comunicación Bolunta, 2001) entiende a la estrategia de comunicación como:

“la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.”
(p.1)

- Plataforma virtual

"Propuesta flexible, individualizada e interactiva, con el uso y combinación de diversos materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización". (Pardo, 2009, citado por Moreno Guerrero, 2011, p.4)

- Retroalimentación o feedback

“Es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor; los modelos que tienen un sesgo cibernético son aquellos que ponen mayor énfasis en el concepto (...) La retroalimentación, por lo tanto, tiene como función principal ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor.” (Fiske, 1985, p. 6)

- Red Social

Garton, Haythornthwaite y Wellman (1998), citados por Valdés Jahnsen (2009) señalan que una red social es *“un grupo de personas (organizaciones u otras en entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, intercambio de información, etc.” (p.3)*

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Se abordó la investigación desde el paradigma interpretativo - humanístico, el cual *“se interesa por los significados e intenciones de las acciones humanas. Se centra en las personas y las interpretaciones que hace del mundo que le rodea y de su relación con él”* (González de Cruz, 2009, p. 160)

El método aplicado para esta investigación fue mixto, esto es, una combinación entre el cualitativo y cuantitativo que permite describir la realidad que se investiga, examinando cómo y por qué se produce el fenómeno. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) este método abarca un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos de investigación que incluye una etapa de recolección, otra de análisis de datos cuali-cuantitativos, de integración y de discusión para entender en profundidad el fenómeno que se estudia.

De acuerdo a la tipología planteada por González de Cruz (2009) se realizó un estudio de casos sobre ocho medios de comunicación de Salta capital, cuya finalidad fue básica porque se indagó en los orígenes del periodismo ciudadano, el desarrollo de la participación ciudadana en estos medios y sus plataformas virtuales, buscando conocer si los mismos contaban con un sistema capaz de medir la interacción del público en la web.

La profundidad de la investigación fue exploratoria - descriptiva porque el tema elegido fue poco indagado por otros investigadores, con lo cual se profundizó en él, haciendo énfasis en la descripción de cada uno de sus componentes.

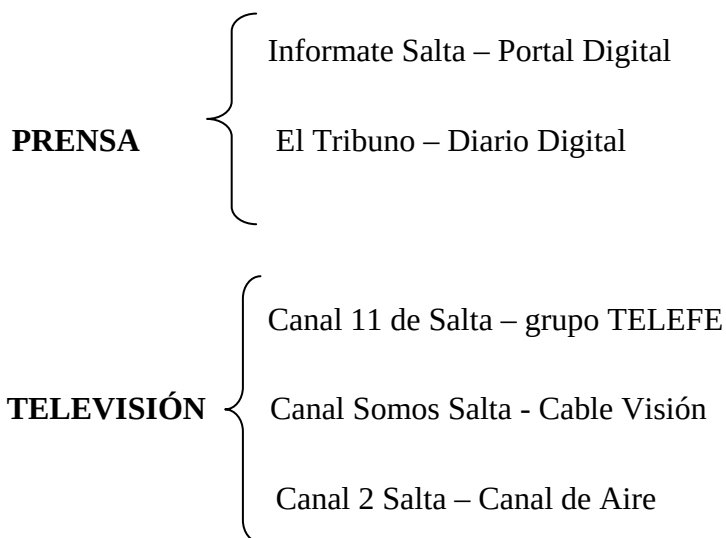
En cuanto a la amplitud, fue microsociológica porque se estudió el fenómeno en función de variables y su relación en un grupo pequeño de la población.

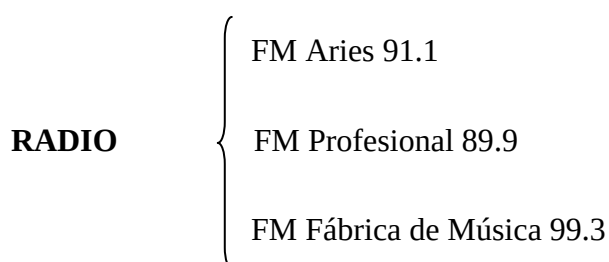
Por último, con respecto a la dimensión temporal, la investigación fue histórica – descriptiva. Se hizo una descripción, un análisis e interpretación de acontecimientos ocurridos en el pasado y sobre hechos dados en el presente.

Población y muestra

El universo o población tomados para este trabajo fueron todos los medios informativos de Salta capital, los cuales suman aproximadamente 35, mientras que la muestra fueron ocho medios de comunicación pertenecientes al rubro radio, televisión, diario digital y portal digital.

Este muestreo fue no probabilístico intencional porque si bien se envió la invitación a participar de la investigación a todos los medios de la ciudad de Salta, solo ocho de ellos respondieron a la solicitud. Sobre la base de esto, las unidades de observación fueron las siguientes:





Teniendo en cuenta que los objetivos de esta investigación apuntaron a conocer cómo se desarrolla la participación ciudadana en los medios de comunicación de Salta y sus plataformas, y a describir la importancia que tiene la analítica web de la audiencia, se llevó a cabo este procedimiento de recolección de los datos empleando fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias fueron abordadas por la propia tesista, quien interrogó a periodistas y profesionales de los medios utilizando la técnica de la encuesta abierta, mientras que para las fuentes secundarias se acudió a bibliografía, documentos y material de prensa que aborde la temática de la investigación.

Los cuestionarios con preguntas abiertas fueron realizados a periodistas y profesionales de los medios previstos a fin de obtener una información amplia y panorámica sobre el tema. Siguiendo la tipología planteada por Hernández Sampieri y otros (2006) estos cuestionarios fueron *autoadministrados*, es decir enviados a través de correo electrónico a los destinatarios correspondientes quienes procedieron a responderlos.

Posteriormente, se diseñó otro cuestionario con el fin de realizar una entrevista personal. La aplicación de esta técnica estuvo sujeta a la preferencia de los participantes, ya que muchos solicitaron responderla vía e-mail o teléfono por una cuestión de tiempo y practicidad.

Durante el proceso de búsqueda y el análisis de los datos obtenidos se consideraron ciertos principios, tales como no alterar ni modificar la información obtenida; especificar a los encuestados la finalidad de la investigación que se desarrollaba y garantizar su confidencialidad en el caso que fuese necesario.

Finalmente, el procedimiento de esta investigación empleó la técnica del análisis documental con observación directa de cada medio, con el objetivo de conocer las características y particularidades, el funcionamiento, la estructura y el contenido. Para realizar el análisis de documentos y de los datos del registro de las plataformas y redes sociales se aplicó el método deductivo, el cual implicó estudiar el fenómeno desde lo más general hacia lo específico, para finalmente establecer las conclusiones pertinentes.

Alcances y limitaciones

Este trabajo de investigación se centró en estudiar el desarrollo del periodismo ciudadano, participativo o 3.0 en ocho medios de comunicación de Salta capital. Si bien es un fenómeno que está en vigencia en varios medios locales, la amplitud del enfoque alcanzó únicamente el estudio del portal digital Informate Salta, la sección digital del diario el Tribuno, los canales televisivos canal 11 de Salta, canal 2 de Aire y canal Somos Salta, y las emisoras radiales Fábrica de Música, radio Profesional y radio Aries.

A su vez, el alcance del análisis estuvo dirigido a conocer si estos medios utilizan herramientas o programas digitales para medir la interacción del público en las plataformas virtuales, y si existe la figura de un community manager, es decir una

persona que se encargue de la administración de los sitios online y de la imagen de la empresa en la web.

Por último, esta investigación se limitó a describir los mecanismos de participación ciudadana en los medios mencionados y sus plataformas digitales; la importancia que estos medios le dan a dicha participación y dónde prevalece mayormente. El fenómeno fue estudiado desde el mes de junio hasta septiembre de 2016 y se analizaron solamente las plataformas mencionadas por los informantes claves.

MARCO TEÓRICO

Capítulo I

De la protohistoria a la consolidación del periodismo

Definición de periodismo

El periodismo como actividad social de comunicación ha ido mutando a lo largo del tiempo; ya no es una profesión ejercida únicamente por quienes cumplen el rol de ser periodista o reporteros. En la actualidad, cualquier persona suple esta función y lo hace de forma inmediata, a través del uso de diferentes soportes que encuentra a su alcance. Sin duda esto es producto del avance tecnológico y una suma de factores que intervinieron en la historia generando esta transición.

Por eso es importante remontarse a los orígenes de la misma para comprender como emergió y se desplegó la nueva estrategia de comunicación denominada periodismo 3.0. Partiendo de su concepción, el periodismo posee múltiples definiciones sin embargo, la propuesta planteada por Castelli (1981) es la más atinada porque la define en su totalidad.

“La función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.”
(Castelli, 1981, p. 14)

Como bien afirma Castelli (1981) el periodismo es una profesión sistemática, constituida por una serie de etapas y cuya función principal es mantener informada y actualizada a la sociedad sobre los hechos más relevantes del momento. Dentro de esta labor existen ciertos principios que el emisor o reportero a cargo debe tener presente a la hora de generar y difundir un mensaje. Son principios fundamentales para que la comunicación se efectúe correctamente. Alonso Piñeiro (1977) lo conciben como: la

estructura, que debe ser organizada, el público, la competencia comunicativa de los destinatarios, la frecuencia de transmisión y los medios de difusión.

Teniendo en cuenta que el periodismo es considerado el cuarto poder y la información una herramienta de alto impacto a nivel global, surge el interrogante de cuáles fueron los factores que desencadenaron en esta nueva modalidad de hacer periodismo. Sobre la base de esto, seguidamente se abordará en la historia buscando conocer los indicios que dieron lugar a esta activa participación del público en los medios y la importancia que tiene hoy en día la medición de dicha participación.

Periodismo primitivo

A lo largo de la historia el periodismo fue desarrollándose de diferentes maneras conforme a la época y a los soportes disponibles. Sin embargo, los primeros indicios en torno a esta disciplina se dieron en la Edad Media, en un contexto donde la puja de intereses políticos produjo el monopolio de la información. Si bien varios factores causaron este hecho, el motivo principal fue el despertar del hombre por el conocimiento.

Este afán por ampliar su espectro devino de su condición innata, la de ser comunicativo y racional, que lo impulsó a generar nuevas formas de conexión con su entorno. Pero también fue producto de esta inteligencia colectiva a la que refiere Levy (2003), que prevalece en la humanidad y promueve todo tipo de cambio en pos del crecimiento social.

Conforme a esto, se crearon a lo largo del tiempo un sinnúmero de métodos de comunicación tendientes a estrechar los vínculos entre los seres humanos, procurar su supervivencia y mantener viva la cultura, las costumbres, tradiciones y enseñanzas de cada civilización. Estos sistemas, en un comienzo, fueron netamente paralingüísticos; consistieron en signos, señas y sonidos debido a la carencia tecnológica y lenguaje escrito.

Sin embargo, siglos más tarde, el avance tecnológico y la evolución del hombre dieron lugar a nuevos mecanismos de interacción mediante la lengua, el habla, los alfabetos y la escritura. Esta última fue relevante para la historia porque dio inicio a una nueva cultura, la escrita, y a la periodicidad de la información. Esta periodicidad marcó un antes y un después en torno a la comunicación, ya que a través del uso de

instrumentos maleables, como el papiro o el pergamino se alcanzó una mayor flexibilidad en la trasmisión del conocimiento. (Macionis y Plummer, 2007)

Por otra parte, estos soportes se destacaron por ser los precedentes de los manuscritos, textos que, tal como se mencionó anteriormente, cobraron relevancia durante el medioevo por ser las muestras iniciales de periodismo primitivo. La sede de esta gran eclosión fue la Antigua Roma, lugar donde emergieron una variedad de escritos, como notas críticas y otras fuentes informativas. (Alonso Piñeiro, 1977) Entre las más destacadas se hallaron:

Medios oficiales

- *Annali Máximi*: Crónicas pontificias que narraban los hechos más trascendentes acontecidos durante un año, como por ejemplo, victorias, conquistas, actos de poder, etc. Estos eran redactados sobre planchas de madera.
- *Actas Diurna Populi Romani* o *Acta Diurna Urbis*: Publicaciones que se realizaban de forma rutinaria por orden del emperador Julio Cesar sobre hojas de papel en formato cartel. Las mismas trataban diversos temas, que abarcaban desde cuestiones legales, edictos, rumores sociales, hasta avisos publicitarios. Los intérpretes encargados de transcribir dichos anuncios eran los *Diurnaii*, quienes lo hacían sobre piedra o metal para evitar cualquier tipo de alteración o falsificación. Asimismo, cada anuncio era colocado en diferentes lugares del foro Imperial, bajo la tutela de los denominados legionarios. En un comienzo solo fueron difundidos por Roma pero con el correr del tiempo, se hizo extensiva su producción por todo el Imperio, comercializándose en establecimientos públicos y tableros de todas las ciudades.
- *Actas Senatus*: Boletines privados que contenían información proveniente del Senado.

Otros métodos de difusión de información

- *Praeco*: Pregoneros cuya función era transmitir noticias de forma oral por toda la ciudad.
- *Strilloni*: Informantes y anunciantes publicitarios del pueblo.

- Subrostani: Personas que se dedicaban a elaborar y comercializar información. Este puesto era equivalente al ejercido hoy en día por las agencias de noticias.

Si bien estas vías de comunicación permitieron estrechar los vínculos entre unos y otros, la situación socio-política de la época y los intereses vigentes sopesaron por encima de las necesidades de la sociedad. Otro de los factores incidentes fue el rol del Estado y de la Iglesia, poderes que buscaron preservar el conocimiento antiguo, mantener la unidad cultural de Europa y defender los principios de fe contenidos en la Biblia y los Evangelios.

A raíz de esta polarización, las consecuencias se vieron reflejadas tanto en el campo de la comunicación como en el de la educación, ya que el conocimiento, el arte y las letras pasaron a ser patrimonio eclesiástico. Únicamente un grupo reducido de la población conformado por sacerdotes, personas del aparato administrativo de los estados incipientes y la realeza tuvieron acceso a éste; en tanto que los monasterios se convirtieron en centros de este gran monopolio, donde los monjes cumplieron la función de recopilar y transcribir textos clásicos entre otros escritos. (Olano Arias, 2013)

Este hermetismo no sólo generó un retroceso intelectual y comunicativo en la sociedad si no también, provocó el quiebre de la periodicidad de la difusión de mensajes y noticias. Ante estas limitaciones y el elevado índice de analfabetos se buscó desarrollar sistemas paralelos de transmisión para hacerle frente a esta situación. De este modo, el simbolismo representado en pinturas, esculturas y el arte gótico se convirtieron en los elementos de valor para la época, y la literatura en la fuente más requerida y utilizada de forma oral.

A pesar de estos hechos, siglos más tardes, la situación de Europa se reinvertió gracias a su nuevo enfoque social, político y económico. El desmembramiento del feudalismo y el surgimiento de una nueva organización social, la burguesa, impregnó en la sociedad europea valores espirituales y una visión distinta de la realidad.

Estas fuentes de renovación fueron los cimientos de la Modernidad, que marcaron un antes y un después en el modo de concebir al mundo. En este sentido, el Renacimiento fue la apertura a nuevos horizontes, donde cobró envergadura la industria textil, la minería, la actividad comercial y la imprenta. Particularmente la imprenta tuvo

mayor implicancia social porque abrió paso a la propagación de nuevas ideas fundadas en el Humanismo y Racionalismo. (Gispert, 1999)

Cabe mencionar con relación a este soporte, que su desarrollo no se dio hasta mediados del siglo XV con lo cual, los textos manuscritos continuaron siendo el medio de circulación más utilizado en aquel tiempo. Conforme a esto, Braojos Garrido (1.999) llevó adelante una clasificación sobre las tendencias comunicativas más sobresalientes de la época.

- *Crónicas: Herederas de los Annalí romanos, compendaban los sucesos protagonizados por los monarcas y lo singular de las actividades ciudadanas. Dichas narraciones históricas no estaban exentas de los enfoques apologéticos. (p.15)*
- *Carta diario: Escritos llevados a cabo por agentes en materia comercial que se encargaban de notificar a sus patrones asuntos relativos a negocios y grandes mercaderes. También se le añadió al modelo funcional de correspondencia mercantil información de índole política o militar. (p.15)*
- *Almanaques: Próximas al literario género epistolar, tenían gran demanda popular. Incluían en sus páginas cómputos del tiempo, predicciones astrales, pronóstico, consejos, proverbios moralizantes e ironías. Dispuestos como literatura de cordel sirvieron de vehículo culturalizado de las amplias capas analfabetas de la población. (p.15)*
- *Avisi, Fogli a mano, Price – currents, Broghieti, Gazzetas, Nouvelles a la main: Mercaderes de noticias o escritos al minuto. Surgieron en un principio en los florecientes focos comerciales italianos (Venecia, Génova), y proliferaron por toda Europa. Se trataron de unos folios plegados con noticias útiles relacionadas con el tráfico de mercancías, precios o sucesos curiosos y de interés público. No contenían título ni periodicidad regular pero si la fecha y el lugar de expedición. Se vendían en las plazas y lugares concurridos, y por su atractivo gozaban de tal estima entra la burguesía urbana y los círculos letrados (...) Eran el mercado de un “noticierismo manuscrito” preperiodístico de información comercial y de acontecimientos. (p. 16)*

Estas fuentes fueron imprescindibles durante la modernidad porque mantuvieron actualizada a la sociedad sobre los sucesos del día a día; sin embargo, la fuerte demanda

de información hizo necesaria la construcción de un instrumento capaz de solventar dicho requerimiento, de modo que, la imprenta se convirtió en *“la respuesta adecuada a una cultura que admiraba el documento escrito”* (Braojos Garrido, 1999; p. 17).

Dentro de la variedad de prensas que existieron, la imprenta de Gutenberg tuvo mayor trascendencia porque generó un progreso social por medio de la economía del esfuerzo, el tiempo y el dinero. También dio lugar a la mecanización de la impresión y el desarrollo de los modernos procedimientos de las artes gráficas.

Ahora bien, es importante destacar que todos estos hechos fueron posible en virtud de tres factores: el conocimiento del hombre, sus habilidades mecánicas y la tecnología. Con relación a la tecnología, Castells (1999) sostiene que la misma no determina la sociedad, pero plasma su capacidad para transformarse. Dicha transformación sólo puede alcanzarse por medio de la combinación de estos tres elementos y dadas las condiciones necesarias para que se efectúe el cambio. Con base en esto, se podrá observar a continuación diferentes sucesos que provinieron del avance tecnológico producido por la imprenta.

Imprenta de Gutenberg

Uno de los mayores logros obtenidos con la imprenta fue la democratización del conocimiento y la lectura a través del desmembramiento de los círculos de la elite culta. A su vez se alcanzó a desarrollar una industria rentable, más segura que la desempeñada hasta ese momento por copistas y amanuenses, ya que la tarea se circunscribió a libreros y distribuidores. (Braojos Garrido, 1999)

Por otra parte, la imprenta contribuyó a satisfacer la demanda de material escrito otorgándole otro matiz de importancia a la información, donde la misma dejó de ser mero un bagaje de conocimientos de civilizaciones pasadas para convertirse en un:

“factor de poder político, social y económico (...) que cumple en su entorno, en las sociedades occidentales funciones de primer orden, de supremacía, de fijación de códigos de comportamiento, de justificación de poder, de intermediación económica, de territorio, de evasión y ocio (...)” (Barrera, 2004, p.28)

Esto significa que se tornó un instrumento de control social que llega al público en forma de productos informativos, tales como noticias, avisos, gacetas, periódicos,

revistas, etc. Sin duda, este nuevo soporte facilitó la circulación de la información durante la Modernidad, aunque hubo ciertos problemas en cuanto a su funcionamiento. Una de las problemáticas estuvo asociada al valor económico de la impresión, cuyo costo era elevado y requería de una importante inversión y mano de obra. (Barrera, 2004)

Por otra parte, la falta de libertad de expresión también provocó limitaciones que condujeron a la sociedad a quedar bajo dos mercados de noticias paralelos; el mercado privado conformado por noticias manuscritas de libre circulación y el impreso que estuvo controlado y censurado por el Estado. El cese de esta restricción recién se dio en la década de 1880, cuando se establecieron regímenes liberales fundados en la declaración de derechos que regularon y legisló la libertad de expresión. (Barrera, 2004)

Pese a estas circunstancias, el movimiento intelectual impulsado por la imprenta abrió paso al desarrollo de publicaciones de noticias y avisos referentes a acontecimientos portuarios y comerciales junto con escritos que fueron adquiriendo en el tiempo diferentes formas, como semanarios, diarios y revistas. Es precisamente en este momento en el cual el periodismo cobró auge como una actividad de comunicación gracias al retorno de la periodicidad, labor que implica *“una actividad regular, continuada de captación, redacción, difusión de noticias, adaptación de criterios de trabajo y la aparición del ejercicio profesional.”* (p. 44)

Dentro del contexto histórico, los inicios del periodismo se dieron en el año 1609, fecha en la que surgieron en Alemania las dos primeras publicaciones periódicas semanales; *“Aviso”* en Wolfenbuttel y *“Relatio”* en Estrasburgo. Este tipo de formato fue utilizado hasta finales del siglo XVIII cuando entro en vigencia la prensa diaria. Los primeros años de transición del periodismo se dieron de manera desigual debido a los factores políticos y culturales que incidieron en cada país. La carencia de libertad de expresión y el control hacia la información determinaron el curso de su evolución generándose así, de forma lenta, paulatina y poco lineal. (Barrera, 2004)

A pesar de estos hechos, la circulación de impresos no dejo de efectuarse y con ello de concretarse las tres grandes líneas del periodismo moderno: las relaciones u hojas de noticias, los libelos u hojas de opinión y propaganda y los canards o relatos de hechos curiosos y extraordinarios.

- Relaciones: Estructuralmente se asemejaron a los libros, siendo la forma más auténticas de noticias que hubo. Sirvieron de muestras de relatos fantásticos, donde se combinaron elementos de la realidad e invención. Los temas centrales fueron cuestiones políticas, militares y de guerra, como por ejemplo, las guerras de Turquía, la reconquista española contra los árabes y los descubrimientos de las nuevas tierras de América. A través de su evolución en el tiempo se constituyeron los primeros periódicos y gacetas.
- Canards: Su procedencia etimológica fue del francés que significó “plato”. Este tipo de producto informativo fue utilizado para las falsas noticias, bulos o engaños. A su vez, se caracterizó por la exageración en el tratamiento de algunos temas alusivos a catástrofes naturales, terremotos, erupciones volcánicas e inundaciones. En algunas regiones, como Alemania, estas hojas anónimas eran redactadas por sacerdotes, quienes la utilizaban con la finalidad de atemorizar a los fieles para el arrepentimiento de sus pecados.
- Libelos: También concebidos como hojas de opinión; surgieron tras la reforma luterana y las guerras de religión del siglo XVI, etapa en la que se llevó adelante una “guerra de panfletos”. Los textos y sermones de Lutero fueron distribuidos a través de hojas impresas e ilustraciones satíricas. El contenido de las mismas era difamatorio, es decir, iba en contra de una persona o cosa, y estaba dirigido a un público mayormente analfabeto.

De acuerdo con a lo plantea Barrera (2004), paralelamente a estos impresos desarrollados en Europa, el continente Americano también se encontró ejerciendo todo tipo de publicaciones, como gacetas semanales, volantes, revistas, periódicos mensuales o anuales. Los temas fueron alusivos a hechos propios del Virreinato, como cuestiones políticas y militares. El primer volante en aparecer fue “*La Hoja de México*” en 1541 y dentro de las gacetas y mercurios más sobresalientes se hallaron:

- La Gazette (1631). Primera gaceta autorizada en Francia y modelo de prensa informativa.
- Mercure Galant (1672). Periódico literario de ecos y variedades de Francia.
- A Current of General Newes (1622). Primer semanario inglés.

- The Public Occurrences (1690). Primera gaceta mensual de Estados Unidos.
- La Gaceta de México (1722), precedida por el Mercurio Volante.
- La Gaceta de Buenos Aires (1810)

Este último soporte contó con la particularidad de ser manuscrito y emitido por Mariano Moreno. Además estuvo precedido por tres publicaciones de similar relevancia: El Telégrafo Mercantil, Rural, Político-Económico e Historiográfico del Río de la Plata (1801-1802), El Semanario de Agricultura, Industria y Comercio (1802-1807) y El Correo de Comercio (1810-1811)

Ahora bien, la actividad periodística fue consolidándose de forma progresiva dentro de un contexto socio-político influenciado por los movimientos revolucionarios de pensadores ilustrados e intelectuales que culminó con la Revolución Francesa de 1789 y la Industrial que duró hasta el siglo XIX. Ambas olas revolucionarias trajeron consigo grandes transformaciones para la sociedad.

En el caso de la Revolución Francesa produjo el cese del régimen feudal y absoluto por medio de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, principios que versaron en la razón, la igualdad y libertad. En uno de los artículos, el XI, se expresa abiertamente esta idea: *“La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; pero deberá responder del abuso de esta libertad en los casos que la ley determine”*. (Barrera, 2004, p. 61)

En tanto que la Revolución Industrial impactó de lleno en el mercado de noticias porque permitió el crecimiento cuantitativo de la prensa a través de la multiplicación de las copias y la aceleración del proceso de trasmisión de información. Esta expansión no sólo fue posible gracias a la imprenta, la cual fue perfeccionándose en el tiempo, sino también a través de los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril o los barcos a vapor que agilizaron el envío de noticias.

Del mismo modo, otro de los vehículos que favoreció esta celeridad fue el telégrafo, instrumento confeccionado por Morse en 1837 que sirvió para emitir señales receptivas. Su función fue similar a la ejercida por las legendarias palomas mensajeras, y aunque en un principio hubo ciertas limitaciones en torno a la visibilidad de los

mensajes, el problema fue resuelto posteriormente con la llegada de la electricidad. (Barrera, 2004)

No caben dudas que el avance tecnológico y la proclamación de la libertad de expresión incidieron de manera positiva en el desarrollo del periodismo, aunque este derecho se dio de manera *censitaria*, es decir, al estilo burgués. Este método consistió en el cobro de un remanente o fee para la publicación de noticias, el cual fue impuesto a los periódicos cuya línea editorial era política, ya que era un tema de interés y preocupación para las autoridades competentes.

Pese a esto, dichas exigencias fueron decayendo a medida que la libertad de prensa se asentó en la sociedad. Uno de los factores que benefició este proceso de transición fue la aparición de las agencias informativas, las cuales modificaron la manera de entender los anuncios convirtiéndose así, en el factor esencial de la economía de prensa. (Barrera, 2004)

Según Barrera (2004) el triunfo del liberalismo finalmente se llevó a cabo en el último tramo del siglo XIX, etapa que se vio envuelta por la Segunda Revolución Industrial, el origen del nacionalismo, el cientificismo progresista, el desarrollo técnico y la economía capitalista. Fue también un período de gran auge para el sector empresarial por el importante aumento de producción que dio lugar a la conformación de las denominadas sociedades anónimas.

En el campo de la comunicación, los cambios se vieron reflejados en el sector gubernamental donde la prensa pasó a ser “*un instrumento destinado a ir cambiando la mentalidad de los ciudadanos*” (Barrera, 2004, p. 101), hecho que permitió el surgimiento de diarios millonarios en tiradas.

En cuanto al formato de presentación, las noticias se tornaron más atractivas al contener una mayor cantidad de páginas y secciones diferenciadas conforme los targets. Así también, se añadió titulares, colores, fotografías y gráficos a los anuncios para captar la atención del público. En el caso de la fotografía y el cartelismo fueron los medios más utilizados durante las campañas propagandísticas y políticas por el impacto que generaban en las masas, especialmente en el público analfabeto.

Ahora bien, estas corrientes progresistas tuvieron implicancias en Europa, como en América Latina. Particularmente la prensa argentina se vio altamente influenciada

por los acontecimientos que se suscitaban en el continente europeo debido a su estrecho vínculo con la corona española.

La prensa en Argentina antes del siglo XX

Los inicios de la prensa argentina se remontan al siglo XVIII, fecha en la que en América se crearon una serie de periódicos con el fin de afianzar el vínculo entre la corona española y sus colonias. Esta actividad se desarrolló de forma creciente y expansiva por varios países de Latinoamérica. (Barrera, 2004)

Puntualmente en Argentina, la prensa comenzó siendo cultural, marcada por las ideas de la ilustración. Estas ideas se vieron plasmadas en gran parte de los periódicos, lo que generó un fuerte sentimiento de identidad en la sociedad, distinto al de Europa. Dentro de la variedad de periódicos emergentes durante esa etapa se distinguieron “*El Telégrafo Mercantil, rural, político, económico e histórico del Rio de la Plata*” (1801) y “*El Semanario de agricultura, industria y comercio*” (1802). (Barrera, 2004; p. 144)

En cuanto a la consolidación de la prensa argentina, la misma se dio en el último tramo del siglo XIX, en un marco donde fueron desapareciendo las guerras internas y el levantamiento de caudillos. Barrera (2004) explica que esto abrió paso a un creciente desarrollo económico y un importante movimiento exportador de carnes y cereales. El puerto de Buenos Aires fue la principal vía de comercialización y la que permitió una importante corriente inmigratoria de europeos que le otorgó una nueva fachada al país.

Bajo este contexto social y político se constituyeron dos grandes diarios: “La Prensa y La Nación”. “La Prensa” de Buenos Aires fue fundada en 1869 por José C. Paz, uno de los grandes defensores de las ideas liberales. Comenzó siendo un diario vespertino pero al tiempo se volvió matutino, logrando organizar una importante red de agencias y corresponsales en todo el país. Las publicaciones se llevaron adelante bajo el lema “Libertad, Progreso y Civilización”, y abordó temas alusivos a cuestiones políticas, económicas, religiosas y de interés para la sociedad. Aparte de los diarios, se difundió un suplemento literario ilustrado, cuyas obras, como el *Martín Fierro*, reflejaron la identidad nacional argentina. (Barrera, 2004)

Mientras que el diario “*La Nación de Buenos Aires*” provino del periódico “*La Nación Argentina*”, originada en 1862, la cual adquirió un nuevo nombre y formato,

tras ser comprado por Bartolomé Mitre. Su rol fue primordial para la época por su importante conocimiento periodístico que permitió el crecimiento del mercado de la prensa argentina. El primer ejemplar de la Nación de Buenos Aires apareció en 1870 y contó con un amplio contenido de información destinado para el consumo de las masas.

Cierre del siglo XIX

La sólida posición que adquirió la prensa en los últimos tiempos previos al siglo XX denota el grado de importancia e incidencia que tienen las noticias en la sociedad. No es en vano que ésta se haya convertido con los años en el cuarto poder, pues es el medio que mayor distribución y consumo posee a nivel global. Hasta el siglo XIX el mercado periodístico giró en torno a la difusión de periódicos, semanarios, diarios y revistas sin embargo, en el siglo XX se generó un cambio rotundo en el modo de transmitir la información, ya que surgieron una variedad de medios tendientes a optimizar los mecanismos de comunicación. (Barrera, 2004)

Capítulo II

La Era la información: nuevos formatos de periodismo

Siglo XX

Para muchos pensadores el siglo XX es la apertura a una nueva era, la *era de la información*, que trajo consigo nuevas estructuras de relaciones humanas gracias al crecimiento exponencial de la tecnología. McLuhan (1969), uno de los pensadores destacados de este siglo, llevó adelante un análisis sobre la sociedad del siglo XX a través del cual llegó a la conclusión que la base del cambio es la energía eléctrica. Este factor permitió el traspaso de la mecanización hacia la automatización, una importante transición que originó nuevos mecanismos de comunicación y una visión diferente del mundo y las costumbres.

Dicha transformación se vio plasmada en los distintos ámbitos de la vida, particularmente en el cine, la industria, la educación y el hombre mismo. En el caso del hombre, su visión cambió completamente, tornándose un ser electrónico que *“al hallarse en una arena de información simultánea, también se ve excluido cada vez más del mundo visual más tradicional y antiguo donde el espacio y la razón parecen ser uniformes, estables y estar relacionados.”* (McLuhan, 2005, p. 30)

Sin embargo, esta transformación a la que hace referencia el autor se produjo a fines de siglo, cuando entró internet a competir en el mercado de la información. Hasta ese momento la tarea informativa estuvo a cargo de los medios analógicos, es decir la prensa escrita, la cinematografía, la radiodifusión y la televisión.

Cabe mencionar que en el transcurso de la primera mitad del siglo XX los medios de comunicación se desarrollaron de manera particular debido a las circunstancias sociales y políticas de la época. Dos sucesos de gran magnitud y trascendencia se dieron durante este tiempo: la Primera y la Segunda Guerra Mundial.

Estos hechos marcaron un hito en la historia por las atrocidades acontecidas y la violación a los derechos humanos y libertad del hombre.

Los líderes de aquel tiempo tenían conocimiento del lugar que ocupaba la información en la sociedad y el rol de la opinión pública, por lo que implementaron todo tipo de estrategias para controlar a la población. El principal mecanismo fue la fuerza física, pero también se valieron de un método más sutil y preciso que les permitió mantener su dominio y poder hasta el fin de las Segunda Guerra Mundial.

Ciertamente los conocimientos sociológicos y psicológicos de persuasión fueron los agentes que sirvieron para impregnar en las masas la ideología política vigente, y la tecnología la herramienta que dio lugar a su propagación. Estos soportes tecnológicos se aplicaron a través de la palabra escrita, la oral, las imágenes y la acción. (Barrera, 2004)

Prensa escrita

La prensa escrita fue el principal vehículo de transmisión durante la Primera Guerra Mundial, aunque su ejercicio estuvo delimitado por el control establecido por parte de los organismos gubernamentales. La censura prevaleció como estrategia de control, la cual estuvo regida tanto para la información entrante como la saliente del país, siendo su suministro escueto, de contenido falso y engañoso.

Estas circunstancias generaron en un corto lapso de tiempo problemas importantes para los periódicos y las agencias de publicidad, ya que se hizo insostenible la permanencia de muchos diarios por la carencia de papel y el bloqueo férreo. A raíz de esto hechos, los recursos publicitarios se redujeron notablemente y muchos diarios cerraron de manera definitiva. (Barrera, 2004)

Uno de los países afectados fue Francia, el cual debió tomar medidas drásticas llevando a cabo la concentración de cinco diarios que fueron administrados a través de la publicidad y los servicios de difusión. Frente a esta situación, las agencias Havas y las Messageries Hachette, contribuyeron a mantener estos diarios vigentes en el mercado de la información.

En simultáneo Alemania también se vio perjudicada, donde la escasez de papel hizo estragos ante la fuerte demanda de información. En este país la censura fue impuesta por el sector propagandístico, siendo la información controlada y analizada por el Alto Estado Mayor Alemán a través de la agencia Wolff.

Estas problemáticas no sólo repercutieron de manera directa en los países intervinientes en la guerra, sino también en aquellos, como Argentina, cuya posición fue neutral. Esto se debió básicamente a que parte de las agencias de noticias europeas proveían de información a países latinoamericanos. (Barrera, 2004)

Propaganda científica

La propaganda científica como medio cumplió un rol significativo durante la guerra porque fue el principal instrumento de persuasión. Lasswell (1948, citado por Burckwardt, 2004, en prensa) uno de los pensadores clásicos de la época consignó a la propaganda como: *“la técnica para influenciar la acción humana, a través de la manipulación de representaciones.”* (p.1) Esta manipulación de representaciones era llevada a cabo a través de mensajes, cuyo contenido destacaban el accionar bélico de las tropas frente al enemigo.

Las campañas propagandísticas sirvieron para realzar la posición de las tropas, recaudar fondos y captar voluntarios para el ejército. Los diarios, las revistas, los panfletos, los carteles y volantes fueron los soportes aliados de los gobernantes, que les permitieron alcanzar estos objetivos.

Si bien el alcance de la prensa fue considerable en el curso de la Primera Guerra Mundial, su supremacía quedó cesante con la llegada del cine, la radio y posteriormente la televisión, los cuales produjeron una apertura en el modo de difundir la información. (Barrera, 2004)

Cine

El cine, cuyos orígenes se remontan al año 1895, fue un instrumento novedoso para el siglo XX por su estructura y contenido. Entendido como un elemento de captación de imágenes permanentes, dio lugar a la proyección de fotogramas en secuencia simulando movimiento.

Este soporte de acción proyectaba su contenido en una pantalla y alcanzó dimensiones extraordinarias, pese a ser, en sus inicios, precario y carente de sonido. Las primeras proyecciones fueron documentales sobre la vida cotidiana; una de las más recordadas es el tren avanzando hacia el espectador, suceso que generó gran emoción en el público presente. Esa sensibilidad que provocaba en los receptores fue la que lo convirtió en un instrumento de valor, siendo luego utilizado para las campañas propagandísticas durante el segundo conflicto bélico mundial. (Barrera, 2004)

Radio

En el caso de la radio, las primeras emisiones regulares se dieron en 1920, en el marco de una iniciativa privada llevada a cabo por las compañías eléctricas que comercializaban los equipos de emisión y los aparatos de recepción. (Barrera 2004; p. 229).

La industria radiofónica se desarrolló en países como Estados Unidos y América Latina bajo un control regido por el sector privado; control que aún sigue vigente hasta estos días. Dentro de las grandes *networks* o cadenas que emergieron en ese siglo se destacaron NBC y la BBC, dos compañías de renombre a nivel internacional.

Con respecto al contenido radiofónico, éste varió de acuerdo al lugar de procedencia. En Europa, por ejemplo, giró en torno a la dramatización, reproduciéndose obras del tipo literaria y literatura radiofónica, en tanto que en Estados Unidos fueron al estilo *soap- opera*.

Si bien la finalidad principal de este sistema de comunicación fue la apertura a la información y un mayor alcance a nivel social, los líderes de aquel tiempo la utilizaron con fines netamente propagandísticos. Un caso reluciente fue la Unión Soviética, donde el control hacia la información estuvo a cargo de los sindicatos y comisarios dependientes del Partido Comunista. (Barrera, 2004, p. 231)

En cuanto a las emisiones de onda corta hacia el extranjero, las mismas se multiplicaron durante el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Este crecimiento les permitió a los países en cuestión implementar las escuchas y otros métodos para lograr

mayor eficiencia en la propaganda. Alemania, por ejemplo, llevó adelante el incremento de la fabricación de artefactos radiofónicos a un costo accesible para el público. Asimismo, delegó a un grupo como responsables de la radio para que incentivaran a la población a escuchar las emisiones organizadas por el Primer Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels.

La propaganda de guerra, como arma de persuasión fue utilizada por las potencias intervinientes en la guerra, y también por los países aliados que buscaban cambiar la opinión y el comportamiento de la sociedad. Barrera (2004) hace una distinción sobre la base del objetivo que se deseaba alcanzar, consignando a la propaganda de dos maneras posibles:

- *Propaganda blanca: La fuente es correctamente identificada y el contenido del mensaje suele ser preciso.* Uno de los referentes en hacer uso de la propaganda blanca fue la cadena de noticias BBC, la cual llegó a reproducir sus noticias en catorce lenguas.

- *Propaganda negra: La fuente ha sido falsificada, al margen de lo que ocurra con el contenido que se transmite.*

Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, la radio se consolidó conforme tres modelos, que tuvieron vigencia hasta los años 90. Barrera (2004) los clasificó de este modo:

- *Modelo comercial: Se había configurado en Estados Unidos, donde la radio era controlada por la iniciativa privada desde sus orígenes y se había ido generalizando posteriormente buena parte de América Latina, como Cuba, México, Argentina y Brasil.*
- *Modelo monopolio público: Subsistió en Europa Occidental hasta los 70/80, según los países. (...) Es precisamente en esta etapa cuando comenzaron a surgir los segundos y terceros canales radiofónicos de los operadores públicos, que ofrecían contenidos de carácter cultural.*
- *Modelo propagandístico: Se desarrolló en el marco de los regímenes totalitarios.*

Televisión

La televisión inició sus primeros pasos emitiendo señales de forma regular a mediados de la década del ‘30. El primer emisor fue el Centro Paul Nipkow, el cual prestaba servicios en Berlín desde 1935. El Primer Ministro de dicho país fue el encargado de la supervisión de sus contenidos, cuya temática fueron filmaciones tomadas del cine, espacios dramáticos y charlas en el estudio.

En alusión al modelo de configuración de la televisión, éste fue similar al establecido para la radio. Se constituyó de tres maneras diferentes en los países occidentales, quedando conformada por el modelo comercial (Estados Unidos, América Latina), el monopolio público (Europa Occidental) y el modelo propagandístico (Países del bloque Comunista). (Barrera, 2004)

La consolidación e internacionalización de la televisión se dio en los años ‘60 y ‘70 cuando la programación empezó a emitirse a color y por cable. A partir de esta etapa se comienza a dar la llamada revolución de la información, fundada en un nuevo paradigma tecnológico, *“que ha sido útil para llevar a cabo un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista a partir de la década de los 80”*. (Castells, 1999, p. 39) Además, esta etapa es singular porque se inicia un proceso de democratización de la información, en contraste con el sistema que estuvo vigente a comienzos de siglo, donde sopesaban los intereses de los regímenes totalitaristas y autoritaristas, la censura y la manipulación de la información.

Ahora bien, en materia de comunicación, la televisión junto con la radio e Internet forman parte de los tres grandes avances de la historia porque lideraron los procesos de globalización de fines del siglo XX. A este proceso de globalización se lo puede entender desde el punto de vista de las transformaciones dadas en los contenidos mediáticos y las formas mediáticas de transmisión, donde los satélites aumentan las señales televisivas y las redes ISDN (banda ancha), haciendo posible que todo el mundo pueda emitir mensajes. (Barrera, 2004)

Internet

Si bien la gran explosión de Internet se dio a fines del siglo XX, su origen se circunscribe en los años '60 cuando el Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense llevó adelante un plan para evitar el bloqueo o destrucción de las comunicaciones por parte de los soviéticos ante una posible guerra nuclear. (Castells, 1999, p. 32)

Según Barrera (2004) los primeros indicios de esta mediamorfosis se produjeron en los años '80 con el periodismo electrónico de la mano del videotex y el teletexto, dos servicios cuya finalidad fue satisfacer una determinada necesidad informática.

- *Teletexto: Tuvo lugar entre 1976 y 1979. En esos años la BBC y el grupo de empresas ITV de Gran Bretaña pusieron en marcha sus sistemas de teletexto a los televisores domésticos Ceetox y Oracle. Ambos enviaban a los televisores domésticos, por medio de onda hercianas, varios cientos de páginas con información. (pp. 399 - 400)*
- *Videotex: A finales de los 70, la British Post Office comenzó a desarrollar el servicio de videotex, que llegaba por medio de cables telefónicos a los receptores de TV debidamente adaptados. Este servicio recibió los nombres de Wiedata y después Prestel. (pp. 400 - 401)*

Ambos sistemas fueron precedentes de los nuevos mecanismos de transmisión de información y comunicación, aunque tuvieron ciertas diferencias en torno al alcance de la información. Smith (1993, citado por Barrera, 2004) concibió a estos servicios como: “nuevos medios que integraban alguna de las características específicas, que diferenciaban hasta entonces a los medios tradicionales.”(pp. 398-399)

Esta integración a la que hace referencia el autor fue lograda por los avances en los sistemas de tratamiento electrónico de la información que hicieron posible el acceso a bancos de datos automatizados y al desarrollo de las técnicas de transmisión a través del funcionamiento de los satélites (Barrera, 2004, p. 399)

Desde el punto de vista de McLuhan (1993) esta transición de la mecanización a la automatización fue posible gracias a la energía eléctrica que generó una gran aldea global; una red de conexiones que vincula los parámetros de la vida social, ya que

aporta una extraña elasticidad (...) donde la energía y la producción tienden a amalgamarse con la información y el saber. (p. 427)

Dentro de este contexto, los primeros medios informativos en amoldarse a este cambio fueron las redacciones de los periódicos y las agencias de noticias que adaptaron su contenido conforme la nueva modalidad de comunicación en red u online. Le siguieron la radio y la televisión, e incluso surgieron medios bajo este nuevo formato de difusión.

Ahora bien, teniendo en cuenta que Internet provocó cambios en el proceso comunicativo, ¿qué diferencias presenta el nuevo sistema respecto al tradicional? La nueva forma de comunicación online viene a romper con el esquema tradicional de la comunicación analógica, donde la emisión y la recepción de mensajes eran unidireccionales. Ahora existe la posibilidad de interactuar en tiempo real con otros interlocutores situados a grandes distancias a través de chats, foros de debates u otras redes. Estas redes y los satélites son los nuevos canales de interconexión, donde la información viaja a gran velocidad hacia uno o un conjunto de personas. (Bowman y Willis, 2003)

Periodismo digital

En el proceso comunicativo online no sólo el emisor y el receptor varían, sino que lo hacen también el medio, el canal, el código y hasta el contenido informativo. En el caso de los emisores, más específicamente los redactores de prensa, trabajan con los dos sistemas en conjunto adaptando su contenido en cada caso. Esta nueva modalidad de trabajo online es la que origina al *periodismo digital*, donde el periodista asume su función haciendo uso de las herramientas digitales.

De acuerdo con Barrera (2004) el reportero para poder llevar adelante esta labor precisa de ciertos conocimientos en tecnología informática, programación y edición de textos, imágenes o videos, como así también, asumir una mayor responsabilidad, ya que debe mantener los valores éticos de su profesión frente a la vorágine de información circundante en la red y frente a un público receptor, como a otros medios de comunicación que se tornan una competencia.

Por su parte el rol de los receptores también se transforma, ante esta nueva realidad dejan de ser meros consumidores pasivos de contenido informativo para pasar a ser *internautas*, gozando de la libertad de elegir y determinar el tipo de información y contenido que consumen. Esta libertad otorgada es la que hace que su accionar incida de forma directa sobre los medios.

Con relación a la información online, su contenido se vuelve heterogéneo por el gran abanico de posibilidades que se hallan en la red. Su suministro es abundante respecto de los medios analógicos, como los diarios, donde las publicaciones se efectúan haciendo una selección previa por el límite de papel que existe. Esto no significa que en el proceso de difusión online no haya una previa selección, ya que este procedimiento se realiza en ambos casos, pero su contenido es más extenso, y a veces se encuentra organizado conforme los destinatarios. (Barrera, 2004)

En este sentido Internet como medio entrelaza las redes de conexión dando mayor flexibilidad a la comunicación y prestando servicios para crear, explorar, acceder, buscar y ver información sobre un amplio espectro de temas. Comer (1995), citado por Barrera 2004), la define como *“una biblioteca digital consistente en datos que puede incluir audio, video con posibilidad de ser distribuidos de forma instantánea y sin necesidad de almacenarse.”*(p. 398) En esta biblioteca digital se integran diferentes formatos, como el texto, la imagen, el audio y los videos bajo un mismo soporte digital. A esta conjunción de elementos se la denomina multiplicidad.

La multimedialidad es ciertamente uno de los pilares de este sistema, junto con la hipertextualidad y la interactividad. Abadal y Guallar (2010) definen a estos tres elementos de la siguiente manera:

- *Multimedialidad: La utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada. (p. 42)*
- *Hipertextualidad: La posibilidad de relacionar entre sí documentos de todo tipo, es la esencia de la Web. La disposición de la información digital rompe con la estructura secuencial habitual en la presentación de información en soporte impreso. (p. 42)*

- *Interactividad: Se refiere a la posibilidad de que los usuarios puedan actuar, relacionarse o comunicarse con el medio. Se pueden establecer estadios o niveles de mayor intensidad: desde el establecimiento de canales de comunicación multidireccionales entre periodistas y lectores, hasta la existencia de mecanismos que permitan que el usuario pueda tener algún tipo de control de los contenidos, formando parte del proceso de creación y selección de las noticias.(p. 41)*

Ahora bien, hasta aquí se mencionó cómo el avance tecnológico provocó la reestructuración del formato de los medios analógicos, modificó la labor periodística y provocó la germinación de medios de comunicación bajo este nuevo sistema digital. Seguidamente se mencionan algunas de las herramientas más relevantes que surgieron a partir de la Web 2.0. Cabe señalar que el término Web 2.0 es entendido como un fenómeno social que resulta de Internet.

“Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva”. (Cebrián, 2008, p. 346)

Dentro del cúmulo de medios y herramientas que se crearon con la Web 2.0 se destacan los blogs, los wikis, los portales digitales, las redes sociales, el formato de distribución de contenidos Really Simple Syndication (RSS)

Blogs

Cruz Rivera (2016) define al blog como *“un espacio en Internet que posee una dirección de URL propia, que permite acceder a él directamente a través de cualquier navegador, de forma similar a cualquier página web convencional.”* (p.12). Son sitios, bitácoras, webs que brindan a los internautas la posibilidad de publicar artículos bajo un usuario y contraseña. Dichos artículos siguen una línea cronológica inversa, es decir, se exhiben en primera instancia los posteos más recientes.

Cada sitio cuenta con una configuración mediante la cual el usuario diseña y administra su contenido. Existe una multiplicidad de blog, cuya temática varía conforme su finalidad. Dentro de esta gran variedad predominan los personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos, entre otros. A su vez, Posada (2012) explica que se pueden hallar:

- *Openblog: Es un blog que no requiere interfaz de administración y proporciona una herramienta para que sus visitantes puedan publicar de forma abierta y libre. Es de carácter colectivo y público. Tiene muchas similitudes con un foro.*
- *Fotolog: Como su nombre indica es un blog donde la foto es el elemento principal de publicación. La imagen y la fecha de publicación son los contenidos obligatorios. A diferencia de un álbum de fotos sólo se publica una o dos fotos en cada entrada y se pueden acompañar de comentarios del autor. También admite comentarios de los visitantes y enlaces a los fotologs de los amigos.*
- *Videoblog: Un videoblog o vlog es un blog cuyas entradas son clips de vídeo, ordenados cronológicamente y publicados por uno o más autores. El administrador del vlog puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. Suelen ser archivos de formato MOV o FLV y utilizan el visor de Adobe Flash para su visualización.*
- *Audioblog: Es un tipo de blog donde cada entrada suele ser un audio en formato MP3 o similar. Se reproducen en línea gracias a una consola de tecnología Adobe Flash y en algunos casos admiten la descarga de los usuarios.*
- *Moblog: Moblog es un término que surge de la fusión de las palabras "Mobile" y "Blog". Se trata de un servicio de publicación similar a un blog pero orientado a su visualización en equipos móviles: PDA o teléfonos móviles. Se puede acceder a su contenido y publicar desde cualquier dispositivo y lugar. Algunos servicios web 2.0 están orientando la publicación a estos formatos permitiendo la creación y manejo del blog desde equipos fijos o móviles.*
- *Tumbleblog: Un tumblelog o tlog es una variante de blog poco estructurado. No se ajusta a una temática concreta y el autor va publicando entradas sobre enlaces, fotografías, informaciones, etc. que va encontrando por Internet. En este sentido recupera un poco el espíritu inicial con que aparecieron los blogs: dar a conocer a los amigos las cosas que cada día te encuentras por la web. La carga*

textual de sus entradas es mínima y en este sentido es un formato muy ligado al microblogging.

- *Microblog: El microblogging o nanoblogging permite al autor publicar mensajes breves (no superiores a 140 caracteres) formados por texto y enlaces. Estas entradas se muestran en la página del perfil del usuario y también son enviadas a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. (p. 11)*

Wiki

El origen de las wikis data de 1995, cuando Ward Cunningham creó el primer WikiWikiWeb: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la Web, de forma fácil, automática y sobre todo, rápida. El término elegido por Cunningham para denominar su invento no es casual, ya que «wiki» significa «rápido» en hawaiano. En su origen, la finalidad de las wikis no fue otra que crear la base de datos en línea más simple que pudiese funcionar. Hoy día, son numerosos sus usos y utilidades: comunicación en grupos de trabajo, creación de enciclopedias, escritura colectiva de novelas, etc. Un wiki es una aplicación informática colaborativa en un servidor que permite que los documentos allí alojados puedan ser trabajados por los usuarios pudiendo crear, editar, borrar o modificar el contenido de la página de manera sencilla, interactiva y rápida. De esta definición, cabría destacar dos cosas: colaborativa e interactiva. (Vaqueiro Romero, 2012, p. 542)

Segura (2007), citada por Vaqueiro Romero (2012), define las características de la wiki del siguiente modo:

- *Facilidad de uso. Para utilizar wikis no son necesarios conocimientos especializados de informática. El funcionamiento de la wiki consiste básicamente en la alternancia de los botones Editar y Guardar.*
- *Cualquiera puede agregar o eliminar contenidos. En cualquier caso, los usuarios registrados pueden introducir modificaciones en el texto, suprimir frases, alterar la estructura de las páginas, etc. Esta característica facilita la escritura colaborativa, lo que lo convierte en una herramienta muy eficaz para el trabajo en grupo.*

- *La estructura es flexible, no está impuesta o predeterminada sino que emerge como resultado de la participación.*
- *Las wikis están en cambio constante, pueden ser modificados centenares de veces. (...)*
- *Una de las grandes ventajas que poseen las wikis es su historial, en el que cualquier contribución no sólo es visible sino que puede ser archivada (...)* (p. 543)

Portal digital

Se concibe al portal digital como un espacio virtual que conjuga una serie de información y brinda servicios a través de Internet. Estos pueden agruparse, de acuerdo con Micheliní, Tsuji y Canella (2011) de tres maneras posibles.

- *Portal Institucional: Se caracterizan por un alto grado de clausura: aunque permiten la participación a través de espacios específicos como foros o direcciones de e-mail, en ningún momento patrocinan un trabajo colaborativo. El tipo de información que contiene le permite al usuario conocer y entrar en contacto con la institución, con su historia, actividades y objetivos. Es la institución en su conjunto la autora de los contenidos, y se manifiesta tanto en el tipo de contenidos como en servicios que ofrece para quienes visitan ese espacio.* (p. 1)
- *Portal Vertical: Ofrece diversos servicios y recursos pero relacionados por un mismo tema, por ejemplo, un portal de servicios inmobiliarios, educativos, de entretenimiento, etc.* (p. 2)
- *Portal Horizontal: Destinado a ofrecer al usuario una gran cantidad de información, servicios e hipervínculos con otros sitios web. La mayoría de ellos ofrecen noticias, tiendas electrónicas, "chat", "e-mail" gratuito, foros, buscadores, etc.* (p. 2)

Red social

Una red social es un entrelazado de conexiones generados a través de Internet.

(...) “abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios. En unos casos actúan de emisores y en

otros de receptores, pero también a la inversa. Las redes sociales se amplían como una malla en la que aparecen diversos nodos como puntos de encuentros, a partir de los cuales la malla sigue ampliándose. Al final resulta un modelo muy complejo y alejado de los modelos unidireccionales e incluso de los bidireccionales.” (Cebrián, 2008, p. 354)

Al igual que los portales digitales, las redes sociales pueden clasificarse, explica Ponce (2012), en horizontales o verticales:

- *Redes Horizontales: No tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.*
- *Redes Verticales: Hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. (p.4)*

Siguiendo esta clasificación, se mencionan en la tabla 1 las redes sociales más conocidas en Argentina.

Tabla 1. Redes horizontales y verticales. Fuente: elaboración propia basado en Ponce (2012)

REDES HORIZONTALES	REDES VERTICALES
FACEBOOK	INSTAGRAM
TWITTER	PINTEREST
SÓNICO	LINKEDIN
MYSPEACE	VEVO
GOOGLE+	FLICKR
BADDOO	YOUTUBE
HI5	TUMBLR
WHATSAPP	VIMEO
TARINGA	FOURSQUARE

AMIGOS.COM	PERISCOPE
TINDER	SLIDESHARE
SNAPCHAT	BLOGS
VINE	SPOTIFY
LINE	GOOGLE PLACES

Asimismo, siguiendo la clasificación que propone Ponce (2012) las redes sociales pueden agruparse basadas en la temática, la actividad y el contenido compartido, tal como expone en las tablas 2, 3 y 4.

Tabla 2. Temáticas de redes sociales. Fuente: elaboración propia basado en Ponce (2012)

TEMÁTICAS DE REDES SOCIALES	
Profesionales	Redes orientadas a los negocios y la actividad comercial. Se comparte el perfil profesional, experiencias y se relacionan grupos de personas, empresas con el mismo fin. Ejemplo LinkedIn
Identidad Cultural	Redes creadas por un grupo de personas que comparten una misma identidad cultural y buscan mantenerla vigente. En Facebook se pueden observar una multiplicidad de grupos públicos y privados de colectividades a nivel global.
Aficiones	Redes cuyo público objetivo son quienes comparten una actividad u ocio. Por ejemplo, Dogster apasionados de los perros
Movimientos Sociales	Redes que ahondan en una temática social. Por ejemplo Patitas de perro.
Viajes	Redes que brindan información útil a la hora de viajar, también permiten interactuar y brindar conocimientos y experiencias sobre el tema. Ejemplo Treapadvisor, Despegar

Tabla 3. Actividades de redes sociales. Fuente: elaboración propia basado en Ponce (2012)

ACTIVIDADES EN LAS REDES SOCIALES	
Microblogging	Redes que permiten la publicación de mensajes de textos cortos. Por ejemplo Twitter, Tumblr.
Juegos	Plataformas que conectan a usuarios con el fin de jugar e interactuar en red. Por ejemplo
Geolocalización	Redes que permiten localizar una persona, lugar u objeto en un punto. Por ejemplo Foursquare, Google places, Google maps.
Marcadores Sociales	Redes que posibilitan el almacenamiento y la clasificación de enlaces para compartirlos con otras personas. Por ejemplo Digg.

Tabla 4. Redes por contenido compartido. Fuente: elaboración propia basado en Ponce (2012)

REDES POR CONTENIDO COMPARTIDO	
Fotos	Redes donde se pueden subir y compartir fotos con otros usuarios. Instagram, Flickr, Pinterest.
Música	Redes que permiten seleccionar, escuchar y compartir música, como crear listas de canciones. Ejemplo Spotify, iTunes.
Videos	Redes donde se almacenan y escucha música. Permite cementar y compartir las reproducciones. Ejemplo Youtube, Vimeo, Vevo
Documentos	Redes en donde se puede hallar, subir y compartir textos en distintos formatos con usuarios determinados o el público. Ejemplo Scribs.
Presentaciones	Redes que permiten subir y compartir presentaciones profesionales, académicas y personales. Ejemplo Slideshare, Prezi.
Noticias	Redes que brindan al internauta información actualizada y le permite entablar, a través de ella conversaciones con otras personas. Ejemplo Digg.
Lectura	Redes que brindan la posibilidad de compartir opiniones y sugerencias sobre lecturas y libros con otras personas, como así, crear una lista de preferencias literarias. Por ejemplo Quelibroleo, Beek, Entrelectores.

Really Simple Syndication (RSS)

“Really Simple Syndication, RSS por sus siglas en inglés, es un formato de distribución e intercambio de contenidos con un uso creciente en Internet. Es un formato de texto, estándar y público, cuyo empleo fundamental hoy es la entrega de noticias y diversos contenidos por medio de la red en forma automática.

Posibilita, entre otras muchas opciones, el recibo de las actualizaciones y novedades aparecidas en los sitios Web que disponen del servicio y que son de nuestro interés. Así, sus usuarios, por ejemplo, pueden disponer de los titulares publicados por cientos de sitios Web de información, sin necesidad de conectarse uno por uno a cada uno de ellos y saber en el momento cuando un sitio elegido actualiza sus páginas. Su presentación más común es en forma de un índice con las noticias y contenidos nuevos aparecidos en cada sitio Web seleccionado.

Requiere de la instalación de un programa lector. Dicho programa puede integrarse en el sistema de correo electrónico o en el navegador que utiliza el usuario o en una página personal.” (Santovenia, 2006)

Por otra parte, es preciso señalar que en esta “Era” aparecieron importantes soportes que facilitaron la difusión de información. El primero fue la computadora, que dio lugar a la creación y manipulación de símbolos e ideas, la sustitución de las habilidades mecánicas por las comunicativas y la descentralización laboral. (Macionis y Plummer, 2007). Este dispositivo fue perfeccionándose con el tiempo gracias al desarrollo tecnológico y las habilidades del hombre, que abrió paso a la creación de otros ordenadores y dispositivos inalámbricos.

Actualmente se pueden encontrar un sinnúmero de estos soportes en el mercado, como computadoras portátiles, cámaras digitales, teléfonos móviles y dispositivos de almacenamiento de información. Todos ellos son utilizados en gran medida por la sociedad, especialmente por quienes ejercen la tarea de comunicar, ya que son instrumentos que permiten propagar la información en cuestión de segundos.

Simultáneamente a estos hechos, la labor periodística fue modificándose, adquiriendo funciones de trabajo más específicas, basadas en la tecnología de la

información. He aquí donde aparece la figura del Community Manager, a quien Moreno Molina (2014) define del siguiente modo:

“Profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación con la empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuestas a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende a la compañía ante las quejas, y sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.”(p. 34)

Siguiendo la postura de este autor, un Community Manager debe contar con ciertas cualidades, ya que no cualquiera puede desempeñar este rol de trabajo. Estas cualidades a la que hace referencia Moreno Molina (2014) son:

- *Profesional cualificado: Implica poseer conocimientos sobre marketing, las herramientas y la tecnología 2.0, saber redactar en Internet, capacitarse y mantenerse constantemente informado. (p.38)*
- *Creativo: Saber desarrollar contenidos que generen valor tanto a la marca como a los individuos que lo leen. A su vez, llevar adelante promociones interesantes con mensajes que capten la atención del público y despierten entre los miembros de la comunidad un sentimiento de pertenencia.*
- *Conocer bien la competencia: Identificar y estudiar a la competencia para poder planificar las acciones a futuro.*
- *Conocer bien su público: Identificar el público objetivo, a quienes van dirigidos los mensajes, como sus preferencias y lo que esperan de la marca.*
- *Tener capacidad de escucha: El proceso de identificar y analizar el público objetivo también requiere el saber recibir ideas, críticas y sugerencias de éstos. Se debe entablar un vínculo de confianza que permita alcanzar una mayor participación de los usuarios.*
- *Poseer capacidad de reacción: Saber accionar frente a cualquier circunstancia, imprevisto, conflicto que se presente.*

- *Tener una mente abierta: Ser innovador, no temerle a los nuevos desafíos estar al tanto de las nuevas herramientas que sean útiles para atraer a un mayor público.*
- *Practicar con profesionalidad el método de ensayo y error: Implica no tener miedo a cometer errores. Saber reaccionar ante una equivocación, buscando la solución más efectiva posible.*
- *Ser planificador. Desarrollar las tareas de forma ordenada y organizada, Se requiere tener un control y seguimiento de las tareas desempeñadas e informar mediante reportes a la compañía sobre las labores efectuadas.*
- *Tener sentido común: Saber accionar ante cualquier imprevisto haciendo uso de sus conocimientos. Ser accesible a los miembros de la comunidad y saber comunicarse con transparencia y humildad.*
(pp. 38-40)

Ahora bien, teniendo en cuenta este nuevo rol dentro de la labor periodística, surge el interrogante de cuál o cuáles fueron los factores que condujeron a los ciudadanos a participar de forma activa en los medios de comunicación y propiciar el surgimiento del Periodismo 3.0.

Capítulo III

El periodismo desde la mirada del ciudadano

Periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano, o también conocido como *“periodismo público, democrático, de guerrilla, de calle, voluntario, 3.0”* (Espiritusanto, 2011, p. 11) es el resultado de múltiples factores que llevaron a la sociedad a participar de forma activa en los medios. Bowman y Willis (2003) definen al periodismo ciudadano de la siguiente manera:

“Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.” (p. 14)

Por su parte, Chillón (2010) concibe al periodismo ciudadano como:

“(...) la reclamación de un nuevo periodismo que transforma radicalmente las estructuras de los medios de comunicación para hacerlas más democráticas y descentralizadas (...) La necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales (...)” (p. 1)

Sin dudas, el avance tecnológico es el principal agente de esta gran revolución de la información, donde *“Internet a diferencia de otros medios está más omnipresente y accesible para todos.”* (Bowman y Willis, 2003, p. 15)

“La tecnología de Internet y móviles, tiene el potencial para tener impacto significativo, fundamentalmente en los tipos de relación que mantenemos, en dónde vivimos y trabajamos. En cuándo y cómo somos educados, en cómo nos entendemos y gastamos nuestro tiempo libre, en nuestra política, y cómo concebimos el tiempo.” (Bowman y Willis, 2003, p. 15)

Internet se vuelve parte de la vida cotidiana, colocando a la sociedad dentro de una aldea global de conexiones, donde todo se transforma, se moldea conforme a esta nueva realidad. En parte esto es posible porque existe en el hombre un impulso de autoorganización, de sociabilidad que lo conduce a desarrollarse y mantenerse bajo redes sociales, a través de varios medios de comunicación. En este sentido, *“el periodismo ciudadano o participativo emerge en los medios sociales, en la comunicación interpersonal, listas de correos y tableros de mensajes”* (Bowman y Willis, 2003, p.22), porque son herramientas que abren paso a una mayor y directa conexión entre las personas.

Amén de la tecnología, este fenómeno también deviene de los cambios sociales, políticos y económicos que se produjeron a partir de la Revolución Industrial, donde la información se tornó una mercancía para las empresas de noticias y el gobierno. Este poder condujo al periodismo a quedar dividido en dos sectores desiguales: multimedios versus pequeños medios. (Kapuscinski, 2003)

Kapuscinski (2003) sostiene que este acontecimiento tiene suma importancia, ya que el descubrimiento del enorme valor económico de la noticia se debe a la llegada del capital a los medios de comunicación. Las noticias se volvieron interesantes cuando se obtuvo una máxima rentabilidad. Este criterio de seleccionar el contenido informativo siguiendo las leyes de mercado hizo que las noticias se monopolizaran, perdiendo democratización y credibilidad.

Como se expresó anteriormente, las formas de manipulación hacia la información estuvieron siempre presentes a lo largo de la historia, con la diferencia que en estos tiempos se la aplica en numerosos sentidos y medidas. La censura en la actualidad es utilizada sutilmente mediante la selección del contenido que se destaca, se omite o se cambia. (Kapuscinski, 2003) Estos mecanismos conducen a desvirtuar la realidad y a construir un mundo virtual paralelo.

Baudrillard (1991), citado por Macionis y Plummer (2007) afirma que la sociedad se ha vuelto consumista de medios, de contenidos *“que se producen en una esfera de hiper-realidad pre-experimentada”* (p.592) Para Kapuscinski (2003) este problema permanecerá *“en tanto las noticias se muevan bajo estas leyes de mercado, influidas por el capital y sean productos de los dueños de los medios”* (p.7) Esta hiper-realidad pre-experimentada llevó a los medios de comunicación y al periodismo a perder la transparencia y la credibilidad que poseían, y despertar en las masas el incentivo de participar activamente en los medios.

Origen del periodismo ciudadano

Históricamente los inicios del periodismo ciudadano, 3.0 o participativo se circunscriben al año 1999, cuando el movimiento de Indymedia, The Independent Media Center, implementó la comunicación en línea llevando adelante un proyecto que integraba a periodistas de todo el mundo a través de la red. Este proyecto fue puesto en marcha con el objetivo de informar sobre temas sociales o políticos que eran omitidos por los medios tradicionales. Para ello se contó con la participación ciudadana de activistas, quienes contribuyeron a masificar la información utilizando las herramientas tecnológicas del momento.

Este plan trajo consigo cambios positivos en poco tiempo: el crecimiento de Indymedia, una mayor democratización de la información y los cimientos del periodismo ciudadano, explica Espiritusanto (2011). Esta democratización a la que hace referencia el autor se dio cuando los blogs y las herramientas generadoras de contenido basadas en software libres facilitaron la consolidación del periodismo ciudadano y el activismo.

Sin embargo, la eclosión de este fenómeno se produjo con el surgimiento del primer medio ciudadano proveniente de Corea del Sur. En el año 2000, la empresa coreana “Oh Yeon-ho” fundó “OhmyNews”, el primer medio ciudadano bajo el lema *“Cada ciudadano es un reportero”*. Este hecho permitió al lector escoger las noticias que deseaba leer y redactarlas. Este sitio tuvo una importante repercusión social pero únicamente funcionó la versión coreana a largo plazo. (Espiritusanto, 2011)

Este hecho permitió a los lectores no sólo poder escoger las noticias que deseaban leer, sino también escribir los que quisieran con total libertad. La única condición que debían cumplir era que el contenido fuese verdadero y llevase la firma real del autor. A su vez, el ciudadano bloguero recibía por cada artículo escrito una ganancia cuyo precio dependía del contenido y la importancia de la noticia. Los editores del sitio eran los encargados de seleccionar dichas noticias y clasificarlas en tres clases: *basic*, *bonus* y *special*. Luego del proceso de selección, los artículos eran editados por un grupo de profesionales quienes comprobaban la veracidad de los hechos y le daban forma de noticia.

Hasta hace unos años atrás, *OhmyNews* brindaba en su plataforma cursos en formato PowerPoint sobre cómo ser y ejercer el periodismo ciudadano. Actualmente el curso no está vigente, pero el sitio ofrece como alternativa un libro, “*Hanbook for the Citizen Journalists*”, cuyo contenido es similar al curso online que se dictaba. (Paniagua Santamaría, 2007)

Otro de los sitios considerado del ciudadano es Wikipedia porque se basa en un trabajo en conjunto llevado a cabo por internautas en red. Este sitio brinda a cualquier individuo la posibilidad de sumar conocimientos, editar el contenido y traducir a otras lenguas la información mediante un aporte económico. (Espiritusanto, 2011)

Teniendo en cuenta que el periodismo 3.0 se funda en la interacción y la cooperación de los ciudadanos, ¿qué diferencias presenta con relación al periodismo tradicional?, ¿por qué es importante su ejercicio y qué finalidad persigue? Los contrastes que existen entre ambos están principalmente dados en su estructura y organización. Los medios tradicionales están constituidos por entidades jerárquicas bajo un fin comercial. El negocio se centra en la emisión de noticias rentables y la publicidad, en tanto que el periodismo de participación emerge de una comunidad en red donde prima la conversación, la colaboración y el igualitarismo por encima de la rentabilidad. (Bowman y Willis, 2003)

En alusión a la importancia del ejercicio del periodismo ciudadano, Gillmor (2007) citado por Espiritusanto (2011), considerado el padre del periodismo ciudadano, sostiene:

“La participación del público es esencial para el futuro del periodismo tradicional en la mayoría de los casos. No estoy a favor de sustituir el periodismo tradicional, porque siento que lo necesitamos. Pero acredito que un ecosistema de medio más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público” (p.13)

En este sentido, *“el periodismo ciudadano no busca sustituir la labor periodística, ni reemplazar al periodismo tradicional, sino indagar en nuevas perspectivas que van más allá de las proporcionadas por los medios tradicionales.”* (Bowman y Willis, 2003, p 17). Asimismo, *“busca encontrar entornos donde sea factible el diálogo con la ciudadanía, la participación y ampliar el valor de la democracia en favor de la libertad de expresión”.* (Espiritusanto, 2011, p.13)

En la actualidad, el Artículo XIII, inciso I y III de la Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969, citado por Sánchez Alegre (2012), hace mención al derecho de pensamiento y de expresión.

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.”(En prensa, p.6)

Por su parte el Inciso III señala que:

“No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódico, de frecuencia radiofónicas, o de enseres y apartados usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.” (En prensa, p.6)

Formas de participación ciudadana

El periodismo ciudadano se ejerce de diferentes maneras, de acuerdo a los intereses de cada internauta. Algunos los hacen por el ego, el status o la reputación. Otros para generar conexiones con nuevos usuarios, para crecer a nivel profesional y

personal, para intercambiar conocimientos, por una cuestión solidaria, altruista o bien, conseguir una remuneración. Los motivos son múltiples, como así también los niveles de interacción.

Para Paniagua Santamaría (2007) el periodismo ciudadano puede presentarse de tres maneras distintas:

- *Periodismo ciudadano que se publica de manera libre e independiente:* el contenido informativo es generado y publicado por el propio ciudadano sin que haya un vínculo o un intermediario asociados a un medio de comunicación. (p.237)
- *Periodismo ciudadano enmarcado en un medio de comunicación:* algunos periodistas adoptaron el ejercicio del periodismo ciudadano para “recuperar su independencia intelectual”, y no estar sujeto a la línea editorial de un medio informativo. Otro caso puntual son las empresas periodísticas con “características implícitas del periodismo ciudadano” creadas para el aporte y la elaboración de contenidos. (p.239)
- *Periodismo ciudadano como estrategia publicitaria y de marketing:* muchas empresas han comenzado a hacer uso del periodismo ciudadano como logística de persuasión para ganar la confianza del público e incentivarlos a comprar sus productos. (p.142)

Por su parte, Chillón (2010) hace otra clasificación de las formas de periodismo ciudadano que existen, dividiéndolo en dos categorías:

- *Periodismo ciudadano como dinámica de participación propuesta por los medios de comunicación:* son los propios medios los que otorgan un espacio al ciudadano. Dentro de esta categoría se hallan:
 - ✓ *Formas tradicionales:* cartas al director, artículos de opinión, interpelaciones al defensor del lector, participación en tertulias, programas específicos de ciudadanos que exponen públicamente sus cuestiones.

- ✓ *Formas típicamente contemporáneas: comentarios inmediatos a una noticia en la web del medio, blogs personales a los que se accede desde la página de cabecera (...) (p.3)*
- *Periodismo ciudadano cuya participación corre por cuenta de los ciudadanos, independientemente de las empresas informativas, de sus canales, de sus soportes: los propios ciudadanos participan a través de soportes mediáticos, sin intermediarios. El autor subdivide a esta categoría en dos:*
 - ✓ *Formas tradicionales: la participación se lleva a cabo mediante fanzines, panfletos, publicaciones ciudadanas, revistas de asociaciones (...)*
 - ✓ *Formas típicamente contemporáneas: la difusión de información recogidas en blogs particulares o en otras herramientas sociales on-line, como foros, podcast, wikis, web tv (...) (p. 4)*

Tal como se expuso anteriormente, una de las formas contemporáneas de participación son los blogs y los foros de discusión donde hay intercambio de ideas y conocimientos; se producen debates sobre un tema en particular y se comparten experiencias, entre otras cuestiones. Estos son métodos de comunicación asincrónicos porque no se requieren estar conectados al mismo tiempo para comunicarse. En contraste a estos, las salas de chat son un tipo de comunicación sincrónico, donde si es necesario que todos los participantes estén en línea al mismo tiempo para poder interactuar. (Bowman y Willis, 2003)

Otro mecanismo de participación se produce en las redes sociales a través de la colocación de un “*me gusta*” en una noticia. Este simple acto de participación puede acrecentarse si se comenta dicha noticia o se la amplía. Asimismo, la participación puede darse votando una información, aportando material a un medio, generando medios propios o compartiendo contenidos con otras personas. Los soportes tecnológicos tales como las fotos y los videos son las herramientas que permiten a las personas convertirse en periodistas ciudadanos de un momento a otro. (Espiritusanto, 2011)

En una escala mayor, los individuos pueden ser periodistas ciudadanos vigilando a los gobiernos o a los medios de comunicación tradicionales. Esta labor es puesta en marcha por aquellos que están comprometidos con una situación de injusticia o censura. A diferencia de otros periodistas ciudadanos, éstos requieren tener ciertos conocimientos sobre las herramientas de participación y la tecnología para cumplir esta función. Ejemplos de este tipo hay muchos, pero dentro de los más resonantes se hallan casos como los que mencionan Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez (2011):

- *La Masacre en el campus estudiantil de Virginia Tech: Este atentado tuvo lugar el 16 de abril de 2007 y fue grabado por Jamal Albarghouti, quien con su teléfono móvil registró todo lo sucedido en el tiroteo, el cual dejó 32 muertos y 23 heridos.*
- *El terremoto de Haití: El 12 de Enero de 2010, se produjo en la capital de Haití, Puerto Príncipe un sismo a escala 7.0 grados, que significó la catástrofe humanitaria más grande vivenciada en ese lugar. Las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube fueron los soportes que permitieron difundir a gran velocidad imágenes, como videos de lo sucedido. (p. 30)*
- *Wikileaks 2010: El año 2010 llegaba a su fin con la filtración de los 250.000 “cables” (documentos) secretos de la Embajada de Estados Unidos puestos a disposición de todos los usuarios a través de Wikileaks. Por medio de Julian Assage. Wikileaks apela a la participación de todos los ciudadanos a fin de que difundan información facilitada, ofreciéndoles las herramientas necesarias para cualquiera, desde cualquier parte del planeta, pueda buscar y localizar cables que sean de interés. Este sitio solicita la participación ciudadana con la idea de dar a conocer información revelada, en favor de una mayor transparencia informativa. (p. 48)*
- *Túnez y la revolución de los jazmines: En enero de 2011, las revueltas que provocaron en Túnez el derrocamiento del presidente Zine El Abidine Ben Alí (...) La ciudadanía se ha echado a las calles para protestar y proteger sus derechos, usando las tecnologías puestas a su disposición a través de la Red y los dispositivos móviles. (p. 49)*

Hechos más recientes son los casos de los refugiados sirios, quienes a través de sus teléfonos móviles cuentan sus vivencias e historias ante la guerra y la desolación.

(Gonzalo Rodríguez, 2016) Este fenómeno de participación ha crecido de manera significativa en los últimos años. En la actualidad existe un sinnúmero de sitios vinculados al periodismo ciudadano, que están agrupados según la finalidad que persiguen. Entre los más destacados se encuentran:

- **Global Voices Online:** Es un proyecto de medios proveniente de la Universidad de Harvard, cofundado por los bloggers Ethan Zuckerman y Rebecca Mackinnon. Este sitio tiene como finalidad crear alternativas de información global para bloggers. Esta organización independiente está conformada por una audiencia bastante diversa, que abarca desde periodistas y lectores, activistas de los derechos humanos, estudiantes y aficionados en regiones aisladas y desconectadas. Todos los autores aportan información de manera voluntaria y la cobertura de las noticias que van desde hechos políticos, activismo, cultura, desarrollo económico, alimentación, entre otros. (Larsen, 2011, citado por Espiritusanto, 2011)

- **Witness:** Es una herramienta que permite contar y evidenciar hechos e historias mediante imágenes visuales. Está constituida desde 1992, cofundada por el músico y activista Peter Gabriel, con la ayuda de la Reebok Human Rights Foundation y una asociación con el Lawyers Committee for Human Rights (actualmente conocido como Human Rights First). El propósito de este sitio es brindar soporte al activismo de base para que las personas puedan denunciar abusos o violación a los derechos humanos, promoviendo la participación pública y el cambio político. (Larsen, 2011, citado por Espiritusanto, 2011)

- **Jóvenes Reporteros: Tú tienes la palabra:** Los orígenes de este sitio se circunscriben al año 2007, fecha en la que se gestionó la visita de Dan Gillmor a Chile. Su nacimiento está asociado a la primera etapa del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales, en el marco del programa de Magister Internacional en Comunicaciones y Periodismo. Este espacio fue creado con el fin de educar, integrar e informar. Sus fundadores afirman: *“cuando pensamos en Jóvenes Reporteros nos imaginamos una comunidad viva de jóvenes inquietos, con ansias de hacer partícipe a todo Chile de sus conversaciones, sus ideas, sus sueños (...)”* (Bustamante, 2011, citado por Espiritusanto, 2011, p. 60)

- Demotix: Es una agencia de noticias, una plataforma digital dirigida a periodistas ciudadanos y FreeLancer, fotógrafos, videógrafos, para que puedan narrar sus noticias. Esta plataforma surgió oficialmente en el año 2009, con el objetivo de crear un círculo virtual, que otorgase refugio a la libertad de expresión, a los corresponsales y todas las organizaciones periodísticas del mundo. Hoy por hoy, es uno de los sitios con más reporteros activos de diferentes países y territorios.

- AgoraVox: Es un medio totalmente ciudadano y participativo. Fue fundado en marzo de 2005 por Carlo Reverlli en colaboración con Joël de Rosnay. Este sitio permite a los internautas poder expresarse e informarse de manera diferente. Está administrado por la Fundación AgoraVox, una organización benéfica, cuya sede se encuentra en Bruselas. La principal misión de este sitio es brindar un espacio de información para el público y en defensa de la libertad de expresión.

- Soy Periodista: Es un portal de información oriundo de Bogotá, Colombia. Su contenido es producido por los usuarios, quienes no requieren de una autorización previa para publicar; únicamente deben llenar un formulario y aceptar los términos y las condiciones de la página. Esta iniciativa surgió del editor del portal *elespectador.com* y del diario *El Espectador*, Leonardo Ramírez, quien planteó la idea crear un espacio para que los internautas publicaran sus historias libremente. Este proyecto comenzó a diseñarse y desarrollarse a fines del 2009 bajo el lema “*Es el medio de todos*”.

- Freedom Fone: Esta iniciativa nace en la era de los teléfonos móviles y el periodismo ciudadano, como una plataforma destinada principalmente para el uso de quienes se encuentran en zonas en vía de desarrollo y comunidades en peligro de exclusión. Permite publicar contenidos en formato de audio y de manera fácil sin la necesidad de estar conectado a Internet. Este hecho lo convierte en una herramienta valiosa en lugares donde el servicio de Internet es caro, poco fiable o inaccesible.

- Ushahidi: Es sitio comenzó siendo un *desarrollo específico* para el mapeo de información sobre hechos de violencia que se dieron posteriormente a las elecciones en Kenia en el 2007. Su cofundadora, Ory Okolloh, fue quien inicialmente se encargó de publicar este tipo de información, sin embargo, la gran repercusión que tuvo llevó a esta bloguera a plantearse la posibilidad de crear un sitio donde los propios internautas subieran el contenido. Así, esta plataforma se convirtió en una herramienta para

democratizar la información e incrementar la transparencia, a través de la difusión de información vía teléfono móvil, correo electrónico y web.

- Bottup: Este sitio empezó a funcionar en 2007 como un proyecto destinado a brindar a los ciudadanos un espacio para *hacer oír su voz y poner el trabajo del periodista profesional a disposición de ese cometido*. Cualquier persona puede hacer uso de la plataforma, pero previamente debe registrarse para obtener su “*carnet de prensa*” que lo habilite a redactar en el sitio.

- Globedia: *Es un espacio de información creado exclusivamente por ciudadanos y moderado por el uso de las propias personas que lo consultan y por el respeto a los límites de la legalidad, sin que exista ningún tipo de edición ni línea editorial o informativa establecida y en el que tu participación está remunerada.*

- The Latest: Es un portal británico ciudadano creado por Marc Wadsworth en 2006, que ofrece una variedad de oportunidades a los usuarios, tal como blog, publicación de imágenes, videos, podcast, noticias, eventos, etc.

- Iwitness24: Es una plataforma comunitaria donde los usuarios colaboran en la creación de noticias y la publicación de videos, fotos y acontecimientos que se suceden diariamente.

- Periodismo Ciudadano: Es un *observatorio* de hechos relacionados al periodismo ciudadano, la participación de los lectores y el ciberactivismo en la red. Es un sitio web en español que brinda información y recursos relacionados al periodismo ciudadano. Cualquier usuario puede colaborar enviando noticias, enlaces, comentando las publicaciones del sitio o generando temas de debates.

- La Pública Bo: Es un sitio originario de Bolivia, cuya finalidad es promover la participación de los públicos a través de la articulación del periodismo, las nuevas tecnologías y el activismo en todas sus formas.

Paralelamente a estos sitios mencionados, en Argentina también surgieron plataformas para periodistas ciudadanos. Sin embargo, no hay hasta el momento bibliografía que señale los inicios de este fenómeno en el país. Se estima que su desarrollo se dio a medida que los medios analógicos argentinos fueron incorporando las nuevas tecnologías y la sociedad aplicándolas en la vida diaria.

Entre los medios precursores del periodismo ciudadano argentino se encuentra *Crónicas Móviles*, sitio que surgió en el año 2006 como un espacio para el ciudadano. Esta plataforma brindaba la posibilidad a la gente de subir y comentar fotos mediante su teléfono móvil. Actualmente este sitio no está vigente, pero existen otros similares a éste.

Uno de los medios de comunicación con mayor trayectoria en Argentina es TN (Todo Noticias) cadena perteneciente al Grupo Clarín, que desde hace unos años incorporó en su plataforma web una sección de noticias exclusivamente para el ciudadano, denominada “*TN y la Gente*”. En dicha plataforma el ciudadano puede reportar los hechos del día a día mediante imágenes, videos o simplemente compartiendo y comentando las noticias que estén publicadas. Esta función participativa de la gente es tenida en cuenta por el medio en cuestión, el cual año a año galardona a los mejores documentos y noticias que envía la gente, a través de los denominados “*Premios Mazzone al Periodismo Ciudadano*”, nombre asignado en memoria del periodista Mario Mazzone.

Telediario es otro medio digital argentino, localizado en Río Cuarto, Córdoba, que incorporó en su plataforma una sección para los ciudadanos. Esta sección se llama “*Weblog Periodismo Ciudadano*”, y cuenta con líneas de comunicación para que el público se contacte y aporte todo tipo de información.

Como se ha visto hasta aquí el periodismo ciudadano creció a pasos agigantados, cobrando fuerza en los últimos años. Teniendo en cuenta el lugar que hoy ocupa el fenómeno en los medios nacionales e internacionales, esta investigación se centra en conocer cómo se desarrolla el periodismo ciudadano en los medios de Salta capital, pese a no haber material bibliográfico que permita constatar sus orígenes en la provincia.

Es importante destacar que el auge del periodismo ciudadano ha llevado a muchos pensadores a cuestionarse si el periodismo tradicional puede desaparecer con el correr del tiempo. Kapuscinski (2000), citado por Martínez Solana (2007), considera que esta idea no es factible de llevarse a cabo, porque los medios de comunicación que emergen de las nuevas tecnologías sólo vienen a expandir los mecanismos de transmisión de la palabra. (pp. 4-5)

Por su parte, Gilmore (2007), citado por Martínez Solana (2007), afirma que si bien la comunidad es una parte esencial del periodismo, no cree que pueda reemplazar al periodismo tradicional, pero piensa que es necesario que haya una *“alfabetización literaria del público y que las personas vean y escuchen con un cierto nivel crítico.”* (p.5) Además, concibe que estos fenómenos sociales no son un nuevo periodismo, sino múltiples actos de periodismo.

Agudiez Calvo, Príncipe Hermoso y Real Rodríguez (2007) sostienen que:

“el periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo y opinativo (...) donde el periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo (...) Busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen (...)” (pp.5-6)

En este sentido, queda claro que el periodismo ciudadano no pretende ni podrá sustituir al periodismo tradicional y la labor del periodista profesional, porque esta profesión va más allá del acto de emitir y difundir contenidos informativos. El periodismo posee ciertas particularidades que lo hacen singular y único, que lo diferencian de cualquier otro acto de comunicación. (Agudiez Calvo y otros, 2007), y cuyo fin último, como se ha venido observando en el transcurso de este trabajo, es promover la libertad de expresión y generar mayor apertura y democracia de la información.

Otro interrogante que surge en torno al periodismo ciudadano es si existe un marco legal que resguarde al internauta o ciudadano que lleva adelante esta actividad periodística teniendo en cuenta que trabaja de forma independiente, sin protección o respaldo alguno. En el Artículo 65/284, inciso 64, 65, 77 y 78 de la Asamblea General de Naciones Unidas (ONU), el Secretario General expresa en palabras del Relator Especial los riesgos que corren los ciudadanos que ejercen esta función y cuál es la responsabilidad del Estado ante esta situación.

“Ya sea por encontrarse en el escenario de un suceso dramático o por documentar y difundir información de carácter delicado, incluso en tiempos de paz, a menudo los periodistas ciudadanos enfrentan riesgos similares a los que

enfrentan los periodistas profesionales, incluidas represalias, por sus actividades informativas. Los periodistas ciudadanos son víctimas de actos de hostigamiento e intimidación, como amenazas de muerte, agresiones contra su integridad física, arresto y detención arbitraria, enjuiciamiento, condenas a penas de prisión o el pago de multas o ambas cosas, e incluso asesinato. Con frecuencia, entre los actos de hostigamiento e intimidación se incluyen citaciones policiales reiteradas y sin fundamento, represalias contra sus familiares, campañas de difamación y descrédito, prohibiciones de viajar y otras restricciones de la circulación.” (p.19)

“Dado que, por su carácter, los periodistas ciudadanos están más aislados, son más vulnerables a las agresiones que los periodistas profesionales. Sin embargo, los periodistas ciudadanos gozan de menos protección que sus contrapartes de los medios de difusión tradicionales, ya que no cuentan con el apoyo de las organizaciones y redes de difusión, en particular, los recursos organizativos, incluidos abogados y medios financieros, que puedan protegerlos del hostigamiento.”(p.19)

Obligaciones del Estado

“Los periodistas ciudadanos no pueden en modo alguno sustituir a los periodistas profesionales. No obstante, es necesario reconocer que los periodistas ciudadanos enfrentan un problema creciente de amenazas, agresiones, arrestos, detenciones arbitrarias, vigilancia y enjuiciamiento, y es preciso proteger sus derechos con arreglo a las obligaciones que incumben a los Estados en virtud de las normas internacionales de derechos humanos. 78. A este respecto, el Relator Especial recuerda a los Estados su obligación de respetar, proteger y hacer valer el derecho de los periodistas ciudadanos a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole sin temor por su seguridad (...) En caso de que se encuentren en situaciones de conflicto armado, los periodistas ciudadanos también gozan de la protección que les conceden, en su calidad de civiles, las disposiciones del derecho internacional humanitario, además de las normas internacionales de derechos humanos.” (p.23)

Si bien hay un marco legal que ampara y exige el cumplimiento del derecho del periodista ciudadano a ejercer con total libertad, sin opresión, censura,

hostigamiento, persecución o muerte, la tarea de comunicar hechos cotidianos, su cumplimiento no se da en la práctica. Uno de los sucesos más recientes se dio en octubre de 2016, en China cuando dos periodistas ciudadanos fueron detenidos repentinamente por la policía local.

El acontecimiento salió a la luz gracias a la organización *Reporteros sin Fronteras*, que denunció estos hechos públicamente a través de su página web. Esta organización fue fundada en 1995 en Montpellier, Francia, como *una organización de utilidad pública*, cuya misión es velar por el cumplimiento de los derechos por la libertad de expresión. Realizan esta labor a nivel global, rastreando y vigilando hechos de censura, luchando contra cualquier tipo de censura, y brindando apoyo y contención a periodistas, internautas y colaboradores que se encuentran en situaciones difíciles

Uno de los damnificados fue Huang Qi, fundador y director de 64 Tianwang, web de información sobre derechos humanos. Este sujeto fue arrestado el pasado 24 de Octubre por las fuerzas policiales del Chengdu, provincia china de Sichuan. Si bien no se conocieron motivos fehacientes de su detención, circularon hipótesis sobre este hecho. Una de las hipótesis apuntaba a que Huang se había negado a contestar una citación de las autoridades locales, mientras que otra de las premisas estuvo asociada al sexto pleno del Comité Central del Partido Comunista chino, que se estaba llevado a cabo en Pekín.

El otro el bloguero fue Liu Feiyue, creador de la página web Civil Right and Livelihood, quien también fue arrestado en China en circunstancias aún no esclarecidas. En ambos casos se estima que la razón principal estuvo relacionada con el pleno del Comité Central, ya que las autoridades de dicha comunidad suelen llevar a cabo este tipo de procedimiento durante la festividad de grandes eventos oficiales para prevenir la cobertura de manifestaciones o protestas inesperadas de los ciudadanos. (Reporteros sin Fronteras, 2016)

Capítulo IV

La importancia de medir la participación ciudadana

Retomando el tema central de esta investigación, se señaló en uno de los apartados anteriores que el periodismo ciudadano es utilizado actualmente por varias empresas como estrategia publicitaria y de marketing. Los medios de comunicación cambiaron su enfoque desde que la información dejó de ser un bagaje de conocimiento de civilizaciones pasadas para convertirse una mercancía durante la etapa industrial. Considerando esto, es necesario ahondar en ciertos conceptos relacionados con el marketing para entender por qué la medición de la participación ciudadana en las plataformas digitales es un punto importante, que debe ser considerado e incorporado por todos los medios de comunicación al momento de evaluar los resultados de sus plataformas online.

Marketing y Estrategia de Marketing

Para la Asociación Americana de Marketing (2005) citada por Ferrel y Hartline (2012), el marketing es *“una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.”* (p. 8)

Por su parte, Muñiz González (2014) establece que *“el marketing consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a la demanda del mercado (...)”* (p.41) Esta planificación a la que hace referencia el autor forma parte de la estrategia de marketing que toda empresa u organización lleva adelante para alcanzar sus objetivos de manera exitosa.

Desde el punto de vista de Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de marketing es *“la forma en que la empresa satisfará las necesidades y los deseos de sus clientes; (...)”*

la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (p.19)

El auge de la comunicación online ha llevado a muchas empresas a realizar este tipo de estrategias pero de un modo diferente, planificando y gestionando el cumplimiento de sus objetivos a través de las plataformas online. Esta nueva modalidad de marketing online o social media marketing es entendida por Chalón y Zeitune (2016) como *“la acción de marketing destinada a conseguir tráfico o atención a través de los medios sociales. (...) son acciones que deben estar incluidas dentro de una estrategia, acorde a la estrategia general de la empresa”*. (p.9)

Marketing de Contenidos

La estrategia de marketing online está vinculada al marketing de contenidos, es decir, la acción de generar contenidos atractivos para el público, que los incentive a compartirlo en sus redes sociales. Esta acción permite a la empresa u organización adquirir mayor visibilidad en sus plataformas online. (Chalón y Zeitune, 2016)

Según Vela (2015) el marketing de contenidos consiste en:

“crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado por mediante formatos adecuados”. (p.3)

Desde el punto de vista de Gómez Camacho (2012) esta técnica no sólo influye en las emociones y el comportamiento de la audiencia, sino también permite a la empresa:

- Diferenciarse de la competencia
- Segmentar el público destinatario
- Adquirir credibilidad mediante publicaciones verídicas, cualificadas y de calidad
- Generar Engagement, es decir vínculo y compromiso con la marca o empresa

Ahora bien, es necesario destacar que el plan de marketing online debe estar alineado con la metodología POST; técnica originada por la agencia Forrester en el año 2007 para ayudar a las empresas a insertarse y adquirir visibilidad en los medios online. (Chalón y Zeitune, 2016) Esta metodología consta de una serie de pasos:

- **People:** Selección del público meta, target o potenciales leads; los destinatarios de nuestras publicaciones o mensajes.
- **Objective:** Delimitación de los objetivos que se buscarán alcanzar (visibilidad, posicionamiento, fidelidad, aumento del tráfico, leads, ventas)
- **Strategy:** Planteamiento de la estrategia que se aplicará para conseguir los objetivos deseados.
- **Technology:** Definición de las plataformas online y redes sociales que se utilizarán para la campaña de difusión, y las herramientas que permitirán medir y evaluar los resultados. (p.13)

Toda empresa u organización debe transitar por este proceso de medir y evaluar los resultados de sus plataformas porque estas herramientas arrojan datos sobre su posición frente a su audiencia o público objetivo, entre otras cuestiones que se analizarán en los siguientes apartados.

Analítica Web

Partiendo del concepto inicial, Chalón y Zeitune (2016) definen a la analítica web como:

“el proceso de recopilar, medir, analizar y reportar los datos obtenidos de los sitios y plataformas online en que la empresa tiene presencia, a fin de evaluar los efectividad de las acciones de marketing en los mismos, conocer quiénes son los clientes, entender cómo es la experiencia de los clientes cuando están interactuando en la web con la empresa, y optimizar los resultados tanto del sitio como de los medios sociales de la organización.” (pp. 2-3)

A su vez, estos autores señalan que la analítica web proporciona datos sobre el comportamiento de los usuarios; su geolocalización o procedencia; la ruta de páginas que consumen o entran; el contenido que leen; el tiempo que dedican a la página; dónde

abandonan el proceso de compra o navegación; y cuánto les lleva como marca o empresa realizar la conversión según sus objetivos. Además, permite hacer análisis de tendencias; determinar la evolución del negocio; evaluar el rendimiento de las acciones en la web y plantear sugerencias de mejoras; hacer un seguimiento de la competencia y corroborar si a la audiencia está conforme con las publicaciones que se efectúan.

Herramientas de analítica social media

Actualmente existen diferentes herramientas que facilitan el proceso de recabar, medir y analizar datos en los sitios web. Algunas redes sociales cuentan con sus propios instrumentos, tales como:

- Facebook Insight: Es una herramienta gratuita, cuya solapa estadística se encuentra ubicada en la parte superior de la fan page. Este tipo de páginas debe contar con al menos treinta seguidores para que se visualice la información estadística. En cuanto a los datos que provee, los mismos se clasifican en:

- ✓ Acciones de la página, tales como clics en el botón de llamado a la acción y en la información del contacto
- ✓ Visitas totales, el porcentaje de variación del período
- ✓ Me gusta y su porcentaje de variación en el período
- ✓ Alcance total e interacciones, y sus porcentajes de variación en el período
- ✓ Información sobre reproducciones de videos compartidos (por al menos tres segundos)
- ✓ Información sobre publicaciones más recientes (fecha, tipo de publicación, seguimiento, alcance y participación)
- ✓ Una sección donde se puede hacer un seguimiento de otras páginas para llevar a cabo benchmarking, es decir, un proceso de investigar a la competencia para comparar resultados (Chalón y Zeitune, 2016, p.11)

El contenido de la plataforma de Facebook Insight (2016) se expone en el Anexo 5.

• Twitter Analytics: Esta herramienta también es gratuita. Los datos que suministra son:

- ✓ Tweets publicados
- ✓ Impresiones de los Tweets
- ✓ Followers o seguidores
- ✓ Muestra la variación con respecto al período anterior
- ✓ Actividades por Tweet
- ✓ Impresiones e interacciones totales (clics en cualquier parte del Tweet, retweets; respuestas; seguimiento y me gusta
- ✓ Tweets destacados
- ✓ Respuestas
- ✓ Clics en enlaces
- ✓ Impresiones (orgánicas y promocionadas)
- ✓ Tasa de interacción (número de interacciones dividido en el total de impresiones)
- ✓ Panel de información de la audiencia (datos demográficos de los seguidores, intereses, estilo de vida, conducta de consumo de nuestros seguidores y del total de Twitter)
- ✓ Audiencia orgánica (seguidores que han visto o interactuado con los tweets)
- ✓ Información sobre videos que hayamos compartido
- ✓ Clics en el URL
- ✓ Conversiones

- Hootsuite: Herramienta que facilita la gestión y publicación de contenidos para varias redes sociales. Otorga información estadística sobre publicaciones que se hayan hecho desde esta plataforma. Esta plataforma tiene una versión gratuita y otra paga. Su estructura está diseñada en columna permitiendo:

- ✓ Organizar la información
- ✓ Monitorear las menciones
- ✓ Monitorear mensajes privados
- ✓ Visualizar las búsquedas relevantes
- ✓ Seguir distintos tópicos para detectar que tipo audiencia está hablando sobre estos temas
- ✓ Tópicos sobre los que hay más conversiones

- Adobe Social: Es una herramienta que permite medir el IOR (Impacto de las Relaciones) a través de la medición de la reputación de la marca, la influencia en cuanto a número de seguidores, la participación y el tráfico.

- Sprout Social: Posibilita analizar Engagement (compromiso o implicancia con la marca) y rendimiento por usuario, entre otras cuestiones.

- Google Analytics: A través de esta herramienta se puede analizar el sitio web y permite identificar el tráfico que deriva de cada red social; el comportamiento de los usuarios que navegan en el blog de la empresa u organización. También posibilita el estudio del perfil de los usuarios, fuentes de tráfico, conversiones, entre otras cosas.

- Social Baker: Otorga datos estadísticos corporativos entre industrias y países, informes sobre resultados de Facebook y Twitter. La versión paga provee información sobre soluciones de analítica que permiten medir y comparar resultados de las campañas.

Por otra parte, Nieto (2016) menciona otras herramientas digitales para realizar este tipo de medición. Éstas son:

- Lucky Orange: Permite saber cuántas personas están en nuestro sitio; quien visita el blog, y cómo navega en la plataforma. Brinda la posibilidad de chatear con los visitantes, comparar el historial estadístico, entre otras cuestiones.

- Clicktale: Provee información sobre embudos o túneles de conversión, analítica de búsqueda, de formularios, de vínculos y de segmentación. Además permite conocer por qué los seguidores abandonan la página.
- 4Q de iPerceptions: Esta herramienta facilita la evaluación sobre la experiencia online; medir la satisfacción de los clientes y llevar a cabo estrategias para mejorar los resultados, sobre la base de comentarios de visitantes.
- Compite: Se denomina herramienta espía porque a través de la misma se accede a datos sobre los analíticos de los competidores.
- Improvenly: Plataforma que posibilita el rastreo de clics, palabras claves, páginas de destino y ventas a través de anuncios online en Google Adwords y anuncios de Facebook

Finalidad de las herramientas de medición

Como se ha visto hasta aquí, existe una variedad de herramientas online para analizar datos en las plataformas virtuales y cada una posee funciones diferentes y específicas. Pero, ¿cuál es la finalidad de llevar a cabo este tipo de procedimiento? Medir datos online no sólo permite tener información sobre los movimientos y cambios internos que se dan en un sitio web. También permite conocer la posición y repercusión que tiene la empresa, organización o medio de comunicación a nivel social, ya que estas técnicas proporcionan información sobre la situación en la que se encuentra, dando lugar a la toma de decisiones en pos de reforzar aquellos aspectos que estén endebles y mejorar así el rendimiento de la plataforma web.

Desde el enfoque del marketing estas herramientas de medición son rentables y efectivas para obtener mayor alcance, interacción del público y posicionamiento frente a la competencia, pero también pueden emplearse para otro fin. Teniendo en cuenta que el periodismo ciudadano es el resultado de una serie de factores que llevaron a la sociedad a involucrarse en los medios y a participar activamente, estas herramientas también servirían de vehículo para promover la democracia de la información.

En uno de los apartados se mencionaron las causas que provocaron la desconfianza hacia los medios informativos. Tal como se expuso, los factores sociales y tecnológicos incidieron de forma directa, sin embargo, el factor político y económico fue el que ponderó por encima del resto.

La manipulación, la censura y omisión de información ocasionados por los intereses económicos y gubernamentales generaron en las masas la pérdida de credibilidad y el rechazo hacia esta modalidad informativa. El diario online *El Periodista Digital* (2006) citado por Real Rodríguez, Agudiez Calvo y Príncipe Hermoso (2007) sostiene que esta postura de la audiencia de accionar ante esta situación se debió al enfoque mediático de los medios, cuya labor dejó de estar al servicio de los ciudadanos para centrarse en cuestiones políticas e ideológicas.

“Aquella antigua alianza entre periodismo libre y ciudadanía, que nació como una garantía de la democracia, ya ha muerto, porque los medios han cambiado su lealtad al ciudadano por alianzas con los grandes poderes y su servicio a la democracia a través de la búsqueda y difusión de la verdad, por el servicio a sus aliados y anunciantes, a través de la manipulación y el blindaje informativo.” (Real Rodríguez y otros, 2007, p.205)

Revertir este panorama implica volver a los principios y bases del periodismo, al ejercicio profesional de esta labor teniendo en cuenta su fin último, el informar de forma objetiva sobre hechos, sucesos de la realidad, del acontecer diario que sean de interés colectivo. Para esto, Real Rodríguez y otros (2007) señalan que los medios deben llevar a cabo el ejercicio de esta función “escuchando la opinión del público, ya que ellos son los que otorgan sentido a esta labor profesional”. (p.208)

Hasta ahora los sondeos y las encuestas fueron los instrumentos que sirvieron para conocer la opinión de los ciudadanos. Sin embargo, los nuevos canales informativos emergentes en la era de la información exigieron la puesta en marcha de herramientas más ágiles para llevar a cabo este tipo de investigación. Es precisamente aquí donde las herramientas de medición online juegan un papel fundamental porque facilitan este proceso de recabar datos para conocer la opinión del público, sus ideas e

intereses sobre un determinado tema; el tipo de información que seleccionan al momento de ingresar en un sitio web; los motivos que los llevan a consumir un contenido informativo por encima de otro, entre otras cuestiones.

En este sentido, las herramientas de medición online otorgan un panorama general sobre el comportamiento de la audiencia en los sitios web, hecho que aplicado correctamente siguiendo las bases del periodismo y en beneficio de los ciudadanos, permitirían una mayor democracia informativa, derecho que se funda en la libertad de expresión y de pensamiento.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Análisis e interpretación de las encuestas

Se planificó aplicar un total de 35 encuestas a distintos medios de Salta capital, dirigidas a directivos o periodistas. Si bien la intención era encuestar a la totalidad, por razones ajenas a la investigadora, radicadas principalmente en la falta de respuestas de los sujetos, se accedió finalmente a ocho personas de diferentes medios pertenecientes al rubro radio, televisión, portal digital y prensa escrita. (Ver Anexo 1 y 2)

El análisis de las encuestas parte del segundo ítem ya que el primero hace mención a los datos de hecho de los encuestados. Cabe mencionar que siete del total dejaron asentados sus datos personales y sólo uno prefirió el anonimato.

Plataformas de transmisión de información que emplea el medio

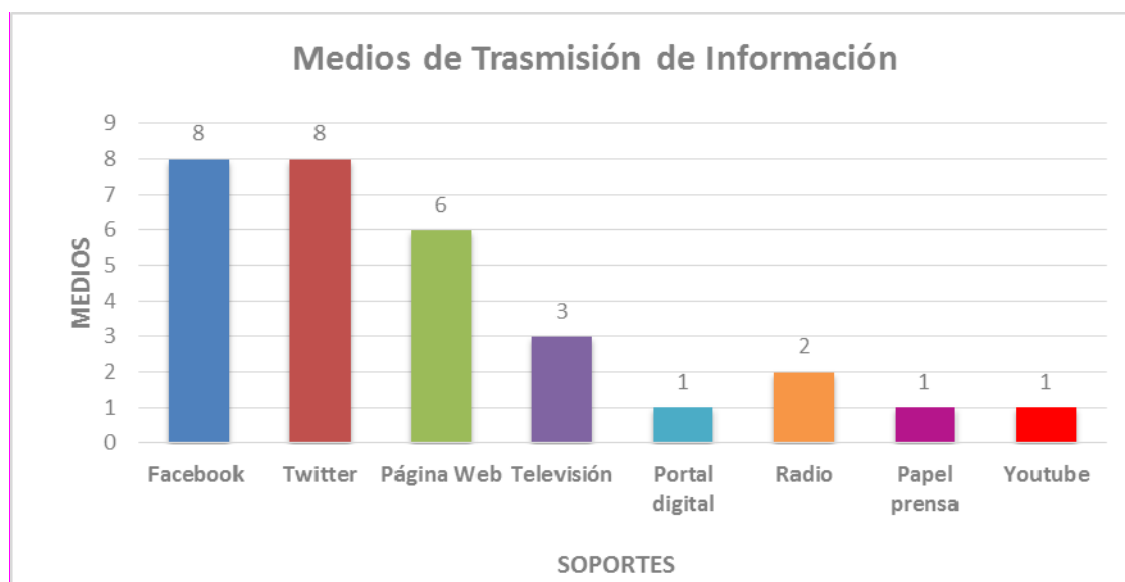


Fig. 1. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos arrojan que los ocho medios encuestados utilizan diferentes soportes para transmitir información. Todos coinciden en el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, mientras que seis de ellos cuentan además con una página

web. Tan sólo tres medios disponen de un soporte televisivo y dos de radio. Por último, del total de medios encuestados, uno tiene un portal digital, otro un canal de YouTube y otro papel prensa.

Participación activa de la gente

En todos los casos la respuesta de los medios fue que cuentan con una activa participación de la gente. Los soportes a través de los cuales se observa mayormente esta participación se exponen en la siguiente figura.

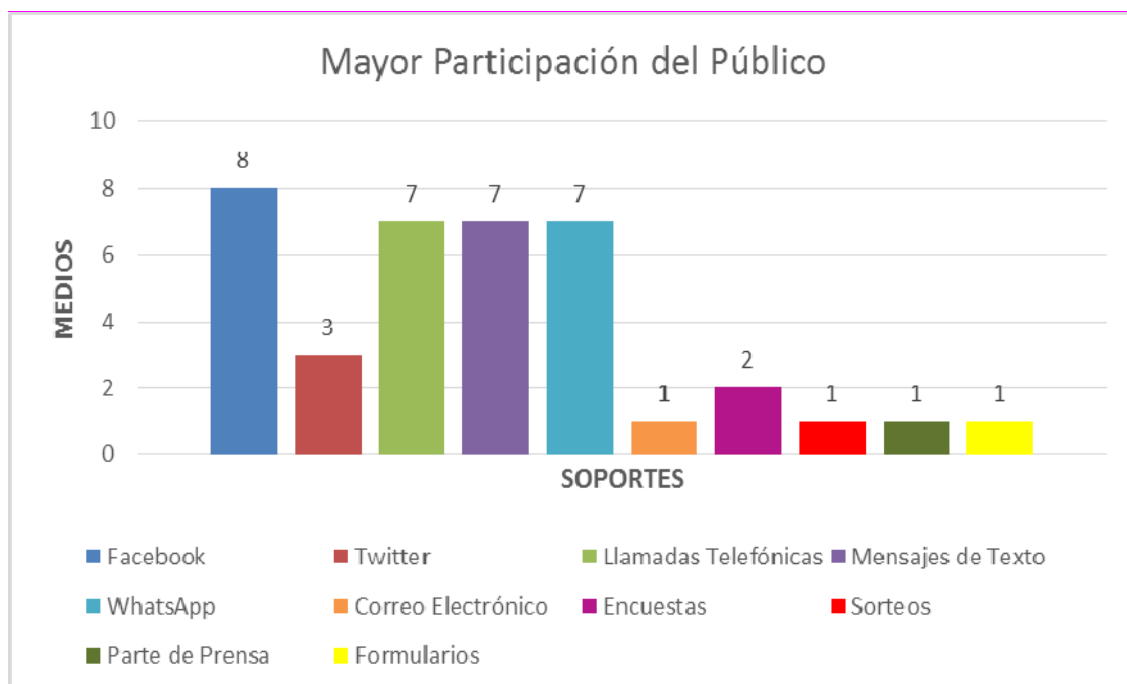


Fig. 2. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar, la participación del público prima en la red social Facebook. También prevalece en siete medios de comunicación, en el portal digital Informat Salta, en canal 2 de Aire, en canal Somos Salta, en canal 11 de Salta, en radio Aires, en radio Fábrica de Música y en radio Profesional. Ésta se lleva a cabo a través de llamadas telefónicas, mensajes de textos y WhatsApp. Por su parte, tres medios, diario el Tribuno, canal 2 de Aire y canal 11 de Salta reflejan una fluida comunicación vía Twitter y dos, diario el Tribuno y radio Fábrica de Música, por medio de encuestas.

Por último, el portal Digital Informat Salta presenta mayor interacción en los correos electrónicos, la radio Fábrica de Música en los sorteos y el diario el Tribuno en

los formularios. Vale aclarar que dos medios, diario el Tribuno y radio Fábrica de Música sostuvieron que la participación de la gente se da a través de comentarios, pero no indicaron cuáles son las vías de comunicación.

Momento en el que se comenzó a tener presente la participación ciudadana

Cuando se indagó a los encuestados desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información, las respuestas obtenidas fueron diferentes, ya que cada encuestado contestó libremente de acuerdo a su criterio.

En el caso del diario El Tribuno, el periodista sostuvo que el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana cuando emplearon un nuevo administrador de contenidos basado en la plataforma digital, informática y redes sociales.

Otro medio, la radio Aries, coincidió con esta premisa al establecer que ellos incorporaron la participación ciudadana con la llegada de la tecnología de la información.

Por su parte, canal 11 de Salta y canal 2 de Aire respondieron que, desde la fecha de la encuesta (2014), hacía dos y cuatro años respectivamente que el medio contaba con la participación de la gente.

En cuanto a la radio Fábrica de Música y la radio Profesional, ambos encuestados afirmaron que la interacción de la gente se da desde los inicios de la radio.

Por último, es preciso aclarar dos cuestiones, por un lado, que el canal Somos Salta no detalla cuándo el medio incorporó la participación ciudadana. Se estima por los dichos del periodista encuestado que la misma está presente desde el origen del canal. Esto se evidencia en la respuesta siguiente: *“desde siempre ya que la Intercomunicación es necesaria para realizar un programa destinado a la gente. Fue variando la diversidad de canales de Comunicación.”* (R. Dagum, comunicación e-mail, 30 de Junio, 2014)

Finalmente, el portal digital Informate Salta no respondió a la pregunta realizada.

Tipo de cambio en el medio tras la interacción de la gente

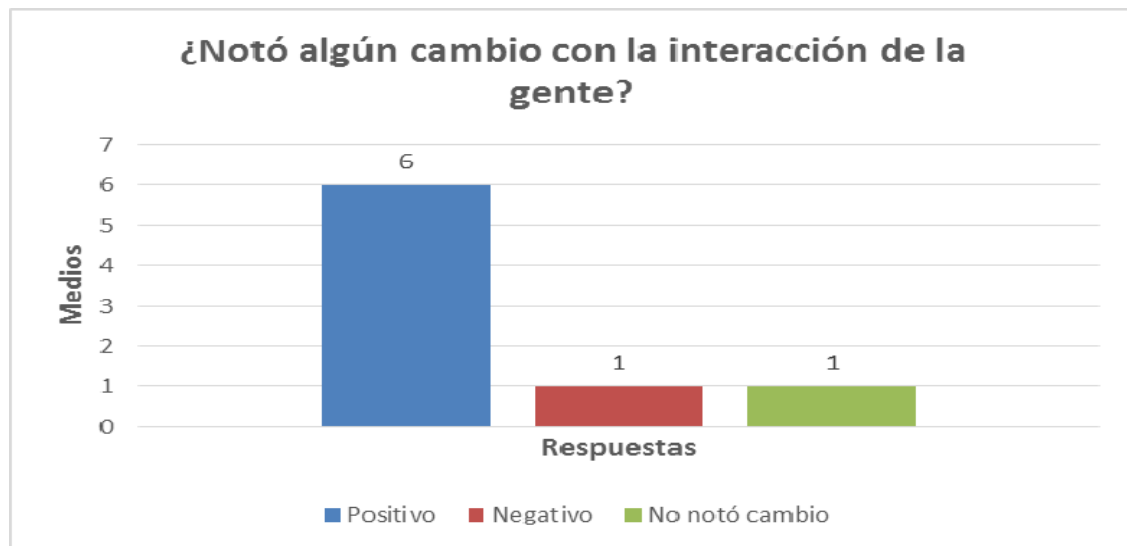


Fig. 3. Fuente: Elaboración propia.

Seis de los medios encuestados respondieron afirmativamente, señalando que los cambios fueron positivos con la incorporación de la participación ciudadana.

El Tribuno manifestó que gracias a la interacción de la gente se alcanzó un mayor volumen de pensamiento y opinión, pese a la baja calidad del contenido de los mensajes. También destacó aspectos negativos con respecto a la información que el público provee, señalando que dicha participación masiva condujo a un terreno donde se obtiene información de todo tipo, algunas con contenido spam, publicidad encubierta, actividad Troll, entre otros.

Por su parte, canal Somos Salta indicó que el cambio fue eficaz, ya que se vio reflejado en el interés de la gente. Gracias a este hecho, la interacción se dio con mayor frecuencia y la demanda de información se tornó más específica.

Asimismo, canal 11 de Salta estableció que la opinión del público, las sugerencias y críticas incidieron de forma directa en el medio, hecho que conllevó a plantear modificaciones con base en la estructura, la programación, producción y contenido del canal.

Radio Aries concibió al cambio como positivo, ya que para ellos, la información, la opinión de los oyentes y los temas propuestos para debatir se volvieron un complemento importante para el medio.

Por su parte, el portal Informate Salta señaló que el cambio fue eficaz porque mejoró la frecuencia de interacción y el aporte de información, opiniones y comentarios a través de las distintas líneas de comunicación.

La radio Fábrica de Música fue el último medio en indicar al cambio como positivo, sosteniendo que a partir de la adhesión del público y de brindarles un espacio para interactuar, la conexión mejoró notoriamente.

En contraposición a las respuestas anteriores, la radio Profesional no notó un cambio desde la incorporación de la participación de los oyentes, pero si subrayó que la expansión de los canales de comunicación hizo que la dinámica de interacción se acrecentara.

Con respecto a este punto, es importante destacar que la respuesta del periodista de canal 2 de Aire no condice con la pregunta formulada, pues contestó: *“es importante el contacto con la gente a través de los mensajes de texto y llamados para tener una idea de cómo se ve el canal y de alguna manera medir el rating del mismo.”* (E. Dichocho, comunicación e-mail, 6 de Julio, 2014)

Selección, edición y filtrado de la difusión de información proveniente del público.

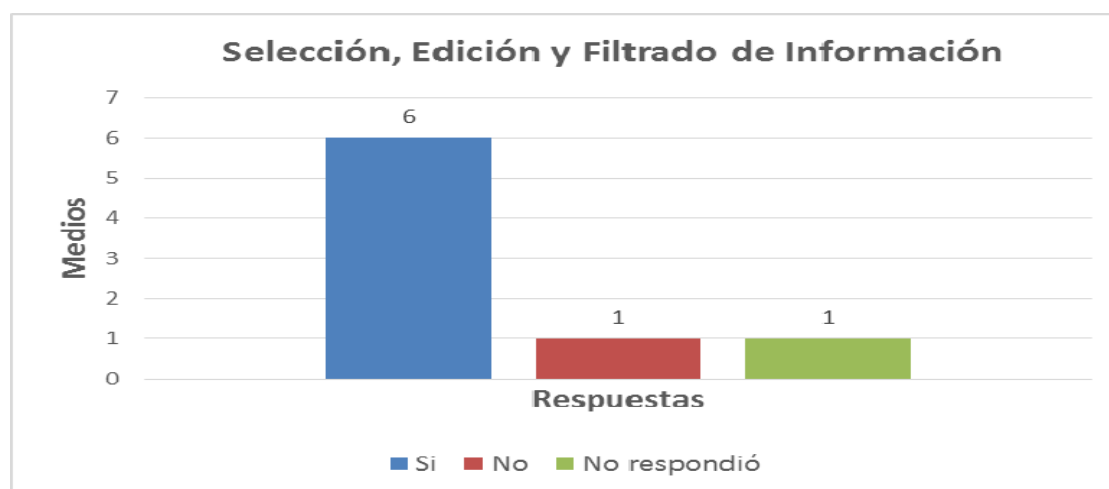


Fig. 4. Fuente: Elaboración propia.

Seis de los ocho medios encuestados afirmaron que realizan una selección, edición o filtro de la información proveniente de los internautas. Estos medios son: diario el Tribuno, canal 2 de Aire, canal Somos Salta, radio Aries y radio Profesional.

El motivo principal que lleva a estos medios a tomar dicha determinación es la búsqueda por conocer la veracidad y las fuentes de origen de la información. Con respecto al filtro de información, los medios aplican esta medida cuando los mensajes poseen agravios, insultos o amenazas anónimas.

En el caso de canal 2 de Aire, el filtro se da cuando el contenido de los mensajes va en contra de una figura política o sector político. Esta medida está prevista por el dueño del canal, persona dedicada a la política en Salta. Por su parte, la radio Aries manifestó que se filtran mensajes “*de mal gusto*” y acusaciones sin fundamentos, a fin de no herir susceptibilidades.

Por su parte, la radio Fábrica de Música respondió que ellos no filtran, ni realizan una selección previa o edición de los mensajes e información que llegan a la radio. Por último, el portal Informate Salta no respondió la pregunta efectuada. La respuesta otorgada fue una pregunta: “*¿en qué sentido te referís a filtro; temática; fuentes?*” (J. M. Zambrano en comunicación e-mail, 24 de Enero de 2014)

Community Manager

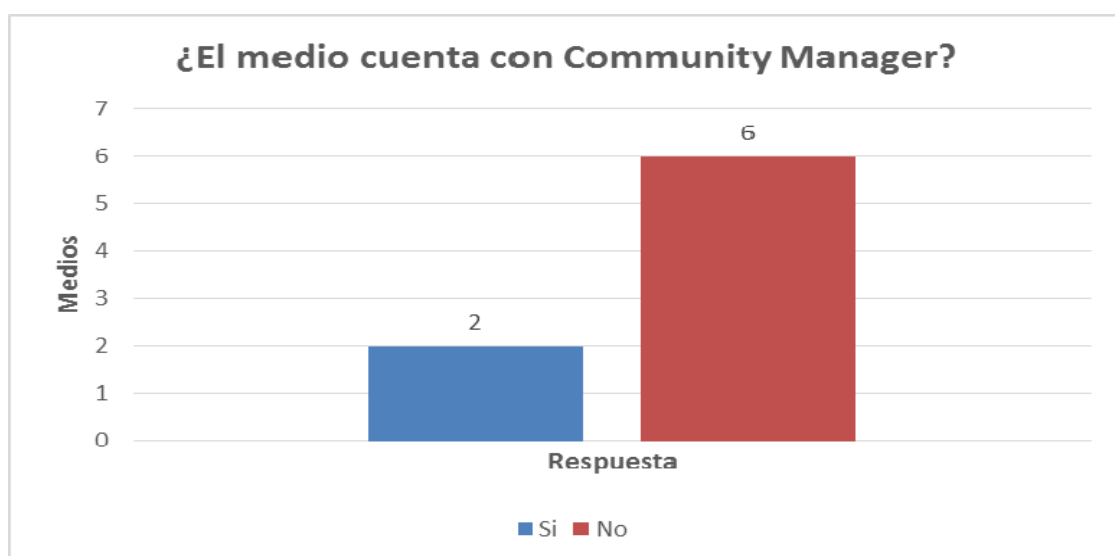


Fig. 5. Fuente: Elaboración propia.

Cuando se consultó sobre la existencia de un Community Manager dentro del medio, que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía, las respuestas arrojadas indicaron que dos medios de comunicación, canal 11 de Salta y radio Aries, si cuentan con una persona que ejerza esta función. Sin embargo, es importante destacar que estas personas llevan adelante esta labor pero no son versadas en el tema, ya que su función dentro del canal es otra. En el caso de Canal 11 de Salta, un operario televisivo es quien desempeña este rol mientras que en radio Aries son varias personas que rotan conforme el día o la semana.

Por su parte, seis de los ocho medios, diario el Tribuno, radio Profesional, Radio Fábrica de Música, canal Somos Salta, canal 2 de Aire y portal digital Informate Salta, sostuvieron que ellos no cuentan con un Community Manager ni una persona que ocupe ese cargo.

Métrica de la información que provee el público

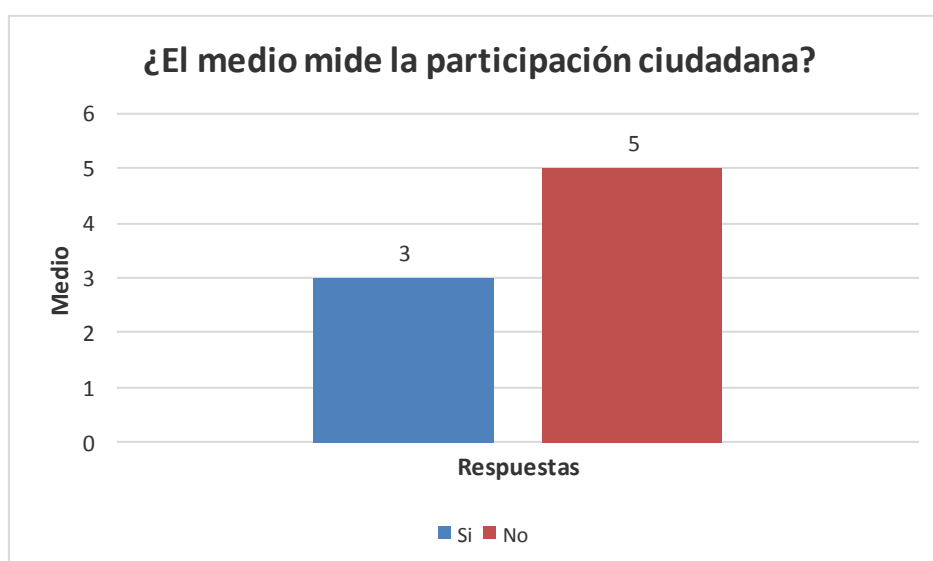


Fig. 6. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta sobre si el medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público, como por ejemplo clipping digital, se observa que cinco de los medios encuestados no miden la participación ciudadana, en tanto que tres dicen hacerlo. El diario el Tribuno, por ejemplo, utiliza la medición de estadísticas que proveen servicios online relacionados al tráfico.

Por su parte, el portal digital Informate Salta estableció que su plataforma digital tiene un contador o clipping digital, el cual hace un seguimiento de la cantidad de usuarios que entran por día. Este mismo sistema posee la radio Fábrica de Música, aunque no especificó cómo está configurado, es decir, el modo en que llevan a cabo el registro de la información.

Cuando se solicitó a los encuestados que especificaran qué tipo de información computaban y por qué el seguimiento se centraba en este tipo de información y no en otra, esta última pregunta no fue respondida, incluso por aquellos medios que habían expresado anteriormente que sí medían la participación ciudadana.

Análisis de cada caso

Teniendo en cuenta que las encuestas, cuyos resultados se presentaron en el apartado anterior fueron realizadas en el año 2014, se decidió llevar a cabo un análisis de cada medio con el objetivo de conocer cómo se desarrolla actualmente la participación ciudadana en ellos; cuáles son las vías de comunicación con el público; de qué manera interactúa la gente y qué tipo de información consumen preferentemente. También se buscó determinar si hubo cambios significativos durante el curso de estos años y si los medios miden la participación ciudadana. Para realizar este análisis se procedió al relevo de los ocho medios previstos en fechas aleatorias comprendidas entre el 14 y el 22 de junio de 2016. (Ver Anexo 3 y 4)

1. Medio Digital: El Tribuno



Fig. 7. *El Tribuno de Salta* - Fuente: *Página Web del diario en Internet (2016)*

El Tribuno de Salta es uno de los diarios con mayor trayectoria en el mercado de noticias de la provincia de Salta. Sus orígenes se remontan a 1949, fecha en la que se lanzó la primera editorial bajo la dirección de Ricardo Falú. Este proyecto fue una iniciativa de tres empresarios pertenecientes al Partido Justicialista, quienes se asociaron con el objetivo de crear un diario que compitiera con el Intransigente.

En 1957, la dirección del diario pasó a estar integrada por una sociedad bajo el mando de Bernardino Biella, Jorge Raúl Decavi y Roberto Romero. El trabajo tripartito

de los dirigentes fue el factor que permitió al Tribuno alcanzar una importante trayectoria, ya que supieron reflejar en las noticias los hechos de interés del momento.

Dentro de los importantes logros que obtuvo el diario se hallan los tres premios otorgados por la Sociedad Interamericana de Prensa en Derechos Humanos, Excelencia Periodística y Periodismo.

Por otra parte, los cambios en el formato de presentación de las noticias y la construcción del moderno complejo editorial ubicado en la zona de Limache dieron lugar a la consolidación del medio, obteniéndose rotativas más rápidas y una mayor capacidad de impresión.

Actualmente este medio está a cargo del director Sergio Romero y su sede se encuentra ubicada en la Avenida Ex Combatientes de Malvinas 3890. El diario cuenta con dos soportes de difusión; por un lado, el formato tradicional de papel, que evolucionó y se redefinió en el tiempo conforme los requisitos y el estilo de vida de los lectores, y por otro la plataforma digital diseñada con páginas orbitales y herramientas tecnológicas que facilitan la lectura.

Para conocer cómo funciona actualmente este medio de comunicación se realizó un análisis a partir de la observación minuciosa de la plataforma digital y de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, y la plataforma digital del diario. Este procedimiento permitió conocer que el medio posee dos correos electrónicos, una línea de WhatsApp y un canal de YouTube. Estos vehículos de comunicación pueden verse ingresando a la página web del diario o a las redes sociales Facebook y Twitter.

Con respecto a la página web, su estructura es completa porque brinda una amplia cobertura de información. Las noticias están organizadas por secciones, las vías de comunicación se visualizan fácilmente junto a otros datos como el pronóstico del tiempo, los resultados de la tómbola y el horóscopo. A su vez, el medio provee otro tipo de información útil para los lectores, tal como la ubicación de los cajeros automáticos, publicidades, encuestas, obituarios, clasificados y carta de lectores.

En la portada del diario se ubica la fecha y la hora de actualización de la información, los datos institucionales, el nombre de la consultora que los asesora y un

RSS. Respecto a la consultora, se procedió a consultarles sobre la función que desempeñan dentro del medio, y específicamente si miden el tráfico. Las respuestas fueron negativas en ambos casos, ya que por un lado, afirmaron no ser los responsables en llevar adelante dicha estadística, y por otro no quisieron aportar datos sobre los servicios que proveen al diario.

Sobre la base de la interacción con el público, los resultados obtenidos fueron positivos. La observación permitió constatar que la participación del público se da a través de diferentes vías de comunicación. La red social Facebook presenta un importante consumo de información referente a noticias nacionales, provinciales, municipales, policiales y turísticas; en cambio, el público se aboca a leer en Twitter noticias de índole nacional, provincial, social, política y turística.

Por último, la página web presentó mayor interacción en noticias nacionales, provinciales, municipales, sociales, policiales, turísticas y políticas. Además, esta participación se vio reflejada en encuestas y sorteos que el medio realiza de forma esporádica.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el Tribuno es uno de los medios de comunicación que ha evolucionado en el tiempo. El desarrollo tecnológico y la nueva modalidad de periodismo basada en la participación ciudadana llevaron al diario a modificar su estructura y contenido informativo y generar *“un ecosistema de medio diversificado (...) que permite indagar en una nueva perspectiva que va más allá de las proporcionadas por los medios tradicionales.”* (Gillmor 2007, citado por Espiritusanto, 2011)

En este sentido el diario supo amoldarse a los cambios y las exigencias de los lectores, incorporando herramientas tecnológicas digitales que permitieron la integración de la sociedad, mayor apertura y alcance a la información, y un pensamiento más heterogéneo.

Esta democracia en favor de la libertad de la información tal como lo plantea Gillmor (2007) citado por Espiritusanto (2011) se ve reflejada en las redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter, vehículos que son utilizados con frecuencia por

los usuarios. Pero también las encuestas ubicadas en la plataforma web son canales que el público elige para expresarse y participar.

Si bien los datos obtenidos al momento de realizar la investigación indicaron que el diario no contaba con un Community Manager es decir, *“un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encargue de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación con la empresa”* (Moreno, 2014) esta situación se reinvirtió, ya que actualmente existen dos personas al mando de esta función. Una de las periodistas que ocupa dicho cargo es G. Michel (en comunicación por WhatsApp, 30 de Agosto, 2016) quien señaló cuales son las tareas que desempeña:

“Mi puesto es compartido con otra persona. Entre ambos gestionamos las redes sociales, que están dentro del área de internet del diario. Nuestras funciones son exclusivas a los mensajes y canales pertinentes a las redes. Principalmente replicamos notas que salen en el diario, pero también está la noción de la inmediatez y espontaneidad de algunos temas que surgen. Sacamos la información tanto de producciones internas o de informantes reconocidos y pactados como la Cadena Nacional o la agencia Télam, entre otros. Involucramos tanto contenido escrito como producciones fotográficas.

En cuanto a las redes sociales, trabajamos con Instagram, Twitter, Facebook, Google+ y YouTube. Atendemos al público que se comunica con nosotros a través de estos medios o Whatsapp. Otra de las redes que usamos es Snapchat y Periscope. Ahora implementamos el uso de Facebook time para dialogar en vivo con entrevistados y sumar la participación de las preguntas de la gente.

Aparte de las redes sociales del Tribuno manejamos las de Blablax y Alentando. También utilizamos programas de diseño para retocar imágenes y editar videos.

En cuanto a la frecuencia, de difusión, los twits se publican cada diez minutos y se programan con Tweetdeck. En el caso de Facebook, las publicaciones se programan cada media hora desde la misma aplicación.

Instagram tiene aproximadamente entre cuatro y seis publicaciones diarias. En el caso de Snapchat, dependen del día y los acontecimientos que se sucedan.

Por su parte, en YouTube se hace un back de algunas notas como complemento audiovisual de la información.”

Con respecto a la medición de la participación del público, G. Michel indicó que el Tribuno sí hace uso de métricas, aunque no especificó cuáles son esas herramientas. Sostuvo que el diario recibe de forma permanente información del público y dicha información es previamente chequeada y luego derivada a las áreas correspondientes del diario.

El Tribuno es uno de los medio de comunicación que lidera el mercado informativo de Salta porque se mantiene actualizado, a la vanguardia de las nuevas tecnologías y sistemas que otorgan mayor flexibilidad a la comunicación y alcance de información. Ahora bien, sobre la base del análisis de los datos obtenidos, se puede observar que esta estrategia de renovar su imagen, contenido, estructura, y de brindar a los ciudadanos diversos medios para participar, le otorgan al diario distinción y posicionamiento frente a la competencia.

Por último, es importante aclarar que no fue posible determinar la evolución del periodismo 3.0 porque no se accedió a conocer las herramientas que el diario emplea para medir la participación, especialmente en las redes sociales.

2. Portal Digital: Informate Salta



Fig. 8. Logotipo: Portal digital Informate Salta - Fuente: Portal de Internet del medio en Internet (2016)

Conforme lo estableció J. M. Zambrano (comunicación e-mail, 24 de enero, 2014) el portal Informate Salta es uno de los medios digitales líderes de la provincia, que reúne noticias de diferentes medios de comunicación. Está constituido como una web de consulta y seguimiento para los internautas y los medios provinciales. Su director es el Lic. Federico Andrés Storniolo y actualmente su sede se encuentra en la calle Leguizamón N° 1820.

J. M. Zambrano (comunicación e-mail, 24 de enero, 2014) indicó en la encuesta que los inicios del portal se circunscriben al año 2008, fecha en la que Informate Salta creó una plataforma online con el fin de brindar a los usuarios un resumen sobre las noticias más relevantes del momento.

Asimismo, señaló que la puesta en marcha del portal estuvo a cargo de la consultora Troka Comunicaciones S.R.L., siendo éste su director. Esta consultora especialista en gestión de comunicación corporativa y relaciones públicas se encarga de asesorar al medio en cuestiones referidas a la comunicación institucional.

Para conocer más acerca de este medio, se llevó a cabo un relevé mediante la observación del portal y las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Los resultados arrojaron datos significativos respecto de la estructura y el contenido del medio. Se pudo evidenciar que el portal ofrece una variedad de información a los internautas, como por ejemplo datos institucionales, los términos y condiciones que el público debe tener presente al momento de hacer uso de la plataforma, el RSS, fotos, videos, sorteos y encuestas que se realizan en la web.

Otro de los servicios que el medio brinda a los usuarios es la posibilidad de obtener un suplemento registrándose en la web y compartir cualquier noticia por los distintos canales de difusión (Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail, etc.)

En la plataforma web, las noticias se encuentran divididas por secciones y son constantemente actualizadas. Las vías de comunicación se ven a simple vista junto con la dirección del medio, el pronóstico del tiempo, las publicidades y los sponsors.

En alusión a la participación, el público interactúa tanto en las redes sociales como en la web. El día del registro se observó una importante interacción en las redes

sociales Facebook y Twitter, donde los internautas se abocaron a leer, comentar y compartir distintas clases de información. En el caso de Facebook, las noticias que más seleccionaron y consumieron fueron nacionales, provinciales, internacionales, sociales, municipales, deportivas y culturales mientras que en Twitter fueron noticias de carácter nacional, provincial, social, cultural, gubernamental y de espectáculo. Por su parte, Instagram no reflejó una activa participación, ya que ese día se realizó una sola publicación de índole social – provincial que no contó con un importante alcance social.

Teniendo en cuenta que otros medios de comunicación incorporaron nuevas herramientas y funciones en su empresa, y que en su momento el portal no contaba con un Community Manager y sistemas de medición de la participación ciudadana, se procedió a re preguntar sobre estos temas y puntualmente si el medio dispone de un Community Manager, mide la participación del público, las métricas que utilizan y la frecuencia de uso de la participación ciudadana. Dichas preguntas fueron enviadas el día 30 de Agosto a J. Zambrano, miembro de la consultora Troka y socio de Informate Salta. Lamentablemente no se obtuvo una respuesta por parte de éste, con lo cual no se accedió a conocer los posibles cambios internos que se dieron en estos últimos tiempos. Pese a esto, el análisis realizado con anterioridad arrojó datos importantes sobre la función y posición que tiene el portal dentro del mercado informativo de Salta.

Informate Salta es otro de los medios destacados de la provincia porque cuenta con una plataforma digital completa, dinámica, la cual otorga a los usuarios una amplia libertad de navegación e interacción. Desde el punto de vista de Barrera (2004) esta libertad incide de manera directa sobre el medio debido al rol que éstos desempeñan, ya que no son meros consumidores pasivos de contenido, sino agentes activos que gozan de la libertad de elegir y seleccionar el tipo de información que consumen.

Esta apertura además de verse reflejada en la plataforma web se halla presente en las redes sociales, donde el público se involucra comentando y retransmitiendo el contenido informativo. Facebook es la red social por excelencia, la vía de comunicación que posee una constante participación, como así, los correos electrónicos y las encuestas.

Con respecto a la medición de la participación, el portal en su momento utilizaba un sistema basado en el clipping digital, el cual registraba la cantidad de usuarios que

entraban a la plataforma por día. Sin embargo, considerando la brecha temporal y los avances dentro de la comunicación, se buscó conocer los últimos cambios generados dentro del medio. Como bien se indicó anteriormente, esto no fue posible porque la encuesta enviada a J. Zambrano, miembro de la consultora Troka, no fue respondida. Por tal motivo, no se accedió a conocer si el medio en cuestión posee un Community Manager y si utiliza otro tipo de métrica distinta del contador digital.

Si bien se estima que el portal continúa llevando adelante este proceso de medición porque trabaja conjuntamente con Troka, consultora especialista en estos temas, es importante aclarar que al no haber contado con información actual referida a los sistemas métricos, no se pudo comprobar si hubo evolución del periodismo 3.0 en este medio de comunicación.

3. Canal 11 de Salta



Fig. 9. Logotipo: Canal 11 de Salta - Fuente: Página Web del canal en Internet (2016)

Canal 11 de Salta es una cadena de televisión perteneciente a la compañía nacional TELEFE. Cuenta con cuatro repetidoras instaladas en distintos puntos de la provincia, específicamente en Rosario de la Frontera, Tartagal, Hipólito Yrigoyen y el Tunal. Los programas que transmite son de contenido local y nacional, y los estudios de televisión están en el centro de la ciudad, en calle España N° 475. La antena y la planta transmisora se encuentran ubicadas en el cerro 20 de Febrero.

Este medio fue fundado el 1 de abril de 1966, siendo el primer y único canal abierto de la provincia. Años más tarde, en 1998 se integró al grupo TELEFE, pasando

a formar parte de uno de los ocho canales de televisión abierta junto a Tucumán, Córdoba, Santa Fe, Rosario, Mar del Plata, Bahía Blanca y Neuquén.

Grandes figuras del ambiente artístico y periodístico pasaron por este canal, y entre los programas más resonantes que se emitieron, sigue vigente El Mundo en la Noticia. Este medio de comunicación también fue relevado al igual que los anteriores. Se realizó un análisis de los programas Salta Directo y Nuevas Mañanas. Ambos fueron seleccionados por su horario de transmisión y porque contaban con redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, que permitían analizar la participación de la gente. Además de las redes, se analizó el contenido, la estructura de la página web y el canal de YouTube.

Mediante la observación mencionada se obtuvieron datos sobre el origen del medio, el horario de transmisión y la grilla de programación. La emisión diaria inicia a las 7:00 a.m. y los fines de semana a las 9:00 a.m., y el contenido de la programación es tanto local como nacional.

El día 14 de junio se llevó a cabo el relevamiento de los programas anteriormente mencionados, con el propósito de conocer más sobre el funcionamiento de este canal. El primero en ser analizado fue Salta Directo, magazine informativo que se emite de lunes a viernes a las 7 de la mañana y dura dos horas. Este programa cuenta con dos líneas de comunicación, Facebook y WhatsApp, que fueron mencionados por los conductores en forma repetitiva a lo largo del programa. El día del registro también se observó una constante participación del público a través de los mensajes de WhatsApp, cuyo contenido eran saludos, reclamos, llamados solidarios, advertencias sobre el estado de las calles y el sorteo de la fecha. Estos últimos fueron los más recurrentes.

Por su parte, el programa Nuevas Mañanas es un magazine informativo dirigido a la mujer actual que dura una hora. Tiene dos líneas de comunicación con el público; una cuenta en Facebook y otra en Twitter. El día del registro estas líneas de comunicación no fueron mencionadas y tampoco hubo mensajes de los televidentes. La única red social que contó con una publicación fue Twitter, aunque ésta no tuvo gran alcance social.

Por otro lado, el canal cuenta con vías de comunicación, una cuenta en Twitter, una canal de YouTube y una página web. El 14 de junio emitieron una importante cantidad de publicaciones en Twitter y reproducciones en YouTube, pero la participación del público en ambos casos no fue trascendente.

Ahora bien, la estructura de la página es básica porque no permite interactuar con el público. Sólo brinda información sobre la institución, las líneas de comunicación, la programación, el horario de transmisión y algunas noticias. Ante esto, se llevó adelante el mismo procedimiento que con los medios anteriores, se buscó conocer si el canal realizó cambios durante estos últimos años, si cuenta con un Community Manager y sistemas de medición de la participación ciudadana.

El día 7 de septiembre se llevó a cabo una entrevista personal al Gerente de noticias del canal, el Sr. Fabián Aparicio, quien aportó datos sobre el medio. En primera instancia, mencionó los cambios llevados a cabo desde el año 2012, los cuales estuvieron vinculados a la incorporación de nuevas tecnologías que permitieron optimizar la difusión del canal. Sostuvo que *“desde el 2012, el canal se transformó en un medio generador de contenido, en una multiplataforma digital.”* (F. Aparicio, comunicación personal, 7 de septiembre de 2016) A su vez, afirmó que esta transición dio apertura a la participación ciudadana, hecho que además llevó a crear un espacio destinado para la interacción y el aporte de información del público. Este espacio denominado *Reclamo Urbano* forma parte del programa *Salta Directo*.

Con respecto a la medición de la participación ciudadana, el Gerente de la productora indicó que Salta es una de las provincias que no lleva a cabo este tipo de estudio tal como lo hace Buenos Aires. Indicó que el motivo es que: *“el canal es el único medio autorizado para su funcionamiento, por ende, no hay competencia legítima en materia de televisión.”* (F. Aparicio, comunicación personal, 7 de septiembre de 2016)

Por otro lado, destacó que el canal tiene previsto para el año 2017 incorporar un Community Manager dentro del staff, aunque actualmente tal función es ejercida por tres personas, dos alumnos pasantes, Castro y Celedón, y un productor, “Chino” Yapura. Ellos se encargan del manejo de la página, las redes sociales y el feedback del público.

Ahora bien, de acuerdo a los resultados obtenidos se observan dos cuestiones puntuales. Por una parte, los nuevos soportes tecnológicos generaron importantes cambios en el medio, pero su puesta en marcha tardó bastante tiempo. G. Kripper (en comunicación online, 13 de julio de 2014) explicó que esta problemática estaba ligada al presupuesto que enviaba la compañía TELEFE. Sostuvo que para hacer una buena inversión fue necesario solicitar permiso y dinero a dicha productora, y eso demoró.

“En su momento tardaron mucho, a tal punto que hoy no tienen una página web que reproduzca los contenidos locales, y lamentablemente el tiempo es oro en los medios sobre todo teniendo en cuenta que ya no estamos solos, sino, hay competencia.” (G. Kripper, en comunicación online, 13 de Julio de 2014)

Sobre estos dichos vale aclarar que luego de dos años desde la entrevista el medio sí reproduce contenido local en su página web. Si bien su formato sigue siendo el mismo que hace unos años atrás, la incorporación de nuevas tecnologías permitió realizar este tipo de reproducción.

Otro hecho que se presentó el día del relevo fue la imposibilidad de analizar la evolución del periodismo 3.0 porque la productora no utiliza sistemas métricos. Aunque el medio cuenta con participación ciudadana, esta interacción está sujeta al contenido de la programación, las noticias que se informan y la frecuencia de mención de las líneas de comunicación; situación que se vio plasmada ese día en el programa *Nuevas Mañanas*, donde no hubo participación del público.

Teniendo en cuenta el enfoque de Baudrillard (1991), citado por Macionis y Plummer (2007) y de Bowman y Willis (2003) este hecho pudo deberse al comportamiento que tiene la sociedad capitalista: *“se ha vuelto consumista de medios, que se producen en una esfera de híper-realidad pre-experimentada (...) Baudrillard (1991), citado por Macionis y Plummer (2007), donde “la tecnología y los móviles tienen el potencial de impactar en la sociedad de forma significativa”.* (Bowman y Willis, 2003); esto quiere decir, que los medios de comunicación ya no transfieren copias de la realidad, sino son su propia realidad que llega al público a través de diferentes canales, incidiendo de manera directa en el modo de accionar de las masas.

4. Canal Somos Salta



Fig. 10. Logotipo: Somos Salta - Fuente: Página Web del canal en Internet (2016)

Somos Salta es un canal de cable zonal perteneciente a la empresa Cablevisión. Antiguamente era denominado Canal 2 de Cable, pero luego de la reestructuración interna del medio cambió el nombre en el año 2010. Esta transformación fue llevada a cabo con el objetivo de mejorar la cobertura de transmisión, los contenidos informativos y brindar más puestos de trabajo. Además, se buscó generar la integración entre los usuarios y los sistemas digitales.

El día 15 de junio se llevó a cabo el relevo de este canal, donde se analizó el programa *Somos Noticia Primera Edición* y la página web. Mediante este estudio se conoció el horario de transmisión, la grilla de programación y las líneas de comunicación. Comenzando por el horario, la transmisión diaria del canal empieza a las 7 de la mañana con *Somos Noticia Primera Edición*. La grilla de programación es amplia y su contenido es tanto local como nacional, permitiendo la pluralidad de información. Con respecto a las líneas de comunicación, el medio tiene una página web, un número telefónico para WhatsApp, una cuenta en la red social Facebook y otra en Twitter.

El día del relevo, la retroalimentación del público se dio a través de WhatsApp, contando con varios mensajes de los televidentes. Esta línea de comunicación apareció ubicada durante el transcurso del programa en la placa del videograph, como así también fue mencionada por el periodista a cargo antes y después de la pausa publicitaria.

Por su parte, las redes sociales Facebook y Twitter no presentaron la misma dinámica de participación, pero arrojaron datos referentes a las noticias que el público seleccionó al momento de ingresar en dichas cuentas. Los lectores se abocaron a leer información de índole provincial, municipal, social y cultural.

El formato de la página web es simple; provee de información sobre la grilla, el horario de programación, las vías de comunicación y diversas noticias, aunque éstas no eran actuales porque su fecha databa de varios días. Además de esto, se observó falta de información institucional y de otros datos útiles, tales como la posibilidad de la interactuar en el sitio.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada en el año 2014 y hubo un importante avance tecnológico, se indagó sobre las posibles modificaciones que el medio llevó a cabo en los últimos años. En efecto, el 2 de septiembre se entrevistó telefónicamente al periodista y productor del canal, el señor Roberto Dagum, quien informó:

“El cambio más importante que el canal llevó a cabo fue la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas. La fusión de la red de cable con Internet permitió mejorar la transmisión, brindar más contenidos y mejores servicios para los usuarios. Esta reestructuración se produjo en el año 2010, cuando Somos Salta empezó a emitirse por la frecuencia de Cablevisión.”

(R. Dagum, en comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2016)

Otra de las preguntas que se le hizo al periodista fue si el canal poseía un Community Manager dentro de su staff, y si utilizaban herramientas de medición de la participación ciudadana. En alusión a la primera cuestión, R. Dagum sostuvo que el canal no cuenta con un Community Manager, pero hay personas que de forma rotativa ejercen dicha función, es decir se encargan de recibir los mensajes de los televidentes, administrar la página web y las redes sociales. Por otro lado, con respecto a la medición de la participación ciudadana, afirmó que Somos Salta no mide el rating porque no dispone de este tipo de herramientas. Además, desconoce si el medio tiene previsto realizar una inversión de este tipo, ya que es una decisión que recae directamente en la gerencia del canal.

Ante estas circunstancias y la ausencia de sistemas métricos, no se pudo determinar si hubo evolución del periodismo 3.0 dentro del canal, pero si se observó una importante interacción del público a través de los mensajes de WhatsApp. Con respecto a esto, R. Dagum (en comunicación telefónica, 2 de septiembre de 2016) señaló que el canal hace uso de la participación ciudadana de forma permanente, pero la información que envían es corroborada previamente para constatar la veracidad de los hechos.

5. Canal 2 de Aire



Fig. 11. Logotipo: Canal 2 - Fuente: Página del canal en Internet (2016)

Canal 2 de Aire fue relevado el día 21 de junio y se tomó para el análisis los programas *Stampa Deportiva*, *la Segunda Edición de Noticias del canal* y la página web.

Stampa Deportiva es un magazine que sale al aire los días martes, jueves y domingos a las 20:00 horas con una duración de una hora. Cuenta con cuatro líneas de comunicación, tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, y un número telefónico. El día del registro, las mismas fueron mencionadas en dos oportunidades. También se leyeron varios mensajes de los televidentes, quienes participaron del sorteo por dos entradas para ver el partido de Boca Junior. En cuanto a las redes sociales, ese día no se efectuaron publicaciones en Twitter ni Instagram, pero si hubo cinco en Facebook, teniendo mayor alcance la del sorteo de la semana.

Por su parte, *Segunda Edición de Noticias* es un resumen informativo que se emite de lunes a viernes a las 19 horas. Posee una sola línea de comunicación, que es telefónica y aparece en el videograph de la pantalla durante el programa. El día del relevo no hubo retroalimentación del público, ya que no se leyeron mensajes de los televidentes.

Es importante mencionar algunas cuestiones sobre este medio. Por un lado, la transmisión diaria del canal varía de acuerdo al contenido de la grilla de programación. El día 21 de junio, por ejemplo, la transmisión empezó a las 12:30 horas con *la Primera Edición de Noticias*. Otra cuestión a destacar es el hecho que el medio tenga un amplio abanico de líneas de comunicación, tal como una cuenta en Facebook, otra en Twitter, una línea telefónica, dos correos electrónicos y dos canales, YouTube y Ustream. Sin embargo, no existe una fluida participación de la gente. Se infiere que el motivo radica en la falta de gestión y administración del medio, ya que el día del registro Facebook contó con una sola publicación sin gran alcance social mientras que Twitter no tuvo posteo. Por otro lado, los canales YouTube y Ustream también presentaron irregularidades en su transmisión, como interferencias, una baja calidad en la definición de las imágenes, sucesivas pausas y pautas publicitarias.

Con respecto a la página web del canal, su formato y contenido es básico porque brinda únicamente información sobre la programación, las vías de comunicación y algunas noticias. Estas noticias y la grilla no son actuales porque su fecha databa del año 2015. Ante estos resultados y la brecha temporal en relación a la encuesta, se llevó a cabo un nuevo relevo, con el fin de conocer los cambios internos que realizó este medio.

El 1 de septiembre entrevistó telefónicamente al periodista y productor del canal, el Sr. Eugenio Dichocho. Las preguntas realizadas estuvieron destinadas a conocer las posibles modificaciones que el medio llevó adelante, particularmente si incorporó un Community Manager dentro del staff, y si miden la participación ciudadana. Sus dichos fueron:

“El medio sigue siendo lo mismo que hace años atrás. Hoy en día lo único que manejan es el canal de Ustream por donde emiten algunos programas en vivo y grabaciones de los mismos; el canal de YouTube, donde suben las

notas del noticiero y algunos programas, y se actualizan esos videos automáticamente al Facebook. La cuenta de Twitter está abierta pero prácticamente no la utilizan, al igual que las otras líneas de comunicación, WhatsApp, mails y mensajes de texto. Por su parte, la página web se encuentra en desuso desde marzo del año pasado.” (E. Dichocho, en comunicación telefónica, 1 de septiembre de 2016)

Además de esto, sostuvo: *“la única novedad que el medio incorporó es la transmisión en vivo de la Sesión de Diputados los días martes. Con respecto al Community Manager y los sistemas métricos, añadió que: “canal 2 no cuenta con un Community Manager, ni llevan a cabo algún tipo medición. Tampoco estoy al tanto si el medio tiene previsto gestionarlo en un futuro.”*

Teniendo en cuenta el aporte del periodista y los datos obtenidos del análisis previo, queda en evidencia que este medio de comunicación no presentó evolución del periodismo participativo porque no sólo no cuenta con sistemas métricos, sino también presenta falencia en torno a la gestión de las redes sociales y a la información publicada.

6. Radio Aries



Fig. 11 Logotipo: Radio Aries FM 91.1

Fuente: Página Web de la radio en Internet (2016)

Aires FM 91.1 es una de las emisoras radiales más distinguidas de Salta porque transmite para todo el noroeste argentino. Su director es el periodista Mario Ernesto Peña, quien junto a un equipo de profesionales trabaja para brindar una amplia

cobertura de información a los oyentes. La radio se encuentra ubicada en la calle Córdoba N° 86, desde donde emite señales en frecuencia UHF (frecuencia ultra alta).

La primeras transmisiones radiales se dieron en el año 1990, con el objetivo de brindar información sobre actualidad, política, economía, cultura, deporte, interés general, entre otros temas. Bajo los cimientos de la información, la opinión y el entretenimiento se fue constituyendo la programación de esta radio. Entre los programas más trascendentes se encuentra *Compartiendo su mañana*, conducido por su propio director.

Para conocer más sobre el funcionamiento de esta emisora y cómo se lleva a cabo la participación ciudadana, el día 17 de junio se relevaron los programas *Desafío*, *Hablemos de política* y la página web.

Desafío es un programa que se emite de lunes a viernes a las 17 horas y su duración es de una hora. El día del análisis hubo una cierta incongruencia porque no hubo retroalimentación del público, ni tampoco fueron mencionadas las líneas de comunicación. Se estima que esta situación se dio porque el programa carece de líneas de comunicación propias, y por ende se ajusta a las proporcionadas por la emisora.

Por su parte, *Hablemos de Política* es un programa de debate y actualidad, cuya transmisión va de lunes a viernes de 17 a 19 horas. Este programa a diferencia del anterior, posee dos números telefónicos, un correo electrónico y una cuenta en la red social Facebook. Estas vías de comunicación fueron mencionadas en repetidas oportunidades durante el programa. Asimismo, se leyeron mensajes de los oyentes que iban dirigidos al invitado del día, el diputado Pablo López. En cuanto a Facebook, ese día no se realizaron publicaciones ni se registraron comentarios de la audiencia.

La transmisión diaria de la radio empieza a las 6:00 horas, aunque previamente emite repeticiones de algunos programas. Tiene cuatro líneas de comunicación: una cuenta en Facebook, otra en Twitter, una página web y un número telefónico. El día del registro todas estas vías fueron mencionadas en sucesivas oportunidades. También se observó una notable participación de la gente en las redes sociales, donde se abocaron a leer noticias culturales, sociales, políticas y provinciales. Esto mismo no sucedió en la página web, ya que no hubo interacción ese día.

En cuanto al sitio web, su formato es completo porque brinda un amplio espectro de información: la grilla de programación, las noticias de la semana, las columnas de algunos especialistas, las líneas de comunicación, la editorial de la radio y la tarifa comercial por segundos. Además, permite a los internautas poder comentar las noticias publicadas y escuchar los programas en vivo a través del link de la página.

Si bien estos datos permitieron conocer el funcionamiento de la emisora, fue necesario realizar una nueva encuesta para conocer las últimas novedades del medio. En efecto, el 6 de septiembre se encuestó al periodista y locutor, Eduardo Vilte, quien dio detalles sobre este tema. Una de las preguntas realizadas fue si el medio llevó a cabo una reestructuración interna, a la cual respondió: *“No, no se efectuaron cambios ni reestructuración interna en la radio.”* También se le consultó si dentro del staff hay un Community Manager. Sobre esto, se pronunció:

“No, pese a que busca fomentar el uso de las redes sociales y se lo requerimos. Por ahora el uso lo hacemos los que aprendimos a los golpes por cuenta propia a usar las redes sociales de la emisora. Al mismo tiempo, desde la radio se dio celulares a periodistas que no saben utilizar redes sociales para que precisamente lo hagan. Sin embargo, nadie les explicó el uso de las mismas”. (E. Vilte, en comunicación vía mail, 9 de septiembre de 2016)

Otra pregunta de la entrevista estuvo relacionada con la medición de la participación ciudadana, si la radio emplea este tipo de herramientas. La respuesta del periodista fue:

“Al menos nunca se nos informó de eso. Pero es constante la interacción con los oyentes a través de mensajes de textos y WhatsApp. Sobre todo también porque la emisora transmite algunas novenas importantes y el sorteo de la tómbola.” (E. Vilte, en comunicación vía mail, 9 de septiembre de 2016)

Ahora bien, sobre la base de estas declaraciones y el estudio previo, se pudo comprobar que el medio cuenta con participación ciudadana, pero determinar el grado de evolución de dicha participación no fue factible porque la radio no utiliza herramientas métricas. Tampoco mencionó que la radio tenga previsto incorporar a futuro programas de medición ni tampoco un Community Manager.

7. Radio Profesional



Fig. 12. Logotipo: Radio FM 89.9 Profesional - Fuente: Página Web de la radio en Internet (2016)

FM 89.9 Profesional es otra de las emisoras radiales con mayor alcance entre los oyentes. Está vigente desde el año 2000 y al mando del periodista Martín Grande, quien junto a su staff lleva adelante la labor de informar. La emisora se encuentra ubicada en la calle Gervasio Posadas N° 720, del Barrio Grand Bourg.

Este medio de comunicación fue relevado el día 21 de junio, y se analizaron el programa *Buscando Señales* y la página web. *Buscando Señales* es un programa que va de lunes a viernes de 19 a 21 horas. Posee dos líneas de comunicación, una cuenta en la red social Facebook y un link para escuchar el programa en vivo. Estas líneas de interacción fueron mencionadas en dos oportunidades durante la transmisión del programa. También se leyeron mensajes de los oyentes que estuvieron dirigidos al Jefe de Gabinete de la Nación, el Sr. Alberto Fernández. Ese día, sólo hubo participación de la gente través de los mensajes de texto porque no se efectuaron publicaciones en Facebook.

Con respecto a la radio, su transmisión diaria empieza a las 6:00 a.m. Tiene diferentes líneas de comunicación: una cuenta en Facebook, otra en Twitter y varios números telefónicos, que pueden verse en la página web de la radio. Durante la fecha del registro el medio presentó una importante interacción en Facebook, aunque esto mismo no se dio en Twitter.

Por su parte, se visualizó una página web con un formato simple pero con contenido completo porque brinda una amplia variedad de información, tal como la grilla de programación, el staff de la radio, las noticias divididas por secciones, los obituarios, publicidad, recetas de cocina, encuestas y un link para escuchar la programación en vivo. También otorga a los usuarios la posibilidad de compartir las publicaciones a través de las redes sociales, pero a diferencia de otras plataformas, no permite comentarlas ni calificarlas.

A fin de obtener mayor información sobre el funcionamiento del medio, la investigadora procedió a contactarse con el director de la emisora. Sin embargo, no se obtuvo respuesta vía mail ni telefónicamente. Por tal motivo, el análisis de este medio concluyó en que la emisora cuenta con participación ciudadana, pero no se puede aseverar que hubo evolución porque no se contó con información referente a los sistemas métricos ni sobre la incorporación al staff de un Community Manager.

8. Radio Fábrica de Música



Fig. 13. Logotipo: Radio FM 99.3 Fábrica de Música - Fuente: Página Web de la radio en Internet (2016)

Fábrica de Música es un proyecto radial destinado al desarrollo de actividades creativas en torno a la comunicación y a la producción artística. El espacio físico está comprendido por dos estudios de grabación, una sala de exposiciones, un salón de usos múltiples y un espacio al aire libre. Allí se llevan adelante talleres, exposiciones de arte, de fotografía, de escultura, recitales y proyecciones de cine relacionadas a la cultura, el arte, el periodismo y la música.

El contenido de la radio abarca espacios musicales, programas periodísticos, segmentos musicales, coberturas periodísticas culturales y de espectáculo, entrevistas telefónicas, entre otros. Además cuenta con un centro de formación para capacitaciones, producciones y difusión, y un bar cultural para realizar eventos.

Radio Fábrica de Música fue analizada el 22 de junio, fecha en la no se emitieron programas en vivo, sólo hubo difusión de música. Debido a esta situación se procedió a consultar sobre la grilla de programación y el funcionamiento de la página web. La persona que accedió a responder la pregunta fue uno de los socios, Julio Santander, quien indicó que la radio no se encontraba vigente en esos momentos. (Ver Anexo 6)

“La radio quedó en stand by desde hace un tiempo. Estuvo activa hasta fines del año pasado porque pusimos toda la energía en el Bar debido al progreso que tuvo comercialmente. Hoy es un proyecto que quedó de lado ya que no prosperaba económicamente, ni comercialmente. La realidad es que la radio en el interior del país, excepto algunos medios consolidados, perdió auge y pasaron a un segundo plano, y no tiene respuesta positiva al momento de plantearlo comercialmente.” (J. Santander (en comunicación vía Facebook, 26 de junio, 2016)

Aún cuando este aporte esclareció la situación de la radio y de la página web, se hizo un análisis de esta última con el fin de conocer cómo estaba constituida y cuál era su contenido. Sobre la base de los datos recabados se obtuvo información institucional, acerca de la grilla de programación, los eventos de Salta que promocionó la radio y los sponsors que la auspiciaron. Por último, otra de las cuestiones que es importante destacar de acuerdo a los dichos del socio, es que la cuenta de Facebook, Twitter e Instagram llevan el mismo nombre que la emisora pero no pertenecen a la radio, sino al Bar.

Finalmente, tal como se pudo observar anteriormente, este medio de comunicación presentó la particularidad de no estar en funcionamiento por cuestiones económicas y de alcance social, hecho que llevó a la investigadora a no poder continuar indagando sobre la evolución del periodismo participativo, ni los sistemas que usa para medir la participación ciudadana.

CONCLUSIONES

Es un hecho que el avance tecnológico generó cambios importantes y progresivos a lo largo de la historia. A través de este trabajo de investigación se pudo analizar cómo la tecnología incidió en forma directa en el comportamiento de la sociedad, modificando su manera de pensar, de entender al mundo y desenvolverse en él. Este suceso tuvo mayor implicancia en el campo de la comunicación donde los nuevos soportes tecnológicos, principalmente Internet, permitieron mayor celeridad en el proceso de transmisión de información. Para el célebre McLuhan (1969) este fenómeno emergente fue trascendental porque permitió la construcción de una *aldea global* de conexiones, donde los mensajes viajan a gran velocidad por diferentes redes y canales de difusión disminuyendo así toda brecha entre las personas.

Si bien los nuevos soportes tecnológicos enriquecieron el proceso comunicativo, esta apertura se vio truncada en varias oportunidades a raíz de los intereses pujantes de sectores políticos que provocaron la concentración y violación al derecho a la información. Un claro ejemplo de esto fue el siglo XX, período histórico marcado por la barbarie, y diferentes mecanismos de persuasión, como la propaganda utilizada para controlar a las masas y el monopolio hacia la información. Esta manipulación informativa también se dio en etapas posteriores causando gran disconformidad en las sociedades ante el accionar abusivo de las agencias y los medios informativos.

Debida cuenta de estos acontecimientos, el rol de los ciudadanos cambió rotundamente durante el XXI, dejando de estar en la posición de meros consumidores pasivos para convertirse en *prosumer*, es decir productores y consumidores de contenido informativo. Esta postura de involucrarse, de ser partícipes en la emisión de mensajes informativos, y de hacerle frente a cualquier circunstancia que se oponga al cumplimiento del derecho a la información y a la libertad de expresión dio lugar a la construcción de un nuevo modelo de periodismo. Así sentó sus bases el periodismo ciudadano, participativo o 3.0, propagándose rápidamente gracias a soportes tecnológicos flexibles y asequibles para la población.

Esta nueva realidad despertó en la tesista el incentivo por conocer cómo este fenómeno se desarrolla en los medios de comunicación de Salta, hecho que la llevó a formular una serie de preguntas, tales como: ¿qué cambios internos se dieron en los medios con la llegada de este nuevo formato de periodismo?; ¿qué contenido informativo elige el público al ingresar en un sitio web?; ¿los medios miden el grado de participación de la audiencia en las plataformas digitales?; ¿existe un community manager que se encargue de gestionar las plataformas digitales y la interacción del público?; ¿por qué es importante medir la participación ciudadana en las plataformas web?

Para realizar esta investigación se utilizaron diferentes herramientas como cuestionarios abiertos dirigidos a informantes claves, relevo de datos, análisis de documentos y recopilación de diversas teorías. De acuerdo a los resultados obtenidos, se constató que el fenómeno de participación ciudadana se haya presente en los ocho medios de comunicación analizados, pero se da de forma particular en cada caso. Tanto las encuestas de 2014 como el relevo documental de 2016 arrojaron que Facebook es la red social que posee mayor participación, reflejada en publicaciones que los internautas leen, comparten, comentan o colocan *me gusta*. Le siguen Twitter, los sitios web, las llamadas telefónicas, los mensajes de texto, WhatsApp, las encuestas y los sorteos.

Con respecto al primer supuesto planteado: *“La importancia que le dan a la participación ciudadana que se manifiesta a través de las redes sociales, los medios de comunicación de Salta residiría en el empleo de esta participación como estrategia para construir un espacio democrático donde existe la pluralidad de voces”*, se comprueba que este principio es netamente teórico; es una aspiración que buscan alcanzar los medios de comunicación porque en la práctica es difícil de efectuarse debido a factores políticos, económicos y otros, como la línea editorial del medio y el filtro de información que limitan el cumplimiento de este ejercicio. Esto se observó claramente en seis medios, diario el Tribuno, canal 2 de Aire, canal Somos Salta, radio Aries y radio Profesional, quienes expresaron abiertamente anteponer filtros de información para corroborar la fuente de origen y la veracidad de los hechos. También admitieron realizar este procedimiento en mensajes agresivos y de mal gusto. En el caso puntual de canal 2 de Aire, este accionar se lleva a cabo en mensajes cuyo contenido

manifiesta una rotunda posición en contra de la línea editorial del medio, la cual está a cargo de una figura política en Salta.

En relación al segundo supuesto: *“La participación ciudadana estaría determinada por la frecuencia y el contenido de las publicaciones que realizan en sus plataformas digitales y redes sociales los medios de comunicación de Salta capital”*, se cotejó que el comportamiento del público varía según la plataforma o red social, la frecuencia y el contenido de las publicaciones.

Partiendo de la frecuencia de publicación, algunos medios, tales como diario el Tribuno, portal Informate Salta y radio Profesional demostraron tener una activa participación en la red social Facebook porque permanentemente suben noticias, generan contenido interesante y buscan mantener el feedback con el público. Esto mismo se observó en las plataformas web del Tribuno e Informate Salta, cuyas portadas son completas y dinámicas. Brindan noticias actuales e información útil para los internautas.

En contraste a esto, los medios televisivos canal 11 de Salta, Somos Salta y canal 2 de Aire, tuvieron mayor participación en mensajes de texto y WhatsApp. Esta interacción se dio en los programas *Salta Directo* (canal 11 de Salta), *1° Edición de Noticias* (Somos Salta) y *Stampa Deportiva* (canal 2 de Aire).

Por su parte, los medios radiofónicos, Aries y Profesional, contaron con una importante interacción en mensajes de textos y en Facebook. En el caso de radio Aries, la participación se vio reflejada en mensajes de textos que el público envió al programa *Buscando señales* mientras que radio Profesional obtuvo mayor interacción en Facebook.

Como se expuso anteriormente, no sólo la frecuencia de publicación determina el grado de participación que los ciudadanos tienen en una plataforma web o red social, sino que también incide el contenido de las publicaciones y la reiteración en la mención de las vías de contacto. A través de esta investigación se conoció el tipo de contenido informativo que los internautas leen, comparten o comentan al momento de ingresar en una plataforma web o red social. Su lectura está orientada a noticias de índole nacional, provincial y social. También los sorteos forman parte del interés del público, donde

éstos participan activamente enviando mensajes o comentando la publicación. Del mismo modo, son tendencia las encuestas registradas en los sitios web, tales como Informate Salta y el Tribuno.

Con respecto a la mención de las líneas de comunicación, el estudio reveló que este factor también difiere de acuerdo al programa y el medio de comunicación. Particularmente esta situación se vio reflejada en las emisoras de radio y televisión.

En los programas *Somos Noticia Primera Edición* (Somos Salta) y *Primera Edición de Noticias* (2 de Aire), las líneas de comunicación se mostraron de forma permanente en el videograph de la pantalla; sin embargo, canal Somos Salta fue el único medio que tuvo alcance de participación de la gente. En otros programas, *Stampa deportiva* (2 de Aire) y *Salta Directo* (11 de Salta), las vías de contacto fueron mencionadas por los periodistas durante el transcurso del programa generando buen feedback con el público.

En contraste a esto, *Nuevas Mañanas* (canal 11 de Salta) fue el único programa que no hizo alusión de las vías de comunicación, ni tampoco tuvo interacción del público. Estas circunstancias dan cuenta de la influencia que tiene la mención de las líneas dentro de un programa. Hay un nexo o conexión directa entre ambos factores que lleva a la sociedad a comportarse de una forma determinada.

También algunas emisoras radiales mostraron cierta particularidad en torno a las líneas de comunicación y el feedback con el público. Esto se dio en *Desafío* (radio Aries), programa que no tiene líneas propias de comunicación, por lo tanto, el feedback con la audiencia se da a través de las líneas que proporciona la radio. A diferencia de esto, *Hablemos de política*, programa perteneciente a la misma emisora, sí posee líneas propias y fueron nombradas en reiteradas oportunidades por la periodista a cargo durante el relevamiento. Dada esta situación, se considera que el motivo de este notorio contraste entre ambos programas se debe a que cada uno posee su propia productora, es decir, trabaja de forma independiente para la radio.

Por último, *Fábrica de Música* fue otra de las radios que presentó particularidades. Por un lado, éstas se dieron en torno al funcionamiento de la emisora, ya que la misma quedó cesante en 2015 por cuestiones económicas y comerciales. Por

otro lado, las líneas de comunicación vigentes no forman parte de la radio, llevan el mismo nombre que la emisora en cuestión pero pertenecen a otra firma.

Ahora bien, sobre la base del tercer supuesto: *“Las plataformas virtuales alcanzarían mayor amplitud de audiencia y mejor retroalimentación o feedback de las mismas, si los medios de Salta midiesen la participación ciudadana”*, se comprobó que cinco de los medios relevados no utilizan herramientas de medición. Diario el Tribuno, radio Fábrica de Música y portal Informate Salta son los únicos medios que en las encuestas dejaron asentado el uso de algún tipo de herramienta aunque no especificaron cuáles ni el modo de uso de las mismas.

Haciendo énfasis en el Tribuno, este medio demostró tener una activa participación y retroalimentación gracias a los cambios internos que llevó a cabo, como la incorporación de nuevos sistemas tecnológicos y personal especializado, y como un Community Manager para la gestión del área digital del medio. En este sentido, el Tribuno supo amoldarse al avance tecnológico manteniéndose a la vanguardia y respondiendo a las nuevas exigencias del público consumidor.

En el caso de Informate Salta, este portal demostró ser un medio interactivo, elegido y consumido por los lectores, pero no se obtuvieron mayores datos porque la última encuesta no fue respondida. En dicha encuesta se hacía énfasis sobre uno de los principales objetivos de esta investigación; conocer si cada medio disponía de un Community Manager, es decir, un “profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación con la empresa (...)” (Moreno Molina, 2014, p. 34)

Como bien se expresó en el apartado anterior, diario El Tribuno sí incorporó un Community Manager dentro de su staff; dos periodistas gestionan las redes sociales, responden mensajes de los internautas, suben información y noticias en las distintas plataformas digitales y evalúan los resultados en cada caso. Otros medios, como radio Aries y canal 11 de Salta, manifestaron tener personal dentro de esa área, pero aclararon que no son especialistas sino operarios, pasantes o periodistas, quienes de forma rotativa suplen esta función. Por su parte, canal 2 de Aire, Somos Salta y radio Aries expresaron no contar con un Community Manager dentro de su staff. Por último, se

desconoce si radio Profesional y el portal Informate Salta tienen un área asignada para dicha función porque la última encuesta realizada no fue respondida en ambos casos.

Sobre la base de estos resultados, esta investigación no sólo se llevó a cabo con el propósito de conocer el funcionamiento de los medios de Salta capital, sino también destacar la importancia que tiene el uso de las herramientas de medición de la participación ciudadana en las plataformas digitales y redes sociales.

Durante el curso de este estudio se conocieron una infinidad de herramientas online, tales como Facebook Insight, Twitter Analytics, Hootsuite, Adobe Social, Sprout, Google Analytics, Social Baker, Improvenly, entre otras, que sirven para medir la interacción del público y analizar los cambios que se dan en una red social o página web. Cada herramienta proporciona datos específicos de modo que, la aplicación de uno u otro sistema depende del enfoque del análisis que se desee realizar.

Para el marketing, estos datos cuantificables son herramientas útiles porque sirven para evaluar el rendimiento de una plataforma. Otorgan una visión general de los movimientos y variaciones que se dan en un sitio web o red social; el perfil de los internautas; la manera en cómo se comportan al navegar en una plataforma; sus intereses; preferencias y opiniones respecto de un tema, y la visión que tienen del medio. Llevar a cabo este tipo de análisis permite revertir aspectos endebles presentes en la plataforma o red social, en pos de optimizar su funcionamiento y mejorar el perfil del medio.

Por otra parte, las métricas online pueden emplearse como vehículos para promover la democracia de la información, principio que se funda en el derecho a la libertad de expresión y de pensamiento. En el curso de esta investigación se pudo observar cómo diferentes hitos llevaron a la sociedad a exigir el cumplimiento de estos derechos. De este modo, el periodismo ciudadano se convirtió en el principal mecanismo de comunicación utilizado en estos tiempos para hacerle frente a la mediatización y centralización de la información.

De acuerdo con Real Rodríguez, Agudiez Calvo y Príncipe Hermoso (2007) los cimientos de esta confrontación y falta de credibilidad en los medios se deben a la ausencia de atención e interés hacia los ciudadanos. Sostienen que para revertir este

panorama es necesario que los medios escuchen la opinión del público, ya que ellos son quienes dan sentido a esta labor profesional de comunicar. (p. 208) Es precisamente aquí donde las métricas online jugarían un papel fundamental, facilitando este proceso de recabar datos para obtener información del público.

Si bien este mecanismo puede considerarse como una forma de control, “este control” no se desarrollaría de forma subversiva como en el siglo XX, sino siguiendo las bases del periodismo, principios establecidos en el marco teórico. A través de este sondeo, los medios se nutren de la opinión fehaciente del público y de todo lo que atañe a su accionar dentro de una plataforma o red social. Por su parte, el responsable de realizar esta gestión, de mediar, velar por la imagen y mantener un buen feedback con el público sería el Community Manager, función primordial, ya que su rol abriría paso al desarrollo de un medio de comunicación más transparente, dinámico e interactivo, de calidad en cuanto al contenido informativo que se difunde y democrático por la pluralidad de voces que existirían.

Por último, teniendo en cuenta las grandes ventajas y los múltiples aportes que generan las herramientas de medición en la gestión de un medio, y que existen sistemas gratuitos para realizar estos procedimientos de análisis, es preciso preguntarse acerca de los motivos por los cuales los medios de comunicación de Salta se resisten a utilizar este tipo de herramientas; también cabe cuestionarse si habría un déficit de profesionales capacitados en medir la participación ciudadana o si aún no se ha tomado conciencia del empoderamiento que esto implica. Estos nuevos interrogantes podrían ser objeto de otras investigaciones a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, E. y Gualar, J. (2010) *Prensa Digital y Bibliotecas* (2° ed.) Asturias: Trea. Recuperado el 19 de Junio de 2016 de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/61045/1/Prensa%20digital%20y%20bibliotecas-Abadal-Guallar-2010.pdf>
- Alonso Piñeiro, A. (1977) *Libro y Comunicación de masas*. Buenos Aires: Depalma
- Barrera, C. (2004) *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel
- Bentolila Cruz, F. (2016) “*Blogs, personales sobre moda de autores salteños: estrategia de comunicación para la atracción de los usuarios*” Tesis de grado en Comunicaciones Sociales. Biblioteca de la Universidad Católica de Salta, Argentina.
- Bowman, S, y Willis, C. (2003) *Nosotros el medio: Como la audiencia están modelando el futuro de la noticia y la información*. (Trad. Franco M, G.) Colombia: El tiempo (CEET) Recuperado del 20 de Septiembre de 2012 de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Braojos Garrido, A. (1999) *Historia del periodismo universal: De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión* (cap.1, pp. 15-17) Buenos Aires: Síntesis
- Burckwardt, G. (2014) (en prensa) “*La Tiranía del instante: el peso excesivo del acontecimiento en relación con la comprensión de la realidad*”. El Cooperativo más que un diario. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://www.elcooperativo.com.ar/la-tirania-del-instante-el-peso-excesivo-del-acontecimiento-en-relacion-con-la-comprension-de-la-realidad-por-guillermo-burckwardt/>
- Cabrera, M. A. (2011) “*Evolución tecnológica y cibermedia*”. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (p.12) Recuperado 1 de Junio de 2016 de: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionp34.pdf>
- Castelli, E. (1981) *La Función Periodística. Manual de Periodismo* (p.14) Buenos Aires: Plus Ultra.

- Castells, M. (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. I; pp. 32, 39) México: Siglo Veintiuno editores.
- Cebrián, M. (2008) “*La Web como red social de comunicación e información*” Revista Científica Complutense (p.354) Recuperado el 4 de Junio de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- Chalón, P. y Zeitune, J. J. (2016) *Curso de Community Management: Nivel I* (MDL. I, pp. 9, 13 y MDL IV, pp.3, 4 y 22) Campus virtual, Universidad Nacional de Tucumán, Argentina. (Recuperado el 6 de Noviembre de 2016).
- Chillón, J. M. (2010) “*Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*” Eikasía, Revista Filosofía, Universidad Valladolid, España (Vol.31; pp. 1, 3 y 4) Recuperado el 31 de Octubre de 2016 de <http://www.revistadefilosofia.org/31-16.pdf>
- “China: Detienen al periodista ciudadano Huang Qi mientras se celebraba el pleno del Partido Comunista” (2016, 26 de Octubre) Reporteros sin fronteras: Por la libertad de información. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016 de <http://www.rsf-es.org/news/china-detienen-al-periodista-ciudadano-huang-qi-mientras-s-celebra-el-pleno-del-partido-comunista/>
- Couch, W. P. (2008) *Sistema de comunicación digital y analógico* (Trad. Romero Elizondo, R. J.) (7ªed, p. 5) México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Junio de 2016 de link: http://www.academia.edu/9176448/Sistemas_de_comunicacion_digitales_y_analogicos
- Cruz Rivera, Y. (2016) *Tecnología Educativa Emergente*. (2ªed, p.12) Lulu.com. Recuperado el 15 de Junio de 2016 de https://books.google.com.ar/books?id=L6h3CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Espiritusanto, O. y Rodríguez, P. (2011) *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. España: Ariel, SA. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012 de: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21633/periodismo_ciudadano_2011.pdf?sequence=1
- Ferrel, O.C. y Hartline, M.D. (2012) *Estrategia de marketing*. (Trad. Treviño Rosales, M. E., Carril Villareal, Ma. del P.) (5ªed, p.19) México: Cengage Learning, S.A de C.V. Recuperado el 3 de Noviembre de 2016 de

http://www.academia.edu/9035927/Estrategia_de_Marketing-O._C._Ferrell_Michael_D._Hartline

Fiske, J. (1985) *Teoría de la Comunicación: en Introducción al estudio de la Comunicación* (p. 6) España: Herder (Recuperado el 12 de Junio de 2016 de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>)

Gispert, C. (1999) *Enciclopedia Temática Interactiva* (Vol. 4) Grupo Editorial Océano

Gómez Camacho, O. (2012) ¿Son relevantes sus contenidos de marketing? Portafolio blogs. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016 de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/son-relevantes-sus-contenidos-de-marketing/>

González de Cruz, C. (2006) *Metodología de la Investigación*. (MDL único, p.160) Carrera: Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta, Salta

González Recabaren, A., Soto Oyarzun, V. (2009) “*Periodismo ciudadano en Chile: Una nueva era de la información*”. Tesis para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas, Chile. Recuperado el 4 de Mayo de 2012 de: http://issuu.com/mariapastora/docs/periodismo_ciudadano_en_chile

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Lucio Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. (4ªed, p. 331, 335 y 337) México: McGraw Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Lucio Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ªed, p. 546) México: McGraw Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V

Kapuscinski, R. (2003) *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar* (p.10) Colección nuevo periodismo. Serie libros de taller. Ed: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 20 de Octubre de 2015 de http://tizianoterzani.info/wp-content/uploads/2014/01/kapuscinski_los_cinco_sentidos_del_periodista.pdf

Levy, P. (2003) “*Le futur Web exprimera l'intelligence collective de l'humanité*” Journal du Net (Benchmark Group) Recuperado el 20 de Enero de 2015 de http://www.journaldunet.com/itws/it_plevy.shtml

Macionis, J., Plummer, K. (2007) *Sociología*. (3ªEd.) Madrid: Pearson Educación S.A.

- Manual de comunicación Bolunta.org (2001) “*La estrategia de comunicación: definición y aspectos*”. (p.1) Recuperado el 6 de Noviembre de 2016 de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- Martínez Solana, Y. (2007) “*Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable*” Revista Científicas Complutense (Vol.13, pp. 4-5) Recuperado el 31 de Octubre de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110145A/12089>
- McLuhan, M. (1993) *La comprensión de los medios como las extensiones del ser humano* (Vol. I) México: Diana
- McLuhan, M. (2005) *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (Vol. I; p.30) Barcelona: Gedisa
- Michellini, G., Tsuji, T. y Canella, R. (2011) “*Internet en la comunicación social de la ciencia: repositorios institucionales como recurso para la formación universitaria*” (pp. 1-2) Recuperado el 13 de Junio de 2016 de <http://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/m4canella.pdf>
- Moreno Guerrero, A. J. (2011) “*Monográfico: el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de plataformas virtuales en distintas etapas educativas. Plataformas virtuales*” Observatorio tecnológico. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, cultura y deporte, Madrid (p. 4) Recuperado el 6 de Noviembre de 2016 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=3>
- Moreno Molina, M. (2014) *El gran libro del Community Manager* (pp.34, 38-40) Ed: Gestión 2000 Recuperado 23 de Junio 2016 de: <http://es.slideshare.net/paundpro/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno>
- Muñiz González, R. (2014) *Marketing en el siglo XXI* (5ªed, p.41) Ed: CEF. Recuperado el 3 de Noviembre de 2016 de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/204590/Marketing_siglo_XXI.pdf
- Naciones Unidas, Asamblea General, “*Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión: Nota del Secretario General*” A/ 65/284, inciso 64, 65, 77 y 78

(11 de agosto de 2011) Recuperado el 5 de Noviembre de 2016 de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2011/7497.pdf?view=1>

Nieto, A. (2016) *“Cinco herramientas de analítica web para medir resultados online”* Recuperado el 2 de Noviembre de 2016 de <http://www.webempresa20.com/blog/herramientas-de-analitica-web.html>

Ponce, I. (2012) *“Redes Sociales: clasificación de las redes sociales”* Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado, Madrid. (p.4) Recuperado el 15 de Junio de 2016 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Posada, F. (2012) *“Módulo: Iniciación a los blogs”* Instituto Nacional de Tecnología Educativa y Formaciones de Profesorado. Multimedia y Web 2.0 (p.11) Recuperado el 8 de Junio de 2016 de www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/pdf/01_blogs.pdf

Real Rodríguez, E., Príncipe Hermoso, S. y Agudiez Calvo, P. (2007) *“Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?”* Revista Científica Complutense (Vol.13, pp.46, 205 y 208) Recuperado el 4 de Noviembre de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>

Sánchez Alegre, A. (2012) Seminario I. Derechos Humanos. Unidad Académica: Facultad De Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, Salta (p.6)

Sánchez Ramos, M. A. (2009) *“La participación ciudadana en la esfera de lo público”* Red de Revista Científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Universidad Autónoma de México, Toluca, México: Espacios públicos (Vol.12, N°25, pp. 91y92) Recuperado el 5 de Noviembre de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67611350006.pdf>

Santos, R. (2005) *“Socialización de la Información y el Conocimiento de la Web”* Revista Ciencias Matemáticas (Vol. V, p. 2) Recuperado el 2 de Octubre de 2012 de: http://uh-cu.academia.edu/RafaelOlivaSantos/Papers/536725/Socializacion_de_la_informacion_y_el_conocimiento_en_la_Web

Santovenia Díaz, J., Cañedo Andalia, R., Rodríguez Perojo, K. y Martínez Díaz, O. (2006) *“Really Simple Syndication: una tecnología para la diseminación selectiva de la información”* Scielo, biblioteca virtual de la ciudad de la Habana, Cuba. (Vol. 14, N°1) Recuperado el 8 de Junio de 2016 de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000100014#autor

Valdés Jahnsen, A. (2009) “*Redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología*” Foro de comunicación y divulgación. CICAT. Explora. (p.3) Recuperado el 6 de Noviembre de 2016 de http://www.oei.es/historico/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf

Vaqueiro Romero, M. (2012) “*Web 2.0 y aprendizaje: blogs y wikis en la enseñanza de segundas lenguas*” Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo (Nº8, pp.542-543) Recuperado el 6 de Junio de 2016 de <http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDSESECUNDARIO/article/view/3/3>

Vela, A. (2015) “*Marketing de contenidos.*” VI Semana de las Redes Sociales de Castilla y León, Valladolid. (p.3) Recuperado el 5 de Noviembre de 2016 de <http://es.slideshare.net/alfredovela/marketing-de-contenidos-49742760>

WEBGRAFÍA

Canal 11 de Salta – TELEFE (2016) “*Portada institucional*” Recuperado el 14 de Junio de 2016 de <http://telefe.com/canal11salta/institucional>

Diario El Tribuno (2009) “*El Tribuno cumple seis décadas junto a los salteños*”. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://informatosalta.com.ar/noticia/77623/el-tribuno-cumple-seis-decadas-junto-a-los-saltenos>

Radio Fábrica de música (2016) “*Institucional*” Recuperado el 22 de Junio de 2016 de <http://www.fabricademusica.com.ar/>

Radio Profesional (2016) “*Staff de FM Profesional 89.9 Salta*” Recuperado el 21 de Junio de 2016 de <http://www.fm899.com.ar/staff>

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de encuesta 2014

- 1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa.
- 2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros).
- 3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)
- 4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)
- 5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?
- 6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.
- 7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?
- 8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?
- 9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital).
- 10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Encuesta diario el Tribuno (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa:

Daniel Chocobar. Diario El Tribuno Salta. Jefe de Redacción desde el 2 abril de 2014

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros). Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales son las mismas y si existe una selección respecto a la información que se difunde en cada plataforma.

Los soportes con los que hoy cuenta diario El Tribuno son producto de un proceso de elaboración y diseño que se regenera frecuentemente de acuerdo a la demanda de las audiencias.

El formato papel ha evolucionado en contenidos desde la perspectiva gráfica y periodística en etapas más o menos uniformes a lo largo del tiempo. El diseño se fue ajustando a los requerimientos de estilo moderno y los hábitos de lectura de los salteños.

Justamente en estos últimos días hemos culminado un complejo proceso de rediseño, un verdadero cambio cultural, disparado desde la gráfica hacia una nueva forma de hacer periodismo: el periodismo de proximidad.

En tanto, las plataformas digitales se han nutrido también con herramientas novedosas en el sitio web, con el rediseño integral de www.tribuno.info, y la próxima aparición de dos páginas orbitales especializadas en deportes y cultura y espectáculos.

Por otro lado, las redes sociales han contribuido a una mayor dinamización de los contenidos y la interacción. De todas, Facebook y Twitter adquirieron tal penetración que se transformaron en poco tiempo en medidores de alta eficiencia que, desde las cuentas de El Tribuno, miden con certeza las posiciones que adopta la opinión pública.

3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

Justamente las redes sociales han servido de punto de apoyo para esa interacción entre el periódico y el usuario. El público se ha identificado plenamente con la propuesta y muchas consignas subidas a las redes sociales han servido como disparadores de notas en profundidad y hasta verdaderas primicias (si es que cabe el término en los tiempos digitales).

Los comentarios en las notas del soporte digital y herramientas participativas como encuestas y formularios de Google han colaborado y se convirtieron en una interfaz de fácil acceso para la gente. Su participación es indicativa del pulso social. Lo podemos comprobar con las encuestas que con aceptable precisión señalan la opinión de la gente sobre temas de actualidad.

4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

Facebook y Twitter sin dudas son las dos plataformas de mayor tráfico en nuestras cuentas. Se han destinado a ellas la mayor cantidad de estrategias. Son casi 180 mil seguidores en la primera y casi 27 mil en la segunda. Los números son genuinos y están alejados de cualquier aplicación falaz que solo busca sumar seguidores como única carta de presentación. La prueba más contundente de que nuestros seguidores existen es la permanente interacción entre ellos y nuestra redacción cada vez que se postean informaciones, notas y consignas.

De esta interacción surgen interesantes opiniones y hasta información que es reutilizada para la continuidad de los temas.

5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

La estrategia se fue perfeccionando desde hace unos tres años cuando migramos a un nuevo administrador de contenidos que los proveedores diseñaron para las necesidades de la web.

Pero eso es solo en el ámbito de las plataformas digitales. Antes, el periodismo ciudadano se estableció como método de aproximación hacia las audiencias. Sin el perfeccionamiento de los soportes electrónicos El Tribuno comenzó hace una década aproximadamente a incursionar en el ámbito del periodismo social, que transmutó

luego en las formas teóricas del periodismo ciudadano, motorizado básicamente por la irrupción abierta y democratizada de las plataformas informáticas y redes sociales.

6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.

El aporte de las audiencias ha provocado un doble efecto en el entorno periodístico de El Tribuno. Por un lado ha facilitado el acceso en mayor volumen al pensamiento y la opinión de la gente, aunque esos contenidos son de baja calidad. Como toda empresa del conocimiento aspiramos a elevar ese nivel como objetivo de Responsabilidad Social.

Si bien este aporte es un fenómeno de masas y no siempre puede ser reutilizado para contenidos en el soporte papel, es indiscutible que ese volumen de datos contribuye de manera directa al valor agregado de las noticias.

Resulta interesante observar la actividad en mapas de calor, cómo la gente interactúa desde la generación de comentarios. Muchos lectores permanecen en la página para seguir de cerca la evolución de sus propios comentarios y las respuestas que genera entre la misma comunidad.

Esto se nota particularmente en áreas de alta penetración de la noticia local, sobre todo policial, política y social. En las redes, Facebook es quien genera la mayor participación.

El área de opinión también se ha visto potenciada con los contenidos y comentarios que genera la gente. Se nota también un incremento en el volumen de cartas al lector.

Un aspecto negativo de esto sería que, al abrir las plataformas para la participación masiva, se ha generado un campo propicio para operaciones de todo tipo.

Contenido spam, publicidad encubierta, actividad Troll son algunos de los aspectos que se han filtrado a este perfil que se pretende abierto a todo el mundo desde los formatos digitales.

7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Absolutamente. Esta tarea resulta irrenunciable y necesaria para la veracidad de la información. Es un tanto difícil controlar los contenidos que llegan desde las redes sociales y los comentarios multiplataforma que se generan entre los usuarios, pero al momento de profundizar un tema es necesarios más que nunca el chequeo de la información.

La filtración resulta de la propia observación de los datos, pero a veces la inmediatez de la noticia y lo automático de las herramientas lleva a situaciones límites que son difíciles de salvar.

8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

No. No contamos con servicio de community manager por el momento.

9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital)

Sólo utilizamos la medición de estadísticas que nos proveen servicios online pero relacionados al tráfico.

10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Encuesta portal Informato Salta (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa.

José María Zambrano, razón social de Troka Comunicaciones y socio de Informato Salta.

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros)

Si, un portal digital y cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter.

3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

Si.

4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

Se observa en Facebook, en mensajes de texto, comentarios y correo electrónico.

5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en qué área se dio el mismo.

Positivo. Es mayor la frecuencia de interacción del público en el medio. Envían información, opiniones y comentarios a través de las distintas líneas de comunicación.

7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

¿En qué sentido te referís a filtro; temática; fuentes?

8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

No.

9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital)

Sí, la página posee un sistema de clipping digital que registra la cantidad de usuarios que ingresan al portal por día.

10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Encuesta canal 11 de Salta (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa

Canal 11 – TELEFE Salta, soy periodista y me ocupo mayormente de producir y transmitir información deportiva.

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros). Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales son las mismas y si existe una selección respecto a la información que se difunde en cada plataforma.

Si, solo dispone de redes sociales. Facebook y Twitter

3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

Sí, es una de las premisas del canal, el contacto permanente con los televidentes. Lo hacemos mediante mensajes de texto, Facebook y Twitter.

4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

En SMS y redes sociales.

5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

Desde hace dos años aproximadamente.

6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.

En cambio es positivo, la participación de la gente es muy importante y aporta mucho a la producción de contenidos. A tal punto que a veces se ejecutan cambios en la programación y producción a raíz de propuestas, consultas y críticas de la gente.

7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Si, al tratarse de un medio televisivo que recibe aportes de la gente en imágenes, se chequea la fuente y la veracidad del contenido.

8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

Si existe, sin embargo no es la persona indicada, teniendo en cuenta que no está destinada específicamente a esta tarea, sino que se trata de un operador de tv.

9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital).

No

10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Observación

La incursión de Canal 11 en redes sociales y demás, es muy reciente y precaria para mi gusto. Se demoraron mucho, a tal punto que no tienen una página web que reproduzca los contenidos locales. El motivo es que para hacer una buena inversión en la materia, hay que solicitar permiso y dinero a TELEFE y eso demora. Lamentablemente, el tiempo es oro en los medios y sobre todo teniendo en cuenta que ya no estamos solos (competencia)

Encuesta canal Somos Salta (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa.

Licenciado Roberto Dagum. Canal dos Cablevisión, Somos Salta. Director - Conductor de los programas "Los Profesionales" y "A Todo Deporte".

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros)

El medio tiene, además del soporte fílmico, adicionales como Facebook para dar a conocer alguna noticia importante o algún anuncio y también una página web donde se aloja el programa para posterior consulta. Pero principalmente la plataforma de transmisión y de información es por la televisación del mismo.

3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

Sí. Varias.

4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

El medio, como la mayoría, posee las vías de comunicación habituales como líneas telefónicas, mensajes de texto, Facebook, que son los más usados por los televidentes. También se utilizan los partes de prensa y los mails por parte de Asociaciones e Instituciones que se comunican para dar información.

5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

Desde siempre, ya que la intercomunicación es necesaria para realizar un programa destinado a la gente. Fue variando la diversidad de canales de comunicación.

6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.

Cambio No. Si una mayor participación; más interés en pedir cierta información. Eso podría considerarse positivo.

7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Lógicamente que los mensajes de la gente se leen antes de emitirlos al aire. El filtro corresponde cuando existen agravios, insultos, amenazas anónimas y cuando se desconfía de la veracidad del mensaje.

8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

No. Directamente los conductores reciben los mensajes y se los da conocer previa revisión.

9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital)

Generalmente no. Solo se revisa lo recibido en cada programa y se elimina. No se hace conteo, salvo cuando el motivo es sorteo de algún premio.

10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

En el caso de los sorteos, se computan los mensajes y se extraen los datos necesarios para participar, como nombre, DNI y domicilio para poder hacerlos participar en los sorteos.

Encuesta canal 2 de Aire (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa:

Eugenio Dichocho: TV Dos Salta (Canal de Aire) Periodista de exteriores y Columnista sección espectáculos del noticiero del canal (DOS EN LA NOTICIA).

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros). Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales son las mismas y si existe una selección respecto a la información que se difunde en cada plataforma.

Sí: Página Web, Facebook (Amigos y Fan Page), Twitter y canal de YouTube (El Facebook y el Twitter se actualizan de manera simultánea entre sí).

3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

A través de SMS y llamados telefónicos durante los programas que se emiten en vivo (Noticiero en sus dos ediciones y el programa periodístico El Alquimista). El Facebook y Twitter solo son actualizados durante la mañana y de manera no directa con los programas que se emiten.

4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, Twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

A través del Sms y en algunos casos desde el WhatsApp ya que solo un programa lo utiliza. No cuenta con canal de Livestream pero sí con canal de USTREAM para emitir la señal del canal de manera online para todo el mundo.

5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

Prácticamente desde el inicio del canal hace casi 4 años.

6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en qué área se dio el mismo.

Es importante el contacto con la gente a través de los mensajes de texto y llamados para tener una idea de cómo se ve el canal y de alguna manera medir el rating del mismo.

7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Sí. Sinceramente, por ser un canal con fines políticos a causa de que su dueño es una figura importante de la política de Salta, generalmente se trata de no pasar los mensajes que estén en contra de esta persona o su sector político.

8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

Sinceramente no.

9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital).

Tampoco se hace.

10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Encuesta radio Aries (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa:

Alejandro Pardo. Conductor del programa “La Boca del Lobo”, emitido de martes a sábados de 00 hs a 02 hs por Aries 91.1 La Radio con Mejor Imagen.

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros). Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales son las mismas y si existe una selección respecto a la información que se difunde en cada plataforma.

La Radio cuenta con página de Internet www.ariesfmsalta.com.ar también posee cuenta de Twitter y Facebook. La información subida es determinada por el Jefe de Prensa de la Emisora (Analía Machuca)

3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

Sí a través de mensajes de texto leídos durante la programación. Algunos programas también habilitan la línea fija para la participación de los oyentes.

4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

La mayor participación se da en WhatsApp, vía mensaje de texto y Facebook.

5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

El servicio de mensaje de texto se tiene desde que apareció dicha tecnología. Lo mismo que el WhatsApp, el Facebook y el Twitter.

6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.

El cambio lo considero positivo porque el oyente, la participación ciudadana, funciona muchas veces como un apéndice de la radio, brindando información, proponiendo temas para el debate.

7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Los mensajes de texto o los comentarios en las redes sociales son previamente chequeados. Los de mal gusto o acusaciones sin fundamentos no son pasados al aire. Se los filtra para evitar herir susceptibilidades y efectuar acusaciones gratuitas sin fundamentos o pruebas.

8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

El cargo puede ser rotativo según el día o la semana, pero el cargo no está establecido como tal.

9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital)

No.

10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Encuesta radio Profesional (2014)

1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa

Laura Marín. Productora General FM 89.9 - Profesional.

2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros). Si su respuesta es afirmativa,

especifique cuales son las mismas y si existe una selección respecto a la información que se difunde en cada plataforma.

Si. Radio, TV, Página Web, Facebook, Twitter y YouTube. La información se elabora para radio y televisión, y se reproduce a través de las otras plataformas.

- 3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

Si.

- 4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

A través de Sms, WhatsApp y Facebook (en ese orden)

- 5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

Desde sus inicios. Al principio, a través del teléfono fijo y el correo electrónico.

- 6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.

Como siempre se le dio un espacio fundamental al aporte de la audiencia, no puedo hablar de un cambio. Si puedo decir que el hecho de que hayan surgido mayor cantidad de canales de comunicación, permite que la interacción crezca.

- 7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Por supuesto que sí, es fundamental en la labor periodística chequear todo dato con fuentes seguras. Entre los datos que recibimos diariamente encontramos información inexistente, hechos que no son noticia o que el medio no suele tratar (como asuntos de familia, privados). Además, el aporte es invaluable, pero la audiencia no puede considerarse una fuente de información en un medio serio. En base a la infinidad de mensajes que recibimos, seleccionamos los temas que interesan al medio, los chequeamos con nuestras fuentes y recién se dan a conocer.

- 8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

No.

- 9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital)

No.

- 10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

Encuesta radio Fábrica de Música (2014)

- 1) Nombre, medio en el que trabaja y cargo que ocupa:

Fábrica de Música, Dueño y director general

- 2) ¿El medio dispone de varias plataformas de transmisión de información? (Web, blogs, red social, portal informativo u otros) Si su respuesta es afirmativa, especifique cuales son las mismas y si existe una selección respecto a la información que se difunde en cada plataforma.

Tenemos la página web www.fabricademusicafm.com.ar y el Facebook donde compartimos la información de los programas y agenda cultural

- 3) ¿El medio cuenta con la participación activa de la gente? (Participación ciudadana)

La gente participa de sorteos, encuestas y proponiendo temas musicales o comentando las consignas de cada programa

- 4) ¿Dónde se observa mayormente esta participación? (Facebook, twitter, YouTube, Livestream, WhatsApp, Sms, otros)

La mayor participación se ve en Facebook y Segundo en mensajes de texto

- 5) ¿Desde cuándo el medio comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información?

La radio lo hace desde sus inicios en 2005 cuando funcionaba bajo el nombre de Natura

- 6) ¿Notó algún cambio (positivo o negativo) en el medio en el que usted trabaja tras la interacción de la gente? Especifique en que área se dio el mismo.

Nuestro fuerte es la cultura y especialmente el rock local así que la mayor interacción es con público y bandas locales y el crecimiento es positivo ya que brindamos un espacio que en otros medios no se dan.

- 7) Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realiza un tratamiento de selección, edición y filtrado de la misma? En el caso de que haya filtrado, ¿bajo qué condiciones se lleva a cabo?

Somos un medio chico e independiente no contamos con filtrado de información y repito nos dedicamos a la cultura y el rock local

- 8) ¿Existe un community manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar los mensajes e información que el público envía?

No existe.

- 9) ¿El medio lleva algún conteo o medición respecto a la información que provee el público? (Ejemplo clipping digital).

El único medio para llevar más o menos la cuenta es por medio del contador de visitas de la página web.

- 10) En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tipo de información computan y por qué el seguimiento se centra en este tipo de información y no en otra?

ANEXO 2

Planilla análisis de encuestas

Categorías	Diario el Tribuno	Portal Informate Salta	Canal 2 de Aire	Canal Somos Salta	Canal 11 de Salta	Radio FM Aries 91.1	Radio Profesional 89.9	Radio Fábrica de Música 99.3	Interpretación/ Análisis
Ente visto	Daniel Chocobar	José Zambrano	Eugenio Dichoch	Roberto Dagum	Guillermo Kripper	Alejandro Pardo	Anónimo	Laura Marín	7 encuestados dieron sus nombres, 1 quedó en el anonimato
Cargos	Jefe de Redacción	Razón Social de la Consultora Troka	Periodista de exteriores y Columnista sección espectáculos del noticiero del canal “Dos en la Noticia”	Director - Conductor de Los Programas "Los Profesionales" y "A todo deporte"	Periodista deportivo	Conductor del programa “La boca del Lobo”	Dueño y director general	Productora General FM 89.9- Profesional	6 encuestados son periodistas o productores de los medios – 1 es el dueño y director – 1 es socio del medio
Plataformas de transmisión de información	Diario papel, plataforma digital y redes sociales (Facebook y twitter)	Portal digital y Redes Sociales (Facebook, twitter)	Página Web, Redes Sociales (Facebook y twitter) Canal de YouTube	Televisión Redes Sociales (Facebook) Página Web	Televisión de cable y Redes sociales (Facebook y twitter)	Radio, Página de Internet y Redes sociales (Facebook y twitter)	Página Web y Facebook	Radio, TV, Página Web, Facebook, Twitter y YouTube. La información se elabora para radio y televisión, y se reproduce a través de las otras	Todos los medios encuestados hacen uso de las redes sociales para brindar información. Facebook y Twitter son las redes más utilizadas. Página

								plataformas.	Web: 6 medios Televisión: 3 Portal digital: 1 Radio: 2 Papel prensa: 1 YouTube: 2
Participación ciudadana	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Si	Todos los medios encuestados cuentan con una activa participación ciudadana.
Medio en el que se observa mayormente esta participación	Facebook y Twitter. Comentarios, encuestas y formularios	Facebook Mensajes de Texto, Comentarios, Correo electrónico	Facebook y Twitter, Mensajes de Texto, WhatsApp, llamadas telefónicas durante los programas en vivo.	Facebook, línea telefónica, mensajes de textos. Los partes de prensa y los mails por parte de Asociaciones e Instituciones que se comunican para dar información	Facebook y Twitter, Mensajes de textos	Facebook, mensajes de texto, línea telefónica, WhatsApp	Mensajes de texto y Facebook, Sorteos, encuestas y proponiendo temas musicales o comentando las consignas de cada programa	Facebook, Mensajes de texto	Red Social Facebook: 8 Red Social Twitter: 3 Línea telefónica (llamadas, mensajes de texto y WhatsApp): 7 Correo mail: 1 Otros (encuestas: 2 formularios: 1 parte de prensa: 1 sorteo: 1: 5) Observación: Dos medios hacen

									referencia a la participación del público a través de comentarios pero no especifican donde se observa esta actividad)
Momento en el que se comenzó a tener presente la participación ciudadana o hacer uso de la misma para brindar información	Cuando migraron a un nuevo administrador de contenidos (plataforma digital, informática y redes sociales)	No respondió	Hace 4 años	Desde siempre ya que la Intercomunicación Es necesaria para realizar un programa destinado a la gente. Fue variando la diversidad de canales de Comunicación	Hace 2 años	Desde que apareció WhatsApp, Facebook y Twitter	La radio lo hace desde sus inicios en 2005 cuando funcionaba bajo el nombre de Natura	Desde un principio, al comienzo, a través del teléfono fijo y el correo electrónico	
Cambio (positivo o negativo) en el medio o tras la interacción de la gente	Positivo: Acceso en mayor volumen al pensamiento y la opinión de la gente, aunque esos contenidos	Positivo: Es mayor la frecuencia de interacción del público con el medio. Envían información, opiniones y comentarios, a través	Es importante el contacto con la gente a través de los mensajes de texto y	Positivo: Una mayor participación. Más interés en pedir cierta información.	Positivo: Aporte en la producción de contenidos. Se ejecutan cambios en la programación y producción a raíz	Positivo: El oyente y la participación ciudadana, funcionan muchas veces como un apéndice de la radio,	Positivo: Nuestro fuerte es la cultura y especialmente el rock local así que la mayor interacción es con público y	No se notó un cambio, pero el hecho que hayan surgido una mayor cantidad de canales de comunicación, permite que la	Cambio positivo: 5 Cambio negativo: 1 Sin responder: 2 No notaron cambio: 1

	os son de baja calidad. Incremento en el volumen de cartas al lector. Negativo : La apertura de las plataformas para la participación masiva, generó un campo propicio para operaciones de todo tipo, ej. Contenido Spam, publicidad encubierta, actividad Troll.	de las distintas líneas de comunicación.	llamados para tener una idea de cómo se ve el canal y de alguna manera medir el rating del mismo. (No responde a la pregunta)		de propuestas, consultas y críticas de la gente	brindando información, proponiendo temas para el debate	bandas locales y el crecimiento es positivo ya que brindamos un espacio que en otros medios no se dan.	interacción crezca	
Previamente a la difusión de información proveniente del público, ¿el medio realizó	Sí, se chequea la veracidad de la información	No respondió la pregunta	Sí, por ser un canal con fines políticos a causa de que su dueño es una figura importante de la política de Salta, generalmente se	Sí, se hace un filtrado De agravios, insultos, amenazas anónimas y cuando se desconfía de la veracidad del mensaje	Sí, se chequea la fuente y veracidad del contenido	Sí, los mensajes de texto o los comentarios en las redes sociales son previamente chequeados. Los de mal gusto o acusaciones sin fundame	No	Sí, en base a la infinidad de mensajes que recibimos, seleccionamos los temas que interesan al medio, los chequeamos con nuestras fuentes y recién se dan a	Sí se chequea Información: 6 No se chequea: 1 No respondió: 1 Motivos: Conocer la veracidad y fuente de la

a un tratamiento o de selección, edición y filtrado de la misma?			trata de no pasar los mensajes que estén en contra de esta persona o su sector político.			ntos no son pasados al aire. Se los filtra para evitar herir susceptibilidades y efectuar acusaciones gratuitas sin fundamentos o pruebas		conocer	información. Filtrado de Información: Agravios, insultos, amenazas anónimas, mensajes que estén en contra de una figura o sector político
Existencia de un Community Manager	No	No	No	No	Si existe, sin embargo no es la persona indicada, teniendo en cuenta que no está destinada específicamente a esta tarea, sino que se trata de un operador de tv	El cargo puede ser rotativo según el día o la semana, pero el cargo no está establecido como tal	No	No	No hay un Community Manager en el medio: 6 Si hay un Community Manager: 2 Observación: Un medio cuenta con personas que ejercen función similar aunque no esté establecida como tal. (Radio Aries 91.1)

Medición de la información que provee el público	Sí. Sólo se utiliza la medición de estadísticas que proveen servicios online pero relacionados al tráfico	Si. La página posee un clipping digital que permite registrar la cantidad de usuarios que ingresan por día.	No	No. Solo se revisa lo recibido en cada programa y se elimina. No se hace conteo, salvo cuando el motivo es el sorteo de algún premio	No	No	Sí. Contador de visitas de la página web.	No	Medición de la Participación Afirmativo : 3 Negativo: 5 Observación: El diario “El Tribuno” cuenta con una medición estadística que proveen servicios online (tráfico), Radio Fábrica de música hace un seguimiento en base al contador de la página web.
El tipo de información que computan	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	

ANEXO 3

Modelo de encuesta (2016)

- 1) ¿Se generó algún cambio significativo en el medio en el que usted trabaja a partir del 2014?
- 2) ¿Existe un Community Manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar la página web, las redes sociales, los mensajes e información que el público envía?
- 3) ¿Con qué frecuencia el medio hace uso del periodismo ciudadano?
- 4) ¿El medio utiliza sistemas o programas para medir la interacción del público? (Ejemplo clipping digital).

Encuesta Diario el Tribuno (2016)

- 1) ¿Se generó algún cambio significativo en el medio en el que usted trabaja a partir del 2014?

Sí. Los cambios que se dieron están relacionados al uso de nuevas herramientas tecnológicas y redes sociales para brindar información, y la incorporación de dos periodistas dentro del área de Community Management.

- 2) ¿Existe un Community Manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar la página web, las redes sociales, los mensajes e información que el público envía?

Sí, Mi puesto es compartido con otra persona. Entre ambos gestionamos las redes sociales, que están dentro del área de internet del diario. Nuestras funciones son exclusivas a los mensajes y canales pertinentes a las redes. Principalmente replicamos notas que salen en el diario, pero también está la noción de la inmediatez y espontaneidad de algunos temas que surgen. Sacamos la información tanto de producciones internas o de informantes reconocidos y pactados como la Cadena Nacional o la agencia Télam, entre otros. Involucramos tanto contenido escrito como producciones fotográficas.

En cuanto a las redes sociales, trabajamos con Instagram, Twitter, Facebook, Google+ y YouTube. Atendemos al público que se comunica con nosotros a través de estos medios o WhatsApp. Otra de las redes que usamos es Snapchat y Periscope. Ahora implementamos el uso de Facebook time para dialogar en vivo con entrevistados y sumar la participación de las preguntas de la gente.

Aparte de las redes sociales del Tribuno manejamos las de Blablax y Alentando. También utilizamos programas de diseño para retocar imágenes y editar videos.

En cuanto a la frecuencia, de difusión, los tuits se publican cada diez minutos y se programan con Tweet Deck. En el caso de Facebook, las publicaciones se programan cada media hora desde la misma aplicación.

Instagram tiene aproximadamente entre cuatro y seis publicaciones diarias. En el caso de Snapchat, dependen del día y los acontecimientos que se sucedan.

Por su parte, en YouTube se hace un back de algunas notas como complemento audiovisual de la información.

3) ¿Con qué frecuencia el medio hace uso del periodismo ciudadano?

Todo el tiempo. El diario recibe de forma permanente información del público y dicha información es previamente chequeada y luego derivada a las áreas correspondientes del diario.

4) ¿El medio utiliza sistemas o programas para medir la interacción del público? (Ejemplo clipping digital).

Sí.

Encuesta canal 11de Salta (2016)

1) ¿Se generó algún cambio significativo en el medio en el que usted trabaja a partir del 2014?

Sí, se efectuaron cambios mediante la incorporación de nuevas tecnologías que permitieron optimizar la difusión del canal. Desde el 2012, el canal se transformó en un medio generador de contenido, en una multiplataforma digital.

Esta transición dio apertura a la participación ciudadana, hecho que además llevó a crear un espacio destinado para la interacción y el aporte de información del público. Este espacio denominado Reclamo Urbano forma parte del programa Salta Directo.

2) ¿Existe un Community Manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar la página web, las redes sociales, los mensajes e información que el público envía?

Sí, tres personas, dos alumnos pasantes, Castro y Celedón, y un productor, “Chino” Yapura son quienes llevan a cabo esta función. Se encargan del manejo de la página, las redes sociales y el feedback del público.

3) ¿Con qué frecuencia el medio hace uso del periodismo ciudadano?

De forma permanente.

4) ¿El medio utiliza sistemas o programas para medir la interacción del público? (Ejemplo clipping digital).

No. Salta es una de las provincias que no mide el rating, a excepción de Buenos Aires, porque el canal es el único medio autorizado para su funcionamiento, por ende, no hay competencia legítima en materia de televisión.

Encuesta Canal 2 de Aire (2016)

1) ¿Se generó algún cambio significativo en el medio en el que usted trabaja a partir del 2014?

El medio sigue siendo lo mismo que hace años atrás. Hoy en día lo único que manejan es el canal de Ustream por donde emiten algunos programas en vivo y grabaciones de los mismos; el canal de YouTube, donde suben las notas del noticiero y algunos programas, y se actualizan esos videos automáticamente al Facebook. La cuenta de Twitter está abierta pero prácticamente no la utilizan, al igual que las otras líneas de comunicación, WhatsApp, mails y mensajes de texto. Por su parte, la página web se encuentra en desuso desde marzo del año pasado.

La única novedad que el medio incorporó es la transmisión en vivo de la Sesión de Diputados los días martes.

- 2) ¿Existe un Community Manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar la página web, las redes sociales, los mensajes e información que el público envía?

Canal 2 no cuenta con un Community Manager, ni llevan a cabo algún tipo medición. Tampoco estoy al tanto si el medio tiene previsto gestionarlo en un futuro.

- 4) ¿Con qué frecuencia el medio hace uso del periodismo ciudadano?

Permanentemente

- 5) ¿El medio utiliza sistemas o programas para medir la interacción del público?
(Ejemplo clipping digital)

No

Encuesta canal Somos Salta (2016)

- 1) ¿Se generó algún cambio significativo en el medio en el que usted trabaja a partir del 2014?

El cambio más importante que el canal llevó a cabo fue la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas. La fusión de la red de cable con Internet permitió mejorar la transmisión, brindar más contenidos y mejores servicios para los usuarios. Esta reestructuración se produjo en el año 2010, cuando Somos Salta empezó a emitirse por la frecuencia de Cablevisión.

- 2) ¿Existe un Community Manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar la página web, las redes sociales, los mensajes e información que el público envía?

El canal no cuenta con un Community Manager, pero hay personas que de forma rotativa ejercen dicha función, es decir se encargan de recibir los mensajes de los televidentes, administrar la página web y las redes sociales

- 3) ¿Con qué frecuencia el medio hace uso del periodismo ciudadano?

De forma permanente, pero la información que envían es corroborada previamente para constatar la veracidad de los hechos.

- 4) ¿El medio utiliza sistemas o programas para medir la interacción del público?
(Ejemplo clipping digital).

Somos Salta no mide el rating porque no posee este tipo de herramientas. Desconozco que el medio vaya a incorporarlas, pues es una decisión que le atañe a la gerencia del canal.

Encuesta radio Aries (2016)

- 1) ¿Se generó algún cambio significativo en el medio en el que usted trabaja a partir del 2014?

“No, no se efectuaron cambios ni reestructuración interna en la radio

- 2) ¿Existe un Community Manager dentro del medio que desarrolle la labor de administrar la página web, las redes sociales, los mensajes e información que el público envía?

No, pese a que busca fomentar el uso de las redes sociales y se lo requerimos. Por ahora el uso lo hacemos los que aprendimos a los golpes por cuenta propia a usar las redes sociales de la emisora. Al mismo tiempo, desde la radio se dio celulares a periodistas que no saben utilizar redes sociales para que precisamente lo hagan. Sin embargo, nadie les explicó el uso de las mismas.

- 3) ¿Con qué frecuencia el medio hace uso del periodismo ciudadano?

Es constante la interacción con los oyentes a través de mensajes de textos y WhatsApp. Sobre todo también porque la emisora transmite algunas novenas importantes y el sorteo de la tómbola.

- 4) ¿El medio utiliza sistemas o programas para medir la interacción del público?
(Ejemplo clipping digital).

No, o al menos nunca se nos informó de eso.

ANEXO 4

Modelo de registro (2016)

<i>Medio</i>	
<i>Fecha de registro</i>	
<i>Trasmisión del programa de radio/Periodicidad</i>	
<i>Línea de comunicación con el público</i>	
<i>Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación</i>	
<i>Mención de los mensajes del público</i>	
<i>Otros indicadores de participación del público</i>	
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	
<i>Cantidad de publicaciones</i>	
<i>Publicaciones con mayor participación</i>	
<i>Última publicación en las redes sociales</i>	
<i>Cantidad de seguidores en las redes sociales</i>	
<i>Observación</i>	

Registro el Tribuno (2016)

Medio relevado	Diario El Tribuno Digital
Fecha de registro	15/ 06/2016
Trasmisión del diario /Periodicidad	Página Web: 1:30 hs Facebook: 8:24 hs Twitter: 2:10 hs Instagram: 14 hs
Línea de comunicación con el público	WhatsApp: (387) 4749361 Facebook: @eltribuno Twitter: @eltribuno Instagram: @eltribunosalta Canal YouTube: https://www.youtube.com/user/eltribunodigital Correo electrónico: contactoweb@eltribuno.com.ar Gmail: noticias@eltribuno.com
Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación	Ingresando a la plataforma digital o las redes sociales se pueden ver las líneas de comunicación
Mención de los mensajes del público	Los mensajes se visualizan ingresando a la plataforma digital o las redes sociales
Otros indicadores de participación del público	Carta de lectores Sorteos Encuestas
Instrumentos que permiten al ciudadano participar	Facebook Twitter Instagram YouTube Gmail

<i>Cantidad de publicaciones el 15 de Junio</i>	Plataforma Web: 50 noticias Twitter: 157 twits Facebook: 18 noticias Instagram: 5 noticias YouTube: 3 videos
<i>Publicaciones con mayor participación el 15 de Junio</i>	Plataforma Web: 21 Noticia Nacional: 4 Noticia Provincial: 17 Temática: Deporte: 2 Policial: 8 Sociedad: 4 Municipio: 2 Político: 3 Opiniones: 1 Economía: 1 Facebook: 8 Noticia Provincial: 7 Noticia Nacional: 1 Temática Policial: 3 Municipio: 1 Político: 2 Turismo: 1 Sociedad: 1 Twitter: 6 Noticia Nacional: 1 Noticia Provincial: 5 Temática: Sociedad: 1 Turismo: 1 Policial: 4

Última publicación en las redes sociales el 15 de Junio	Facebook: 14:07 hs Twitter: 19:59 hs Instagram: 19 hs
Cantidad de seguidores en las redes sociales	Facebook: 202.003 Twitter: 67 K Instagram: 3061 YouTube: 6.291
Observación	Carta de lector en la Web: La última fue publicada el 14 de Junio Título: <i>Presencia del Ejercito – Recuerdo – Gustavo Solís</i> (Autor) <i>“El Grupo de Narradores Orales Adultos "Salta Cuenta" lamenta el fallecimiento de Francisco Borja, quien nos acompañó con poemas vallistas y costumbristas de su autoría. De una sencillez y una timidez conmovedoras, prudente; portador de una tristeza y una melancolía tan profunda que parecería un sello de sí mismo. Con un libro editado en el que refulge un poema distinto al resto... uno dedicado a su hija amada. En una ocasión le pedí que lo leyera pero las lágrimas no lo dejaron terminar. Francisco, allí donde estés, sonarán esos poemas, homenajes al Cuchi y a tantos otros.”</i> Encuestas: Hasta el 15 de Junio se realizaron 8 encuestas 1. ¿Con qué porcentaje de aumento te llegaron las tarifas de servicios públicos este mes? Total de Votos: 1129 Entre un 100 y 200%: 281 Entre 200 y 300%: 199 Entre un 300 y 400%: 202 Entre 400 y 500%: 173 Más de 500%: 274 2. ¿Vas a visitar Tecnópolis? Total de Votos: 1137 SI: 825 NO: 312 3. ¿Estás de acuerdo con un eventual veto de Macri al feriado nacional por Güemes? Total de Votos: 1428 SI: 401

	NO: 1.027 4. ¿Cuánto gastas para el regalo del Día del Padre? Total de Votos: 539 No gasté: 245 Entre \$ 500 y \$1.000: 72 Más de \$1.000: 131 5. ¿Estás expectante ante el festejo del Bicentenario de la Independencia argentina? Total de Votos: 295 SI: 116 NO: 179 6. ¿Pensás que jueces y juezas deberían pagar el impuesto a las Ganancias? Total de Votos: 2.630 SI: 2.492 NO: 138 7. En estas vacaciones de invierno, ¿pensás viajar? Total de Votos: 1051 Sí, al exterior: 125 Sí, por Argentina: 87 Sí, por Salta: 121 No: 718 8. ¿Pensás que la Selección argentina ganará la Copa América Centenario? Total de Votos: 1163 SI: 478 NO: 685 Observaciones: La página web del diario es una de las más completas porque en ella se pueden ver las secciones de noticias, las vías de comunicación, otro tipo de servicios como el pronóstico, la tómbola, el horóscopo, algunos datos útiles, ubicación de cajeros automáticos, publicidades, encuestas, obituarios, clasificados y carta de lectores. También se ve la fecha y hora de actualización de la información, datos institucionales en la parte inferior de la página, como el nombre de la consultora que los asesora y un RSS. En alusión a la consultora, se le pregunto sobre los servicios que le brinda al diario y si ellos hacen el seguimiento estadístico del tráfico. No se obtuvo respuesta sobre los servicios que provee, pero su respuesta fue
--	--

	negativa con respecto a la medición del tráfico, ya que el diario cuenta con un sistema propio.
--	---

Registro Portal Informat Salta (2016)

Medio relevado	Portal Digital - Informat Salta
Fecha de registro	14/06/2016
Horario de transmisión del medio digital	1° Publicación en Facebook: 7:53 hs 1°publicación en el Portal: No se observa
Línea de Comunicación	Página Web: www.informatesalta.com.ar Teléfono (387) 4310854 Facebook: @InformatSalta Twitter: @Informatesalta Instagram: @informatesalta Correo electrónico: info@informatesalta.com.ar Teléfono: (387)4310854
Frecuencia de mención de las vías de comunicación	No hay una frecuencia de mención de las vías de comunicación. Únicamente ingresando al portal digital se puede visualizar en el margen derecho de la plataforma las líneas de comunicación
Mención de los mensajes del público	Únicamente ingresando al portal digital o las redes sociales se pueden visualizar los mensajes del publico
Otros indicadores de participación	Sorteos Encuestas
Instrumentos que permiten participar al ciudadano	Facebook Twitter WhatsApp Instagram Sorteos Encuestas que se pueden responder y compartir a través de:

	Correo Electrónico Gmail LinkedIn
<i>Cantidad de publicaciones realizadas el 14 de Junio</i>	Portal Digital: 30 noticias Facebook: 74 noticias Twitter: 38 tuits Instagram: 5 noticias
<i>Publicaciones con mayor participación el 14 de Junio</i>	Portal Digital: No se observa Facebook: 15 noticias Twitter: 5 tuits Instagram: 2 noticias
<i>Temáticas donde se observa mayor participación del público el 14 de Junio (Político, social, económico, deportivo, espectáculo, internacional, nacional, provincial)</i>	Portal Digital: No se observa Facebook: Total 19 Noticias Provinciales: 11 Noticias Nacionales: 4 Noticias Internacionales: 4 Temática: Sociedad: 4 Gobierno: 2 Deporte: 1 Municipal: 2 Internacional: 5 Cultura: 1 Twitter: Total 4 Noticias Provinciales: 2 Noticias Nacionales: 2 Noticias Internacionales: 0 Temática: Sociedad: 1 Cultura: 1 Espectáculo: 1

	Gobierno: 1 Instagram: 3 Noticias Provinciales: 3 Noticias Nacionales: 0 Noticias internacionales: 0 Temática: Sociedad: 3 Político: 1
Última publicación el 14 de Junio	Facebook: 20:28 hs Twitter: 16:57 hs Instagram: 15 hs
Cantidad de Seguidores	Facebook: 186.649 Twitter: 17,2 K Instagram: 2.001
Observaciones	Encuestas hasta el 14 de Junio: 6 Se las pueden responder a través de WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail, Correo 1.Encuesta Tema Intendentes, pregunta: ¿Crees que los intendentes son responsables para manejar millones para obra pública? Fecha de publicación: 31 /05/2016 Resultados total de votos: 808 Respuesta Si: 16.7 % Respuesta No: 80. 6% No Sé: 2.7% Observación: No Hubo Comentarios, Ni Compartidos, Ni Recomendados en esta encuesta. 2. Encuesta Tema economía, pregunta: ¿Estás De Acuerdo Con Las Medidas Económicas Tomadas Por El Presidente Mauricio Macri? Fecha de publicación: 5/5/2016 Resultados total de votos: 1966 Si: 38.7% No: 42. 9%

	Algunas Si Otras No: 18.4% Observaciones: No Hubo Comentarios, Ni Compartidos, Ni Recomendaciones De La Encuesta. 3. Encuesta Tema ahorro, pregunta: <i>Si tienes o tuviera ahorro, ¿qué harías?</i> Fecha de publicación: 19/04/2016 Resultados total de votos: 795 Poner un plazo Fijo:24.2% Guardarlo en casa: 4.5% Invertir en bonos o la bolsa:5.7% Comprar un inmueble: 43.1% Gastarlo todo:6.5% Comprar dólares: 16% Observaciones: No hay comentarios, ni recomendaciones, ni compartidos. 4.Encuesta Tema, Boicot a las cadenas de supermercado, inflación, suba de precios, pregunta: <i>¿Crees Que Los Supermercados Son Los Responsables De La Suba De Los Precios?</i> Fecha de publicación: 6/04/2016 Resultados total de votos: 510 Si: 77.6% No: 8.0% En Parte: 14.3% Observaciones: No hay comentarios, ni compartidos, ni recomendaciones 5.Encuesta Tema, Concesionarias, planes de ahorro, pregunta: <i>Tuviste problemas con los planes de ahorro, ¿con qué concesionaria?</i> Fecha de publicación: 28/03/2016 Resultados total de votos: 260 Fadua (Fiat): 25.8% Lourdes (Citroen): 1.9% Horacio Pussetto (Volkswagen): 11.5% Autolux (Toyota): 2.7%
--	--

	Chango Car (Multimarcas): 4.2% Autosol (Volkswagen): 10.4% Eurofrancia (Peugeot): 4.6% Centro del Norte (Renault): 7.3% Dycar (Chevrolet) 6.2% Otras: 10% Observaciones: No hay compartidos, recomendaciones, ni comentarios. 6.Encuesta Tema, Compras de autos, planes de ahorro, pregunta: <i>¿usted confía en los planes de ahorro a la hora de comprar un automóvil Okm?</i> Fecha de publicación: 23/03/2016 Resultados total de votos: 213 Si, lo haría: 10.3% Sí, compré y me fue bien: 16.9% No lo haría: 47.9% No, tuve una mala experiencia: 24.9% Observaciones: No hay ni comentarios, recomendaciones, ni compartidos. Sorteo • <i>Entradas para Ismael Serrano. Regresa al Teatro Provincial con 'La Llamada', su último trabajo discográfico. Acompañado por su voz y su guitarra, subirá a escena el próximo 17 de Junio, a las 21.30 hs. ¡Déjanos tus datos y participa!</i> • <i>Entradas Ballet sobre hielo - Con 20 patinadores rusos, el ballet de Moscú sobre hielo, de Andre IZorin se presentará en el Estadio Delmi, los días 16 y 17 de Julio. Las majestuosas obras que se presentarán en esta oportunidad son "La reina de las nieves" Y "La cenicienta" sobre hielo.</i> Observaciones: El Portal Digital es muy completo ya que otorga todo tipo de información útil a los internautas, como por ejemplo, noticias actualizadas divididas por secciones, las vías de comunicación y la dirección del lugar, el pronóstico del tiempo, distintas publicidades y sponsors del portal. También brinda la posibilidad al usuario de obtener una cuenta registrándose, como compartir cualquier noticia por el canal que desee o bien, imprimirla. Por último aporta información sobre portal, los términos y condiciones que hay que tener en cuenta para hacer uso de la plataforma web, un RSS y datos, complementarios referidos a sorteos, encuestas, fotos y videos.
--	---

Registro canal 11 de Salta (2016)

<i>Medio relevado</i>	Canal 11 de Salta – Telefe – Programa Salta Directo
<i>Fecha de registro</i>	14/06/2016
<i>Inicio de la transmisión del programa</i>	7:00 am
<i>Horario de transmisión del programa/ Periodicidad</i>	Lunes a Viernes 7:00 – 9: 00 hs
<i>Línea de Comunicación con el público mencionadas</i>	Facebook: Salta Directo WhatsApp: (387)5255814
<i>Frecuencia de la mención</i>	Cada media hora se dan a conocer las vías de Comunicación y se leen los mensajes de los televidentes. 1 Mención: 7:30 hs 2 Mención: 8:00 hs
<i>Mención de los mensajes del público</i>	Saludos de cumpleaños – Saludos de buen día – Mensaje de advertencia sobre baches (Reclamo Urbano) Reclamos por la instalación de Wifi en Cerrillos Llamado a la solidaridad por el extravío de un perro
<i>Otros indicadores de participación</i>	Sorteo
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	Facebook WhatsApp
<i>Cantidad de publicaciones el 14 de Junio</i>	Facebook: No hubo Twitter: No hubo
<i>Publicaciones con mayor participación el 14 de Junio</i>	Facebook: No hubo Twitter: No hubo
<i>Última publicación en las redes sociales el 14 de Junio</i>	Facebook: No hubo publicaciones ese día Twitter: No hubo ese día, la última actualización de la página fue el 20 de Octubre de 2015

Cantidad de seguidores en las redes sociales	Facebook: 21.709 Twitter 2015: 845 Twitter 2013: 1846
Observaciones	Otras redes del canal no mencionadas en el programa: Instagram Mensajes Del Público • “¿Qué hacemos en cerrillos con el Wifi, si hay cada vez más hambre?” • Realizar una campaña de higiene en los colectivos por el mal olor. • Llamado a la solidaridad. Se extravió un perro, se solicita la colaboración de la comunidad.

Programa Nuevas Mañanas – Canal 11 de Salta (2016)

Medio relevado	Canal 11 - Telefe – Nuevas Mañanas - Magazine para la mujer
Fecha De Registro	14/06/2016
Horario de trasmisión del programa	Lunes a Viernes 9:00 – 10:00 Hs
Línea de comunicación	Facebook: @Nuevas Mañanas Twitter: @Nuevas Mañanas
Frecuencia de mención de las vías de comunicación	1 Mención: 8:10 Hs - Comienzo del programa
Mención de los mensajes del público	No se leyeron mensajes en el transcurso del programa
Otros indicadores de participación	No se observa
Instrumentos que permiten participar al ciudadano	Facebook Twitter
Cantidad de publicaciones en las redes sociales el 14 de Junio	Facebook: 4 noticias Twitter: 3 tuits

Publicaciones con mayor participación 14 de Junio	Facebook: 2 noticias Likes: Ambas publicaciones cuentan con 23 likes cada una Comentarios Total: 8 Twitter: 1
Última publicación en las redes sociales el 14 de Junio	Facebook: 19 hs Twitter 2013: 13 de Septiembre de 2013 Twitter 2016: 19 hs
Seguidores en las redes sociales	Facebook: 9.860 Twitter 2013: 366 Twitter 2016: 97
Observaciones	Publicación del 14 de Junio con mayor participación: Facebook: Entrevista a Macarena Cañada Total de Likes: 23 Me gusta: 20 Me encanta: 3 Comentarios: 6 Entrevista Gloria Paredes Total de Likes: 23 Me gusta: 22 Me encanta: 1 Comentarios: 2

Registro canal Somos Salta (2016)

Medio	Canal Cable – Somos Salta – Programa Somos noticia
Fecha de registro	15 /06/2016
Transmisión del programa televisivo/Periodicidad	7: 00 hs

<i>Línea de comunicación con el público</i>	WhatsApp: (387)5380830 Facebook: @Somos Salta Twitter: @Somos Salta Página Web: Somossalta.com.ar
<i>Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación</i>	Se visualiza el WhatsApp en el videograph durante todo el programa y antes de la pausa
<i>Mención de los mensajes del público</i>	Al volver de la pausa se leen los mensajes de los televidentes Se leyó un poema en alusión al día del libro y las palabras del padre Lucio sobre los creyentes.
<i>Otros indicadores de participación del público</i>	No se observan
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	WhatsApp Facebook Twitter Página Web YouTube
<i>Cantidad de publicaciones el 15 de Junio</i>	Facebook: 34 Twitter: 38 Página Web: 2 Noticias subidas en video YouTube: 6
<i>Publicaciones con mayor participación el 15 de Junio</i>	Página Web: 1 Noticia provincial Temática: Sociedad Facebook: 1 Noticia municipal Temática: Sociedad Twitter: 5 Noticia provincial Temática: Sociedad: 4

	Cultura: 1 YouTube: Las dos únicas publicaciones presentan la misma cantidad de visualizaciones
Última publicación en las redes sociales el 15 de Junio	Facebook: 22:39 hs Twitter: 16:32 hs Página Web: No se observa la hora de publicación
Cantidad de seguidores en las redes sociales	Página Web: No se observan seguidores Facebook: 282 Twitter: 12, 4 K YouTube: 16
Observación	A diferencia de otros medios, éste presenta mayor participación del público en Twitter. La página web del canal no está completa porque únicamente se pueden ver la programación del canal, las noticias de la semana y los medios de contacto. A diferencia de otras donde se brinda mayor información al público, links para ver en vivo los programas y otros servicios útiles.

Registro Canal 2 de Aire (2016)

Medio	Canal 2 de Aire
Fecha de registro	21/06/2016
Trasmisión del canal/Periodicidad	El horario de trasmisión varía según la programación del día. Ese día empezó a las 12:30
Línea de comunicación con el Público	Facebook: @Canal Dos Salta Twitter: @tv2 salta

	Teléfono: (387) 5889938 Correo electrónico: canal2salta@hotmail.com Gmail: tvdosairesalta@gmail.com Canal Ustream: www.ustream.tv/channel/canal-2-tv-salta YouTube: Tv Dos Salta Oficial
<i>Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación</i>	Únicamente ingresando a la página de Facebook se pueden ver las líneas de comunicación
<i>Mención de los mensajes del público</i>	No hay
<i>Otros indicadores de participación del público</i>	Mensajes de reclamo y ventas de algún objeto en Facebook
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	Facebook Twitter Teléfono Correo electrónico Gmail Canales: YouTube y Ustream
<i>Cantidad de publicaciones el 21 de Junio</i>	Facebook: Existen dos cuentas con el mismo nombre del canal. Una fan page y el oficial. En la fan page no hubo publicación el 21 de Junio, mientras que en la página oficial solo 1 Twitter: No hubo publicaciones ese día
<i>Publicaciones con mayor participación el 21 de Junio</i>	Facebook: La única publicación de esa fecha contó con 12 me gusta Twitter: No hubo publicaciones ese día YouTube: No hubo publicación ese día
<i>Última publicación en las redes sociales el 21 de Junio</i>	Facebook: 18:54 hs
<i>Cantidad de seguidores en las redes sociales</i>	Facebook Fan page: 1.234 Facebook oficial: 4.999 Twitter: 1.804

	YouTube: 397
Observación	Observación: El canal no cuenta con una página web donde se pueda ver la programación de la semana, ni otro tipo de información. El día de registro la programación comenzó a las 12:30 con la Primera Edición de Noticias. Por otra parte, las publicaciones que se difunden a través de las redes sociales son esporádicas, como así también, la participación del público. Los canales YouTube y Ustream presentan interferencias porque se muestran sucesivas pautas publicitarias y la definición de la transmisión no es buena. Otra observación: Los mensajes que se citaron anteriormente, donde la gente hace un reclamo son : • Mensaje enviado el 13 de Junio a 17: 36 <i>“¿Cómo puedo hacer para denunciar un basural que causan mismo vecinos?, urgente no se puede vivir”</i> • Respuesta del medio 13 de Junio a las 17: 42 <i>Dejamos tu respuesta por mensaje privado. Saludos</i> • Mensaje enviado el 6 de Junio a las 11:56 <i>Por favor, eliminen las palomas de la ciudad de Salta. Transmiten enfermedades. Ud. alimentaría una rata? Ud. se sentaría a la mesa donde hay una rata? Ud. pondría a su hijo a jugar con las ratas? Las palomas son ratas, pero con alas. Sr. Intendente, ocúpese. Sres. diputados... ocúpenseos</i>

Programa 2° Edición de noticias – Canal 2 Aire (2016)

Medio	Canal 2 de Aire – Programa 2°Edición de Noticias
Fecha de registro	21 de Junio
Transmisión del programa/Periodicidad	Martes 19:00 – 20:00 hs
Línea de comunicación con el público	Teléfono del canal: 4214208 – 4214199

Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación	La única línea de comunicación aparece en el videograph durante la trasmisión del programa.
Mención de los mensajes del público	No hubo
Otros indicadores de participación del público	No hubo
Instrumentos que permiten al ciudadano participar	Teléfono del canal
Cantidad de publicaciones el 21 de Junio	No tiene red social
Publicaciones con mayor participación el 21 de Junio	No hay
Última publicación en las redes sociales el 21 de Junio	No se observa
Cantidad de seguidores en las redes sociales	No tiene red social
Observación	El programa no contiene red social, la interacción con el público se da por medio de la página oficial en Facebook del canal

Programa Stampa Deportiva – Canal 2 Aire (2016)

Medio	Canal 2 de Aire – Programa Stampa Deportiva – Magazine Deportivo
Fecha de registro	21/06/2016
Trasmisión del programa/Periodicidad	Martes, Jueves y Domingo 20:00 -21:00 hs
Línea de comunicación con el Público	FacebooK: @StampaDeportiva Twitter: @StampaDeportiva Instagram: @StampaDeportiva

	Teléfono: (387)5925987
<i>Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación</i>	1 Mención: Al comienzo del programa 2 Mención: Antes del corte publicitario (20:30)
<i>Mención de los mensajes del público</i>	Se leyeron al aire 4 mensajes del público, los cuales eran para participar por las entradas para ver el programa de Boca
<i>Otros indicadores de participación del público</i>	Sorteo
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	Facebook Twitter Instagram Teléfono
<i>Cantidad de publicaciones el 21 de Junio</i>	Facebook: 5 Twitter: No hubo Instagram: No hubo
<i>Publicaciones con mayor participación el 21 de Junio</i>	Facebook: 1 Temática: Deporte
<i>Última publicación en las redes sociales el 21 de Junio</i>	Facebook: 22:10 hs Twitter: La última publicación fue realizada el 6 de Junio Instagram: La última publicación fue realizada el 7 de Junio
<i>Cantidad de seguidores en las redes sociales</i>	Facebook: 993 Twitter: 588 Instagram: 68
<i>Observación</i>	La mayor participación de la gente se observa a través del Facebook, especialmente en la publicación del sorteo por las entradas para ver el partido de Boca. Esta publicación obtuvo 10 me gusta, 18 compartidos y 8 comentarios

Registro radio Aries (2016)

Medio	Radio FM Aries 91.1
Fecha de registro	17 de Junio
Trasmisión de la radio/Periodicidad	Lunes a Domingos 6:00
Línea de comunicación con el público	Página Web oficial de la radio: www.ariesfmsalta.com.ar Página Web: www.grupoaries.com.ar Correo electrónico: info@grupoaries.com.ar Facebook: @ariesfm Twitter: @ariesfmsalta Teléfono: (387) 431-7002
Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación	En las tandas publicitaria se hacen mención de las vías de comunicación
Mención de los mensajes del público	No hay
Otros indicadores de participación del público	No hay
Instrumentos que permiten al ciudadano participar	Página Web Facebook Twitter Teléfono Correo electrónico
Cantidad de publicaciones el 17 de Junio	No hubo publicaciones en la fan page de Facebook (@ariesfm). En la otra cuenta de Facebook se observaron: Facebook: 47 noticias Twitter: 49 tuits Página Web: 8 noticias
Publicaciones con mayor participación el 17 de Junio	Facebook: 5 Noticias provinciales: 5 Temática: Política Sociedad

	Cultural: 3 Página Web Noticia provincial: 1 Temática: Cultural
Última publicación en las redes sociales el 17 de Junio	Facebook: 20: 56 hs Twitter: 16: 55 hs
Cantidad de seguidores en las redes sociales	Facebook Fan page: 5.522 Twitter: 11,2 k
Observación	Observaciones: Dentro de la sección comentarios de la página web una oyente dejó el suyo el 17 de Junio, el cual hacía referencia al tema <i>¿cómo evitar estafas en planes de ahorro y capitalización?</i> El comentario de la oyente fue: <i>“Hola, me pasa algo similar que a Johnny. Soy de Rosario. Me llaman de Gruppo D' Auto, que con la entrega de efectivo, mi auto y un plan más cuotas, me entregan en 30 días una AMAROK. Viaje a Bs As, a sus oficinas, que si existen, pero no saben decirme donde me entregarían el auto. Como averiguo, si es verdad???” (Claudia)</i> Otras Observaciones: En la fan page de Facebook, la última publicación se realizó el 12 de Junio. Twitter tiene mayor participación del público que la Facebook. En la Página Web, la única publicación que tuvo mayor repercusión fue una sobre Güemes con 5 votos y 1 comentario La página web de la radio es bastante completa y actualizada, se pueden ver la programación, las noticias de la semana, la editorial, las columnas realizadas a especialistas, las vías de comunicación y la tarifa comercial por segundos. Además se puede sintonizar y escuchar los programas en vivo, las publicidades y los comentarios de la gente

Programa Desafío – Radio Aries (2016)

Medio	Aries FM 91.1 - “La Radio con mejor imagen”- Programa Desafío
Fecha de registro	17/06/2016
Trasmisión del programa de radio /Periodicidad	Lunes a Viernes 17:00 - 18:00 hs
Línea de comunicación con el público	Página Web oficial de la radio: www.ariesfmsalta.com.ar Página Web: www.grupoaries.com.ar Correo electrónico: info@grupoaries.com.ar FacebooK: @ariesfm Twitter: @ariesfmsalta
Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación	No se mencionó las vías de comunicación, ni los mensajes de los oyentes
Mención de los mensajes del público	No hubo mensajes del público
Otros indicadores de participación del público	No hubo
Instrumentos que permiten al ciudadano participar	Página Web Correo electrónico Facebook Twitter
Cantidad de publicaciones el 17 de Junio	No hubo
Publicaciones con mayor participación el 17 de Junio	No hubo
Última publicación en las redes sociales el 17 de Junio	No hubo
Cantidad de seguidores en las redes sociales	No tienen

Observación	Este programa no contiene página en las redes sociales. Las líneas de comunicación que se citaron en el cuadro son las que se observan en la página oficial de la radio. (www.ariesfmsalta.com.ar)
--------------------	---

Programa Hablemos de política – Radio Aries (2016)

Medio	Radio Aries – FM 91.1 – Programa Hablemos de política
Fecha de registro	17/06/2016
Trasmisión del programa de radio/Periodicidad	17:00 - 19:00 hs
Línea de comunicación con el público	Teléfono: (387) 4317002 (387) 155077349 Correo electrónico: hablemosdepolitica@hotmail.com
Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación	Se mencionaron 3 veces. 1 Mención: 17:35 2 Mención: 18: 00 3 Mención: 18:30
Mención de los mensajes del público	Se mencionaron 4 mensajes de los oyentes. Tres estuvieron dirigidos al entrevistado, el diputado del Partido Obrero, Pablo López
Otros indicadores de participación del público	No hubo
Instrumentos que permiten al ciudadano participar	Teléfono Correo electrónico
Cantidad de publicaciones el 17 de Junio	No hubo
Publicaciones con mayor participación el 17 de Junio	No hubo
Última publicación en las redes sociales el 17 de Junio	No hubo

<i>Cantidad de seguidores en las redes sociales</i>	No tienen
<i>Observación</i>	Este programa no posee una cuenta en las redes sociales. Los mensajes que fueron leídos al aire provienen del mail del programa o los mensajes de texto que fueron enviados por teléfono. Mensajes de los oyentes durante la transmisión del programa: 1. ¿A quién nos referimos cuando habla una Antropóloga sobre la inserción de la figura de Güemes? Pregunta dirigida a Pablo López: 2. ¿Pablo tiene conocimiento sobre el trámite del pago a los trabajadores? 3. ¿Qué edad jubilatoria rige para el hombre y la mujer? 4. Los conceptos a los que hace referencia Pablo López son similares a Carlos Héller

Registro radio Profesional (2016)

<i>Medio</i>	Radio FM 89.9 Profesional
<i>Fecha de registro</i>	21/06/2016
<i>Trasmisión de la radio/Periodicidad</i>	6:00 hs
<i>Línea de comunicación con el Público</i>	Página Web: www.fm899.com.ar Facebook: @La-Radio-de-Martin-Grande Twitter: @FM899 YouTube: www.youtube.com/user/laradiodemartin Teléfono oyente: (387) 4362333 Correo electrónico: radio@fm899.com.ar Teléfonos redacción y planta transmisora: (387) 4362333 Administración y oficinas comerciales: (0387) 4316463

<i>Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación</i>	Las vías de comunicación se las ve ingresando a la página web de la radio o bien en las redes sociales (Facebook y Twitter) En el caso de Twitter, el día 21 de Junio se hizo una publicación invitando a los oyentes a comunicarse.
<i>Mención de los mensajes del público</i>	Se pueden ver los mensajes de la gente ingresando a las redes sociales de la radio
<i>Otros indicadores de participación del público</i>	Sorteo
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	Página Web Facebook Twitter Teléfonos Correo electrónico
<i>Cantidad de publicaciones el 21 de Junio</i>	Página Web: 67 Facebook: 56 Twitter: 96
<i>Publicaciones con mayor participación el 21 de Junio</i>	Página Web: No hubo Facebook: 11 Noticias Internacionales: 3 Temática: Salud Tecnología Economía Noticias Nacionales: 4 Temática: Sociedad Policial Deporte Político Noticias Provinciales: 4 Temática:

	Municipio Cultural Sociedad Policial
Última publicación en las redes sociales el 21 de Junio	Facebook: 19:59 hs Twitter: 18:57 hs
Cantidad de seguidores en las redes sociales	Facebook: 42.918 Twitter: 10, 5 K YouTube: 224
Observación	Facebook es la red social donde tiene mayor interacción la radio con el público. En Twitter también se da pero en escasa medida. Con respecto a la página web, su contenido es muy completo porque brinda una amplia variedad de información, como noticias actuales divididas por secciones, las vías de comunicación con la radio, los integrantes del staff, la programación, obituarios y publicidad. También aporta otro tipo de información como recetas de cocina, encuestas y el link para escuchar la radio en vivo y permite compartir la información por las diferentes redes sociales. En contraste a otras plataformas web, ésta no permite puntuar, ni comentar las noticias que se publican

Programa Buscando señales (2016)

Medio	Radio FM89.9 Profesional – Programa Buscando Señales
Fecha de registro	21/06/2016
Trasmisión del programa/Periodicidad	Lunes a Viernes 19:00 -21:00 hs
Línea de comunicación con el Público	Facebook: @buscando señales Radio Online: www.fm899.com.ar/streaming

<i>Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación</i>	1 Mención: Al comienzo del programa 2 Mención: Al final del programa
<i>Mención de los mensajes del público</i>	Se mencionó un sólo mensaje que fue dirigido al entrevistado, Alberto Fernández
<i>Otros indicadores de participación del público</i>	No hubo
<i>Instrumentos que permiten al ciudadano participar</i>	Facebook La página del conductor: Arnaldo López http://www.arnaldolopez.com/
<i>Cantidad de publicaciones el 21 de Junio</i>	Facebook: No hubo publicaciones ese día
<i>Publicaciones con mayor participación el 21 de Junio</i>	Facebook: No hubo
<i>Última publicación en las redes sociales el 21 de Junio</i>	Facebook: La última publicación fue el 19 de Junio a las 23:48
<i>Cantidad de seguidores en las redes sociales</i>	Facebook: 1.591
<i>Observación</i>	El programa no posee cuenta de Twitter, ni otra red social; únicamente Facebook, vía donde público puede contactarse con el programa.

Registro radio Fábrica de música (2016)

Medio	Radio FM 99.3 – Fábrica de Música
Fecha de registro	22/06/2016
Trasmisión de la radio/Periodicidad	El horario de trasmisión varía según la programación del día.

Línea de comunicación con el Público	Página Web: www.fabricademusica.com.ar Facebook Fan page: @fabricademusicabandasybar Facebook Oficial: Fabrica de Música Salta Twitter: @FM993salta Instagram: @fabricademusica
Frecuencia de la mención de las líneas de comunicación	Únicamente ingresando a las redes sociales se pueden ver las líneas de comunicación
Mención de los mensajes del público	No hubo
Otros indicadores de participación del público	No hubo
Instrumentos que permiten al ciudadano participar	Facebook Instagram
Cantidad de publicaciones el 22 de Junio	Facebook Oficial: 1 publicación Instagram: 1 publicación
Publicaciones con mayor participación el 22 de Junio	Facebook Oficial: La única publicación que hubo ese día contó con 85 me gusta y 17 compartidos Instagram: La única publicación que hubo ese día tuvo 37 me gusta
Última publicación en las redes sociales el 21 de Junio	Facebook Fan page: 22 de Junio a las 23:26 hs Facebook Oficial: 21 de Junio a las 12.17 hs Twitter: 23 de Diciembre de 2015
Cantidad de seguidores en las redes sociales	Facebook Fan page: No se observan Facebook Oficial: 4.983 Twitter: 141 Instagram: 1069
Observación	La mayor participación del público se da en Facebook e Instagram; la cuenta de Twitter no ha sido actualizada hasta la fecha junto con el sitio web.

	El sitio web brinda información sobre la radio, su estructura y la programación También cuenta con un link para escuchar la programación en vivo y los sponsors que la auspician.
--	---

ANEXO 5

Herramientas de analíticas Web. Facebook Insight

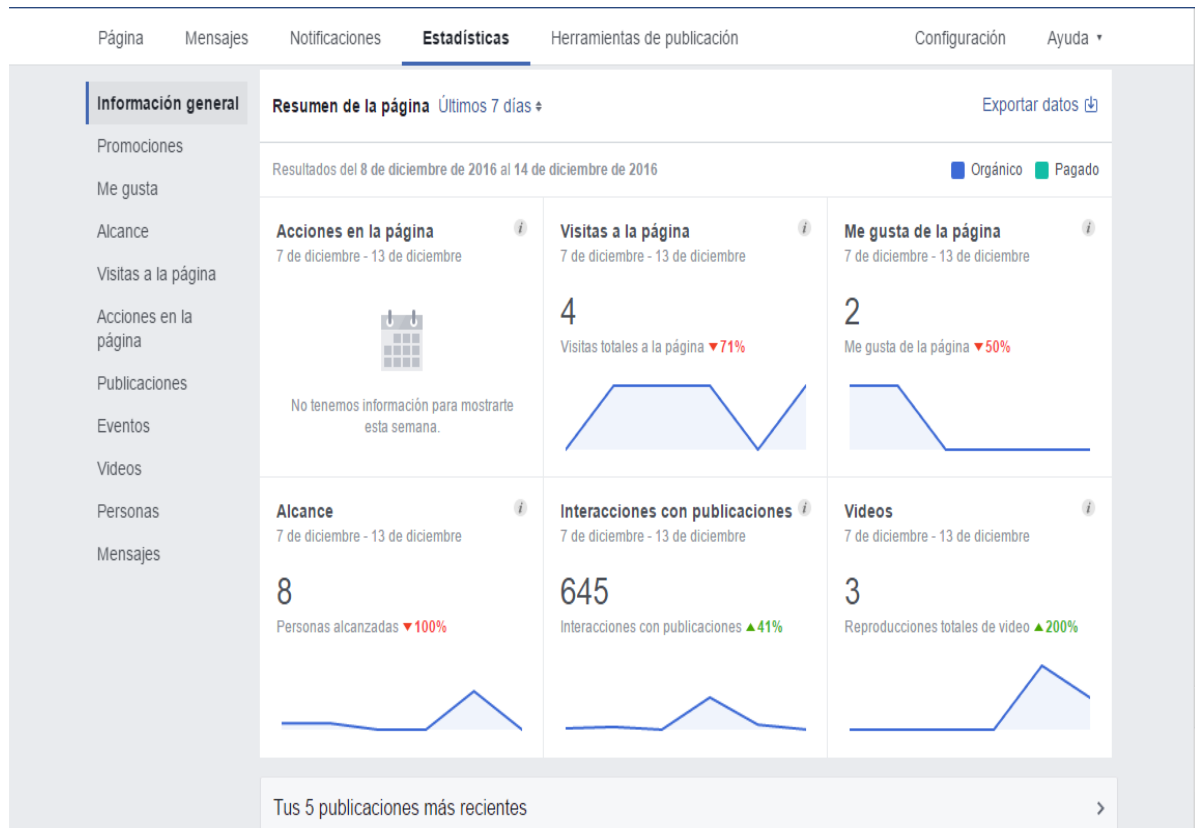


Fig. 1: Estadística de acciones en la página, visita, me gusta y alcance. Recuperada 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>

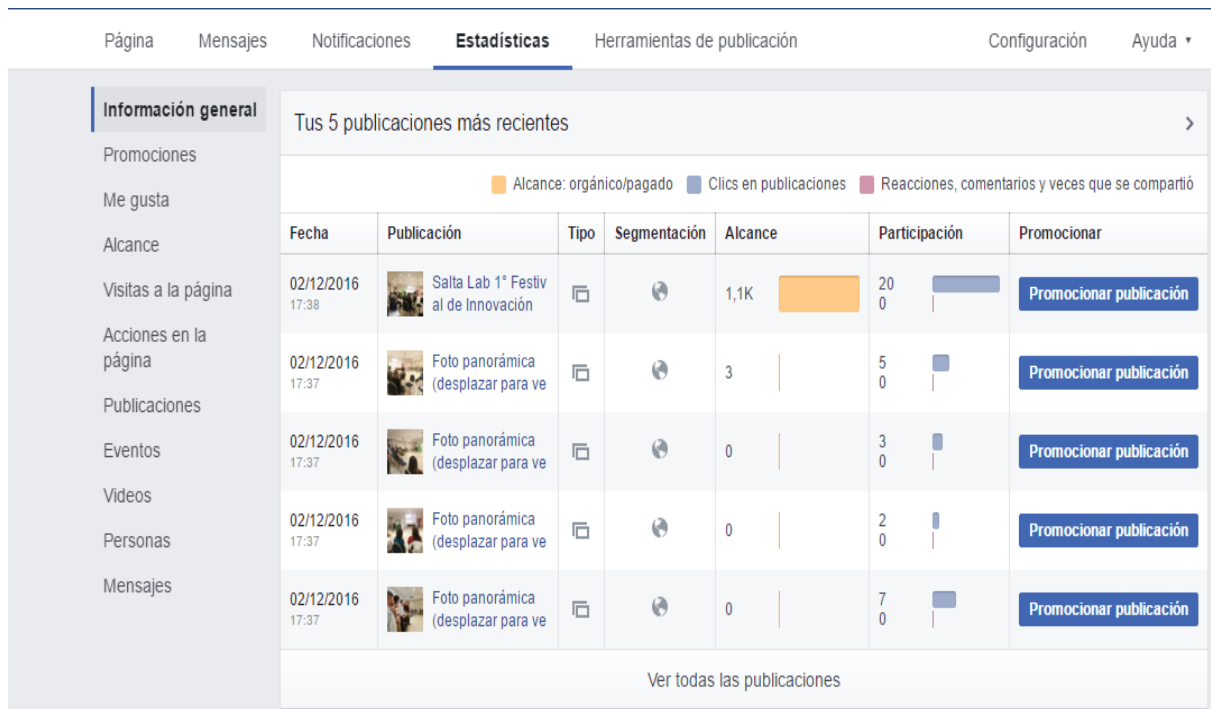


Fig. 2: Datos sobre alcance orgánico y pago, clics en publicaciones, reacciones, comentarios y veces compartidas. Analítica en Facebook. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig. 3: Datos sobre el horario de conexión de los fans de la página. Analítica en Facebook. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig.4: Datos sobre los tipos de publicaciones realizadas, el promedio de alcance y el promedio de participación. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig. 5: Datos sobre las publicaciones destacadas de la página en observación, reacciones, comentarios y veces compartidas. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>

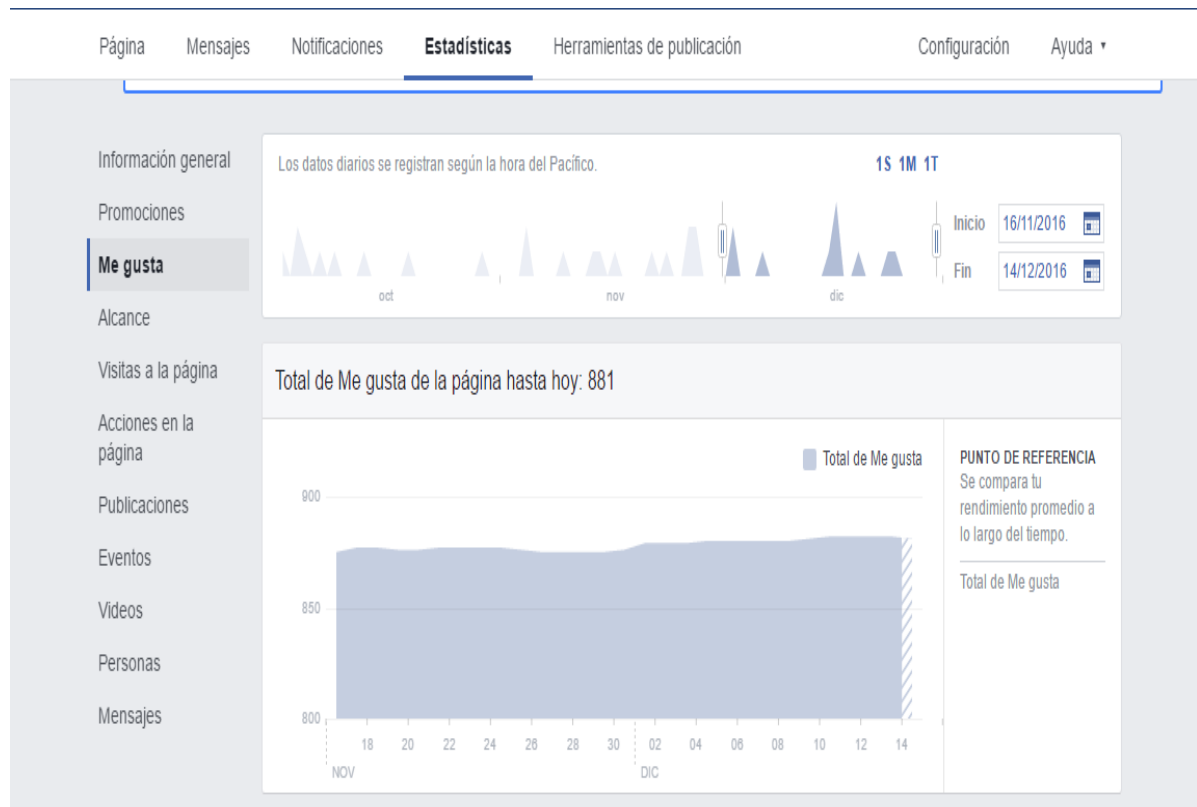


Fig.6: Datos sobre el total de me gusta que recibió la página durante un período de tiempo. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig. 7: Datos sobre “me gusta” de la página. Están divididos en orgánicos, pagos, neto y ya no me gusta. También muestra la procedencia de los mismos (anuncios, páginas, sugerencias de páginas) Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>

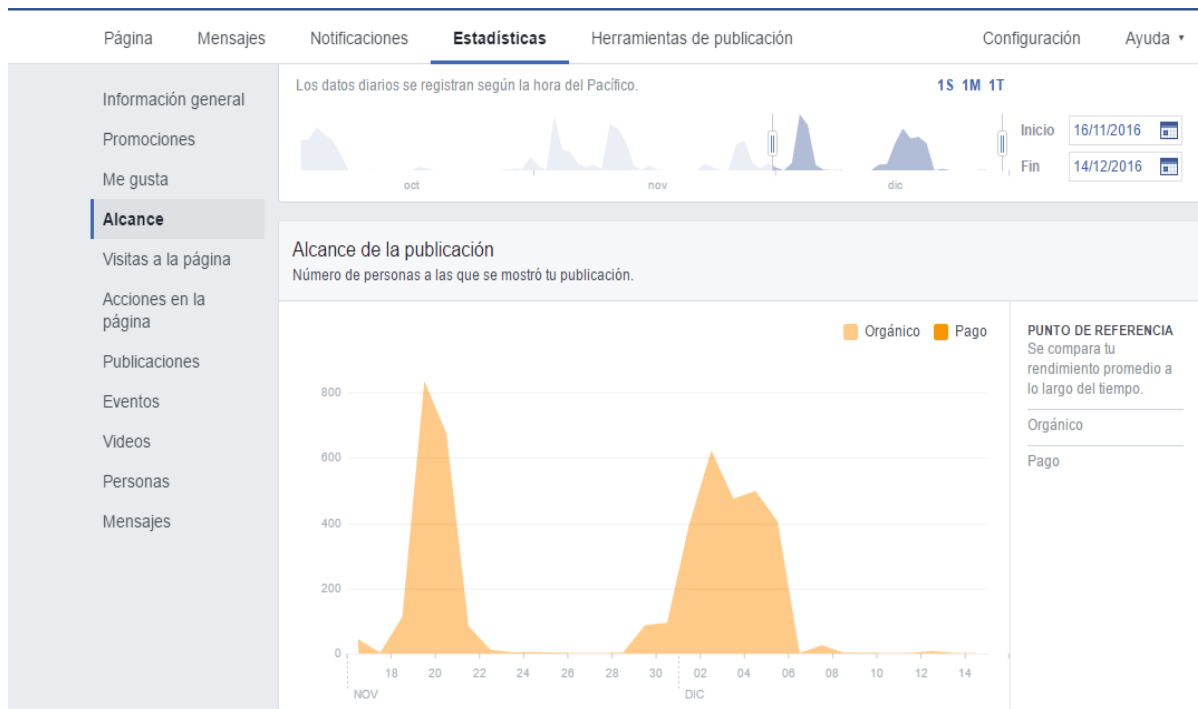


Fig. 8: Datos sobre el alcance de las publicaciones orgánicas y pagas. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig. 9: Datos sobre reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones en un período de tiempo. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig. 10: Datos sobre las reacciones (me gusta) que tuvieron los seguidores de la página a las publicaciones realizadas. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>



Fig. 11: Datos sobre las visitas totales a la página durante un período de tiempo. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>

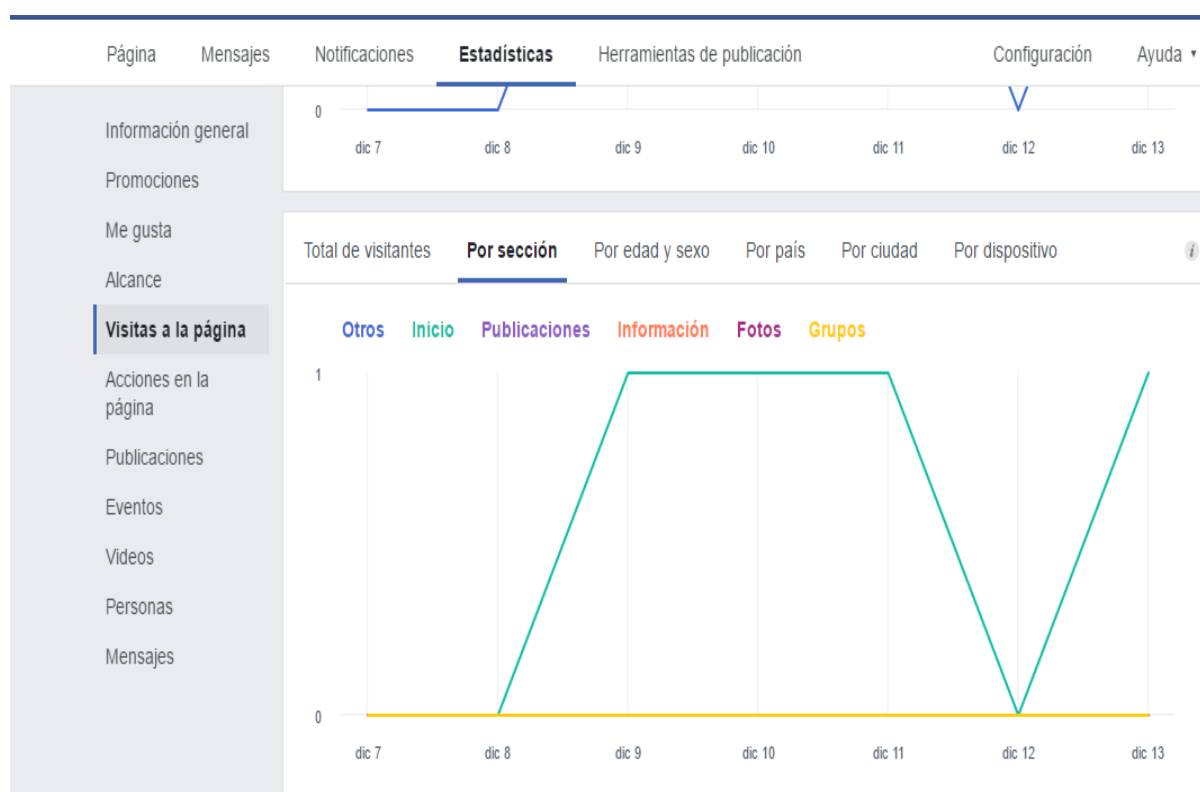


Fig. 12: Datos sobre el total de visitas divididas por secciones (inicio, biografía, fotos y otros) También arroja datos demográficos, por secciones y el origen de los mismos. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/Yungga.Ar/insights/?section=navOverview>

ANEXO 6

Capturas de pantalla -Encuesta Fábrica de Música 2016

The screenshot shows a Facebook chat interface. At the top, the browser address bar displays 'iges/100004941845590'. The Facebook header is blue with a search bar, a profile picture of Mercedes, and the name 'Mercedes' next to a 'Inicio' button. Below the header, the chat header shows 'Fabricademusica Salta' with a '+ Nuevo mensaje' button and icons for attachments, settings, and search. A status bar indicates 'Son amigos(as) en Facebook' and 'Vive en Ciudad de Salta'. The chat history shows the start of the conversation on June 26th. Mercedes Molina's message at 17:05 asks if the radio's programming is still active. Fabricademusica Salta's response at 20:14 explains that the page was part of a different project and is now separate. A second message from Fabricademusica Salta at 20:24 identifies the user as Julio Molina Santander and offers assistance. At the bottom, there is a text input field 'Escribe una respuesta...', buttons for 'Agregar archivos', 'Agregar fotos', 'Presionar "..."', and a blue 'Responder' button. The name 'Ju Santander' is visible in the bottom right corner.

iges/100004941845590

Mercedes Inicio

Fabricademusica Salta + Nuevo mensaje

Son amigos(as) en Facebook
Vive en Ciudad de Salta

Inicio de la conversación 26 de junio

Mercedes Molina 26/06/2016 17:05
Hola! Quisiera saber si la programación que aparece en la página web de la radio sigue vigente

26 de junio

Fabricademusica Salta 26/06/2016 20:14
Hola Mercedes. Esa pagina era de un proyecto diferente al Bar. Entiendo que no está en actividad y quedo separado de Fabrica de Música Bandas & Bar

Fabricademusica Salta 26/06/2016 20:24
Que precisabas Mer? Si te puedo ser útil en algo, mi nombre es Julio Molina Santander y soy el dueño
En el Face me encontras como Ju Santander. Cualquier cosas me consultas. Saludos

Escribe una respuesta...

Agregar archivos Agregar fotos Presionar "... Responder

Ju Santander

ges/100004941845590

**Mercedes****Inicio**

Fabricademusica Salta

[+ Nuevo mensaje](#)

**Fabricademusica Salta**

26/06/2016 20:14

Hola Mercedes. Esa pagina era de un proyecto diferente al Bar. Entiendo que no está en actividad y quedo separado de Fabrica de Música Bandas & Bar

**Fabricademusica Salta**

26/06/2016 20:24

Que precisabas Mer? Si te puedo ser útil en algo, mi nombre es Julio Molina Santander y soy el dueño

En el Face me encontras como Ju Santander. Cualquier cosas me consultas. Saludos

**Mercedes Molina**

26/06/2016 20:36

Hola Julio, cómo estas? Gracias por responderme. Mira te comento mi inquietud. Estoy realizando mi tesis de grado sobre Periodismo Ciudadano, y uno de los medios de comunicación que analicé es la radio con este nombre. En su momento, en el 2014, le hice una encuesta a quien tenía a cargo la radio, pero no me brindó información sobre la programación, ni el staff. Por eso es que me comuniqué con vos, para ver si me la información que está en la web seguía vigente. Pero por lo que entendí, esta página esta desvinculada de la radio? No sabes quién maneja hoy la radio?

Escribe una respuesta...

 [Agregar archivos](#) [Agregar fotos](#)[Presionar "..."](#) 

Responder

Ju Santander

ges/100004941845590

Mercedes

Inicio

Fabricademusica Salta

+ Nuevo mensaje



Fabricademusica Salta

26/06/2016 20:43

Te comento que la radio quedo en stand by desde hace un tiempo. Pusimos toda la energía en el Bar debido al crecimiento que tuvo y el progreso que tuvo comercialmente

Hablando mal y pronto hoy es un proyecto que quedo de lado ya que no prosperaba económicamente ni comercialmente

La realidad es que la radio en el interior del país , excepto algunos medios consolidados, perdieron auge y pasaron a un segundo plano que no tiene respuesta positiva al momento de plantearlo comercialmente



Fabricademusica Salta

26/06/2016 20:55

Igualmente la radio estuvo activa hasta fines del año pasado. Te sirve la información que te pueda aportar sobre todo lo que se hizo y como se trabajaba????



Mercedes Molina

26/06/2016 20:57

Claro, entiendo la situación. Es un problema que se está viendo en varios medio tradicionales. Gracias por el dato, me sirve un montón para argumentar la investigación. Si me podes proporcionar esa información que me decís, sumaría un montón.

Decime vos eras el dueño de la radio?

Escribe una respuesta...

Agregar archivos

Agregar fotos

Presionar "..."

Responder

Ju Santand

ges/100004941845590

Mercedes

Inicio

Fabricademusica Salta

+ Nuevo mensaje



Fabricademusica Salta

26/06/2016 20:58

Uno de los socios

Podríamos juntarnos cuando quieras por la tarde después de las 19 hs y te paso la información. Sería más sencillo y menos tedioso que escribimos por aqui

O bien podes pasar por el Bar el viernes o sábado desde las 22 hs. A tu disposición en lo que pueda ayudarte

Te dejo mi celular 3874045314

Julio Molina Santander

Salta, 17 de Febrero de 2017

Por la presente se informa al tribunal que el director de esta tesis fue cambiado. La agenda de trabajo y los horarios del Dr. Gustavo Iovino hicieron que éste no pudiera continuar dirigiendo la misma. En efecto se designó como nueva directora a la Licenciada Fernanda Herrera. A continuación queda asentado su Curriculum Vitae.

Firma:

HERRERA, FERNANDA ELIZABETH

Lugar y fecha de nacimiento: Córdoba Capital, 01/09/79

Nacionalidad: Argentina

Tel. personal: 0387- 154 89 18 89

Correo electrónico: fernanda.herrera79@gmail.com

TÍTULOS UNIVERSITARIOS DE GRADO Y POSTGRADO

Universitario de Grado: **Profesora Universitaria en Comunicación Social.** Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta. (2010).

Universitario de Postgrado: **Las Fuentes Orales en la Construcción de la Memoria**, a cargo de Mgter. Marta Philp, Lic. Gabriela Closa, Mgter. Alicia Servetto. Universidad Nacional de Salta. Duración: 40 hs. Cátedras. Res. H. N° 1.265-04. (2004).

Universitario de Postgrado: **Educación a Distancia**, dirigido por el Dr. Lorenzo García Aretio. Duración: 390 horas. Universidad CAECE de Bs. As. en convenio con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de España (2004).

Universitario de Grado: **Licenciada en Comunicación Social.** Orientación en **Comunicación Institucional.** Escuela de Ciencias de la Información. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Córdoba (2002).

ANTECEDENTES DOCENTES

07.2016 | **Capacitadora.** ESCUELA SUPERIOR DE POLICÍA DE LA PROVINCIA DE SALTA – Oficina de Becas - Curso – taller: Sin laberintos para hacer mi tesis.

03.2014 – Presente | **Capacitadora.** CONSULTORA CIL - Consultora Integral en Liderazgo.

08.2013 – 10.2013 | **Profesora Suplente.** COLEGIO SAN AGUSTÍN. Asignatura: Lengua y Literatura.

03.2004 – Presente | **Profesora Titular.** INSTITUTO DE ENSEÑANZA SUPERIOR JOSÉ ORTEGA Y GASSET N° 8181. Asignaturas: Gestión de

Recursos Humanos I y II; Introducción a la Comunicación Social; Teorías de la Comunicación I; Lenguaje y Producción Audiovisual; Imagen y Comunicación; Técnicas de Estudio.

03.2013 - Presente | **Profesora Titular.** FUNDACIÓN ROBERTO ROMERO. Curso – taller: Cómo armar tu tesis.

2011 | **2ª posición en Orden de Mérito. Concurso Cátedra de Metodología de la investigación en comunicación** para el cargo de Auxiliar Docente. Facultad de Artes y Ciencias. Carrera de Comunicación Social. UCASAL. Salta.

03.2010 – 03.2013 | **Profesora Titular.** COLEGIO ARQUIDIOCESANO LA SAGRADA FAMILIA N° 8136. Salta. Asignatura: Cultura y Comunicación. 2º año de polimodal.

08.2009 - Presente | **Profesora.** TRABAJO INDEPENDIENTE. Asesoramiento metodológico para la realización de tesis, tesinas, trabajos finales de grado, monografías, anteproyectos y proyectos de investigación.

2008 | **3ª posición en Orden de Mérito. Concurso Cátedra de Teoría y Práctica de los usos tecnológicos de la comunicación** para el cargo de J.T.P. Facultad de Humanidades. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. U.N.Sa. Salta.

2002 | **Ayudante Adjunta.** ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA. Cátedra: Sectores Institucionales. Res. N° 271.

FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

2016 – **Directora de tesina.** *Pinterest: una herramienta de comunicación visual para la identificación y fidelización de los clientes con la marca Unika Atelier.* Estudiante: Jorgelina Gutiérrez Ramallo. Lic. en Comunicación Social. UCASAL. Res. N° 477-16. Calificación: 10 (diez)

2016 – **Directora de tesina.** *La intoxicación con arsénico en la Provincia de Salta: síntomas y tratamientos podológicos.* Estudiante: María Lorena García. Lic. en Podología. Universidad Nacional del Litoral. Res. N° 414-16.

2016 – **Codirectora de tesina.** *El estímulo visual en la iniciación de la lectura y de la escritura de niños con baja visión de la Escuela de Educación Especial Corina Lona de Salta capital. Año 2014.* Estudiante: María Aparicio. Lic. en Educación Especial. Univ. Nacional de Catamarca. Calificación: 10 (diez)

2016 – **Directora de tesina.** *Blogs personales sobre moda de autores salteños: estrategias de comunicación para la atracción de usuarios.* Estudiante: Florencia Bentolila Cruz. Lic. en Comunicación Social. UCASAL. Res. N° 442-16. Calificación: 8 (ocho)

2016 – **Directora de tesina.** *Sistema de Identidad Corporativa de la Empresa Concesionario S.E.R.* Estudiante: Mariángeles Domínguez. Lic. en Diseño Gráfico. UCASAL. Res. N° 742-16. Calificación: 8 (ocho)

2015 – **Directora de tesina.** *Gestión de los recursos humanos y desarrollo profesional docente.* Estudiante: Ricardo Albino Silisque. Lic. en Gestión Educativa. UCASAL. Calificación obtenida por el tesista: 8 (ocho)

2015 – **Codirectora de tesina.** *El impacto de las políticas de violencia y discriminación dispuestas en la CEDAW y en la Convención Belém do Pará en el desempeño de la Dirección de Atención a la Mujer en Villahermosa, Tabasco, México.* Estudiante: Lucrecia Corrales. Lic. en Relaciones Internacionales. UCASAL. Calificación: 9 (nueve)

2014 – **Directora de tesina.** *Niños diagnosticados con ADD-ADHD. Una mirada a la intervención psicopedagógica.* Estudiante: Viviana Sandra Ferreyra. Lic. en Psicopedagogía. U.N.Sa. Res. H. N° 0178-14. Calificación: 9 (nueve)

2014 – **Directora de tesina.** *Comunicación del Programa de Prevención de la Adicción al Juego implementado por el Ente Regulador de Juegos de Azar (En.Re.J.A.) en la ciudad de Salta durante el año 2014.* Estudiante: María Suárez Aguirre. Lic. en Comunicación Social. UCASAL.

2013 – **Directora de tesina** *Cambios y clima institucional en la escuela San Francisco de Asís,* de la estudiante Noemí Sardinas. Lic. en Gestión Educativa. UCASAL. Calificación: 8 (ocho)

2013 – **Directora de tesina.** *La gestión de comunicación y difusión, desde el marco de las Relaciones Públicas, para la captación de voluntarios en las Organizaciones Sociales de carácter Internacional con sede en Salta Capital,* de la alumna Jennifer Fabián, Lic. en Recursos Humanos. UCASAL. Calificación: 8 (ocho)

2012 – **Directora de tesina** *La comunicación institucional de Pastoral Universitaria de UCASal,* de la estudiante Macarena Cañada. Lic. en Comunicación Social. UCASAL. Calificación: 8 (ocho)

PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

2015 – Presente | **Miembro del Proyecto de Investigación N° 2194/14** del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta (CIUNSa), *“Discursos y Prácticas que etiquetan y patologizan la diferencia en el aula. El ADD-H como caso testigo”.* Dirección: Espec. Susana Beatriz Gareca.

JURADO / COMISIONES EVALUADORAS DE TRABAJOS DE GRADO

2014 | **Integrante de Tribunal Examinador.** Tesis de grado: *Niños diagnosticados con ADD-ADHD. Una mirada a la intervención psicopedagógica.* Estudiante: Viviana Sandra Ferreyra. Licenciatura en Psicopedagogía. U.N.Sa. Res. H. N° 1231-14.

COMUNICACIONES EN EVENTOS

2016 | Título: **“Los diagnósticos de supuesto ADD-H desde la mirada docente en el nivel primario de la provincia de Salta”** Presentado en las I Jornada de Psicopedagogía. 22 de octubre. Colegio de Profesionales Psicopedagogos de Salta (RES N° 271/16)

2015 | Título: **“La estigmatización de los estudiantes diferentes en el aula”.** Presentado en las II Jornadas de Jóvenes Investigadores. 15 y 16 de octubre. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (RES FH N° 063/15)

2012 | Título: **“La generación del espíritu emprendedor”.** Presentado en el Congreso de Organizaciones Sociales del NOA - Servicio 360°. 6 y 7 de junio. Fundación COPAIPA. Salta.

2012 | Título: **“Proyecto de Vida: ¿A qué venimos? Don y propósito.”** Presentado en la Expo Futuro. Centro de Convenciones de Salta.

2012 | Título: **“¿A qué venimos? Don y propósito.”** Presentado en el Centro Social Y Cultural. Los Surgentes. Córdoba.

PUBLICACIONES

2015 | Título: **“La estigmatización de los estudiantes diferentes en el aula”.** Publicado en el libro de resúmenes de las II Jornadas de Jóvenes Investigadores. Universidad Nacional de Jujuy. Facultad De Humanidades y Ciencias Sociales. Provincia De Jujuy, Argentina. ISBN 978-987-3792-17-5.

ACTIVIDADES DE PERFECCIONAMIENTO

• CURSOS, TALLERES, SEMINARIOS, CONGRESOS

2016 – Seminario Internacional **De la invisibilidad al estigma: estudios culturales y medios de comunicación.** PIO – ICSOH - CONICET. UNSa. Res. H. N° 1869/16 y Res. ICSOH N° 25/16.

2016 – Capacitación en **Técnicas de Inclusión en el Aula**. Fundación Manos Abiertas. Salta.

2016 – 5° **Congreso de Emprendedores 360°**. Fundación Manos Abiertas. Salta.

2016 – Capacitación en **Gestión de Proyectos y plataforma Tryscience**. IBM y Manos Abiertas. Salta.

2015 – Mesa Debate **El ADD-H. Planteos y controversias desde la investigación y la práctica educativa**. INIPE y CIUNSa. UNSa. Salta.

2015 – Curso **Zen y Larga Vida**. Nivel I y nivel II. Formador Zen: Diego Ferrari. Salta.

2014 – Taller de **Coaching con Programación Neuro Lingüística**. ARA Global NLP Network. Salta.

2014 – Taller de **Técnicas Efectivas de Ventas de Alto Impacto**. Consultora CIL. Salta.

2012 - Nivel Master Practitioner en **Programación Neuro Lingüística**. ARA Global NLP Network. Salta.

2012 – Nivel Practitioner en **Programación Neuro Lingüística**. ARA Global NLP Network. Salta.

2012 – Foro Internacional de **Emprendedores** XIV Edición. Fundación Junior Achievement. Tanti, Córdoba.

2012 – Ciclo de capacitación **Valores del espíritu emprendedor**. Fundación Junior Achievement e Inst. de Salta Swiss Medical Group. Salta.

2011 – Jornada de Simulacro de **Terremoto**. Colegio La Sagrada Familia. Subsecretaría de Defensa Civil. Salta.

2011 – Seminario de **Entrenamiento para Líderes**. Fundación Junior Achievement. Salta.

2011 – Jornada de Capacitación en **Herramientas tecnológicas gratuitas para mejorar la gestión de tu organización social**. Fundación Manos Abiertas. Salta.

2010 – Curso de **Comunicación y Liderazgo con Programación Neurolingüística**. Fundación Junior Achievement. Salta.

ANTECEDENTES EN GESTIÓN

2016 | **Ciclo de Capacitación Docente Emprendedores 360°**. Fundación Manos Abiertas, Filial Salta. **Coordinadora**.

2015 | **VII Encuentro de Escritores en Tilcara.** Tilcara, Jujuy.
Organizadora y recepcionista.

2013 | **Colegio Secundario Don Enrique Cornejo.** Campo Santo, Salta. **Cocreadora y Asesora** del Proyecto *Mi primera microempresa* para el Plan de Mejora Institucional. Merituado en 2º lugar.

07.2010 – 01.2013 | **Fundación Junior Achievement Salta. Coordinadora Educativa de Secundaria.** Coordinación general de programas educativos secundarios.

10.2004 – 08.2009 | **Instituto de Enseñanza Superior José Ortega y Gasset. Coordinadora Institucional:** Nexo entre docentes y estudiantes. Comunicación interna y externa. Gestión y actualización de base de datos. Publicidad y Marketing Educativo.

En carácter de declaración jurada.

* los datos consignados corresponden a los últimos 6 años.