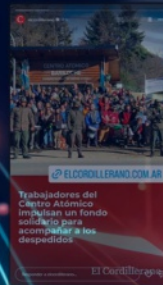




NARRATIVAS EMERGENTES EN PERIODISMO

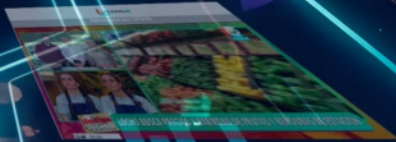
MÉTRICAS, PLATAFORMAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DE LA PATAGONIA

Alejandro Rost
María Teresa Bernardi
Fabián Bergero (Eds.)



lerano 7m 35.7

a mejor
uridad que se
que los
edan"



MediaLab Patagonia

NARRATIVAS EMERGENTES EN PERIODISMO

Métricas, plataformas e inteligencia artificial
en medios de la Patagonia



NARRATIVAS EMERGENTES EN PERIODISMO

Métricas, plataformas e inteligencia artificial
en medios de la Patagonia



Autores

Alejandro Rost (Ed.)

María Teresa Bernardi (Ed.)

Fabián Bergero (Ed.)

Lieza Solaro

Mario Figueroa

Miquela Juarez

Álvaro Liuzzi

Aitiana Tebes

Ignacio Dobrée

Omar Gonzalez

Este libro compila parte de los resultados del Proyecto de Investigación código D125 "Prácticas profesionales, narrativas emergentes y dimensiones de la interacción en el periodismo digital de la Norpatagonia"

Período 2022 - 2026

Secretaría de Ciencia y Técnica

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue

2026



Narrativas emergentes en Periodismo : métricas, plataformas e inteligencia artificial en medios de la Patagonia / Alejandro Rost ... [et al.] ; Coordinación general de Alejandro Rost ; María Teresa Bernardi ; Fabián Bergero ; Prólogo de Alejandro Rost ; María Teresa Bernardi ; Fabián Bergero. - 1a ed. - Neuquén : PubliFadecs, 2026. Tarjeta de memoria "Memory Stick", DOCX
ISBN 978-987-4459-79-4

1. Periodismo Digital. I. Rost, Alejandro II. Rost, Alejandro, coord. III. Bernardi, María Teresa, coord. IV. Bergero, Fabián, coord. V. Rost, Alejandro, prolog. VI. Bernardi, María Teresa, prolog. VII. Bergero, Fabián, prolog.

CDD 001.4

Diseño y maquetación: Lieza Solaro

Diseño de tapa: Viviana García

Primera edición: septiembre de 2026



Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas

Usted es libre de copiar, distribuir, exhibir y ejecutar la obra bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.
- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.
- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>



© PubliFadecs

Departamento de Publicaciones

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Universidad Nacional del Comahue.

Mendoza y Perú (8332) General Roca, Río Negro. Argentina

publifadecs@hotmail.com



INDICE

	Introducción.....	9
1	“Clicks modernos”: cómo las métricas reconfiguraron los títulos en el periodismo digital Palabras clave: titulares, <i>clickbait</i> , periodismo digital, redacción Por Alejandro Rost	13
2	Políticas de uso de inteligencia artificial en el periodismo: de la declaración normativa a la gobernanza operativa Palabras clave: inteligencia artificial, redacciones, políticas de uso, periodismo Por Álvaro Liuzzi	47
3	Una relación que apenas comienza: inteligencia artificial y discursos audiovisuales de lo real Palabras clave: Inteligencia Artificial Generativa – discursos de lo real – documental – <i>deepfake</i> – posverdad Por Ignacio Dobrée	61
4	Noticieros transmedia y <i>centennials</i>. El diseño de videos desde la TV para Instagram Palabras clave: Instagram, gramática audiovisual, videos, noticias, imagen Por Lieza Solaro	87
5	Noticias de la lógica web a la lógica Instagram: la gestión de redes sociales en la cobertura de un evento masivo Palabras clave: Instagram, rutinas, coberturas, gestor de comunidad, nuevas narrativas Por Miquela Juárez	113

6	La crónica narrativa patagónica. Hacia una definición situada territorialmente	
	Palabras clave: Patagonia - Crónica- Periodismo Narrativo	
	Por Mario Figueroa	135
7	Nuevas narrativas: la dimensión transmedia en los relatos de viajes	
	Palabras clave: Nuevas narrativas, periodismo transmedia, periodismo de viajes, relatos de viajes, redes sociales	151
	Por Aitiana Tebes	
8	La textualización sonora como motor de los podcasts periodísticos en el Alto Valle norpatagónico	
	Palabras clave: Textualización sonora, podcasts, periodismo, nuevas narrativas, comunicación radiofónica, Norpatagonia	169
	Por Omar Gonzalez	
9	La actualidad de un vistazo. Cómo se leen las noticias en el Alto Valle	
	Palabras clave: Noticias en redes, consumo incidental, atención, superficialidad, confianza en las noticias	183
	Por Fabián Bergero	
10	Periodismo y periodistas: entre la pasión y el desencanto	
	Palabras clave: Periodismo regional; condiciones laborales; formación periodística; percepciones profesionales	207
	Por María Teresa Bernardi	

Introducción

Narrativas emergentes en periodismo

Métricas, Plataformas e inteligencia artificial en medios de la Patagonia

Este libro es una nueva fotografía de la evolución de las prácticas, estrategias, las nuevas gramáticas, y las narrativas emergentes del periodismo en la región de la Patagonia argentina, que nuestro equipo de investigación en la Universidad Nacional del Comahue viene capturando desde principios de siglo.

Su aporte es una cartografía crítica de las nuevas formas de contar historias, los modos de consumo y las condiciones laborales que definen la producción de información en la región de la Norpatagonia a través de un relato prácticamente cronológico de los cambios y continuidades de esas prácticas, y de las experiencias subjetivas de los y las periodistas que las ejercen.

Narrativas emergentes en periodismo es una producción colectiva de quienes integran el equipo del proyecto de Investigación “Prácticas profesionales, narrativas emergentes y dimensiones de la interacción en el periodismo digital de la Norpatagonia”, que dirigimos el doctor Alejandro Rost y la doctora María Teresa Bernardi.

Este nuevo fotograma es una secuencia de un cuarto de siglo de periodismo digital en la región, y la secuencia resulta valiosa para comprender los procesos experimentados en un escenario nacional -en donde los y las periodistas son víctimas de las políticas de intolerancia de los gobernantes de turno- y mundial de cambios estructurales en los modos de producción, circulación y consumo de información que obligan a repensar las bases del oficio.

Los resultados del conjunto de indagaciones que dan lugar a cada uno de los capítulos muestran el impacto de estas transformaciones a nivel regional, los nuevos pactos de lectura informativos entre audiencias que mutan sus prácticas hacia la incidentalidad estructural, la producción dominada por las métricas, los

avances tecnológicos y las rutinas atravesadas por la precariedad laboral y el surgimiento de nuevas narrativas que buscan revalorizar la esencia fundamental del periodismo.

En este escenario caracterizado por la tiranía de las métricas algorítmicas en tiempo real y la automatización de los procesos de producción que pretenden capturar a audiencias que en general esquivan la búsqueda de las noticias, Alejandro Rost propone una mirada analítica de una de las herramientas más usadas y éticamente controvertidas: el *clickbait*. En el capítulo 1, analiza diarios regionales de referencia en la Norpatagonia, observa las alteraciones sintácticas, morfológicas y otras prácticas de una profesión que busca contar lo que pasa. El objetivo no es sólo captar la atención de sus lectores, sino posicionar los contenidos en los motores de búsqueda de la web.

La hiper-aceleración impuesta por la adopción -a veces errática, a veces demasiado estricta- de herramientas de inteligencia artificial en las redacciones mundiales y especialmente en las latinoamericanas son analizadas en el capítulo 2 de este libro a partir del estudio de Álvaro Liuzzi. En su trabajo, retrata tres generaciones de políticas regulatorias, que van desde las declaraciones éticas más generales (2022-2023), pasando por las férreas clasificaciones de usos (2023-2024), hasta una tercera generación basada en una gobernanza operativa integrada por comités interdisciplinarios, auditorías internas y protocolos específicos de uso por tareas (2024-2026).

Ignacio Dobrée recopila y analiza en el capítulo 3 un conjunto de piezas audiovisuales de origen patagónico para abordar las transformaciones en la producción informativa y documental propiciadas por la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). El autor invita a no dejarse maravillar por las posibilidades técnicas que ofrece la IA -ya sea por la versatilidad formal como por su incidencia en el descenso de los costos y volumen de trabajo necesario-, sino a concentrarse en la rigurosidad en el abordaje de los temas. Observar las limitaciones que el dispositivo acarrea, conlleva una serie de tareas: analizar críticamente las imágenes producidas para evitar estereotipos y prejuicios, contextualizar mediante otras materias significantes disponibles, incorporar voces de las personas afectadas por las historias y realizar un trabajo colaborativo entre diferentes actores sociales.

Las narrativas emergentes son también abordadas desde estudios de casos en los cuatro capítulos siguientes.

Lieza Solaro evalúa críticamente la traslación transmedia de los noticieros televisivos regionales de Río Negro y Neuquén (Canal 10 y Canal 7) hacia las pantallas de Instagram. A partir del estudio de un conjunto de variables, propone la adopción de una gramática móvil que permita la producción nativa de los

contenidos en esa red, una de la más utilizadas por parte de los *centennials*, quienes demandan brevedad, subtítulos, planos cortos y condiciones de luz aptas para contextos exteriores de visionado.

En el capítulo 5, Miquela Juárez analiza la gestión de los perfiles de Instagram del diario LMNeuquén durante la cobertura de la Fiesta Nacional de la Confluencia en los años 2022, 2024 y 2026. De allí surge cómo evolucionó la producción de traccionar visitas a la web a la producción nativa en Instagram, a través de reels, carruseles y placas informativas adaptadas a la gramática y estética de la red y en respuesta a los algoritmos de Meta. Esto permite el paso de la rigurosidad informativa hacia un encuadre centrado en la emotividad y la cercanía dialógica con el público.

Aitiana Tebes se introduce en un contenido de nicho: los relatos de viajes en redes sociales a partir de las cuentas de Fernando Duclos, Juan Pablo Villarino y Laura Lazzarino. Esas crónicas tienen diferentes lógicas y objetivos. Desde la creación de comunidad, la densidad textual de la crónica clásica hasta la producción puramente formativa e informativa. Tampoco es uniforme la lógica transmedia, porque mientras en algunas de estas cuentas predomina el volcado, en otras hay expansión narrativa y contenido autónomo.

El cuarto estudio de caso es el de la producción de un podcast periodístico sobre el femicidio de Agostina Jalabert en Río Negro. En el capítulo 7, Omar González realiza una disección sistemática de la producción sonora, analizando la textualización, la integración de la voz, la palabra, los efectos sonoros, la música y el silencio estratégico como recursos expresivos. Lo hace tomando como marco el valor del formato podcast informativo como un producto capaz de romper las nociones de volatilidad e inmediatez del audio radiofónico, y de generar inmersión y compromiso de las audiencias.

La existencia de una crónica narrativa patagónica es lo que impulsa la investigación de Mario Figueroa a través de publicaciones del sitio En Estos días y el diario Río Negro. Encuentra así patrones característicos como un ecosistema de tensiones, variables ambientales propias como la hostilidad climática, el relieve particular de la Patagonia, los conflictos por la propiedad de la tierra y las consecuencias de la explotación hidrocarburífera. Establece diferencias con los modos narrativos latinoamericanos en general -más cosmopolitas y urbanos- y sienta los principios para la caracterización de un modelo nativo.

El cierre de esta producción está destinado a los actores humanos de este proceso: audiencias y periodistas. Así, Fabián Bergero analiza las prácticas cotidianas de acceso a la información de la población regional, a través de encuestas. Caracteriza los usos como superficiales y fragmentarios, a través de una exposición a múltiples pantallas -sobre todo móviles-. Una incidentalidad

estructural que diluye el ritual informativo tradicional y lo reemplaza por retazos inconexos de actualidad.

María Teresa Bernardi realiza una ecografía en tres dimensiones de la labor periodística de trabajadores de prensa de la región. Un análisis que se mueve entre la tensión afectiva que viven los profesionales por su pasión por el oficio forjado durante años en la universidad pública, y la realidad laboral caracterizada por la precarización, los bajos salarios, el pluriempleo y la multitarea en cada uno de esos trabajos. Pero también la dependencia de la agenda informativa a la pauta publicitaria oficial y privada y los dilemas éticos que alteran la labor, más allá del impacto de las tecnologías.

Este es el sexto libro que publicamos como grupo de investigación en periodismo de la Universidad Nacional del Comahue, nucleados en el Laboratorio Transmedia de la Patagonia. Todos nuestros trabajos son de libre acceso y están disponibles tanto en el Repositorio Institucional de nuestra universidad (<https://rdi.uncoma.edu.ar/>) como en el sitio web del laboratorio (<https://medialabpatagonia.org/>).

Este nuevo estudio se realizó en un contexto social, económico y político adverso, a partir de políticas de fuertes ajustes y de una brutal desinversión en los presupuestos de las Universidades Públicas Nacionales, de todo el sistema argentino de Ciencia y Técnica y -en modo particular- de maltrato a todas las investigaciones que se realizan en el campo de las Ciencias Humanas y Sociales.

Investigamos con el convencimiento del rol transformador que tiene la Universidad Pública tanto para la formación profesional como también en la producción y democratización del conocimiento. La Universidad Pública es una comunidad en la que conviven y dialogan una diversidad de miradas, saberes y experiencias que expresan las culturas, necesidades y problemáticas de un territorio. Creemos firmemente en su capacidad para comprender problemas, cuestionar las realidades existentes, producir alternativas y participar en la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Muchas gracias a todxs quienes la sostienen y la defienden en las calles, en las redes, en las reuniones familiares y en las conversaciones cotidianas.

Alejandro Rost, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero

Agosto de 2026

“Clics modernos”: cómo las métricas reconfiguraron los títulos en el periodismo digital

Alejandro Rost

En internet los títulos han cambiado todas las normas establecidas por los manuales de redacción periodística. Se utilizan titulares que, más que informar, constituyen un cebo para que el usuario haga clic y sume visitas para la web. Son narrativas que apelan a la curiosidad y a las emociones del lector pero que también buscan posicionar contenidos en las búsquedas en internet. En este trabajo, analizamos cinco tipos de estrategias de *clickbait*: información incompleta, apelaciones al lector, cambios en la morfosintaxis, exageración y referencias al formato. Estudiamos su aplicación en tres medios norpatagónicos y encontramos un uso muy extendido y variado.

Palabras claves

titulares, *clickbait*, periodismo digital, redacción

Introducción

Los títulos son el principal elemento textual que tienen los medios para informar y captar la atención de los lectores hacia sus noticias. Son decisivos para atraer audiencias pero también para sintetizar la información. Esto sucede en todos los medios y soportes, más allá de las particularidades narrativas de cada uno. “El titular es la substancia de la noticia (...). Sólo cuando se tiene el titular se tiene la noticia. O, más exactamente, el titular es la noticia”, decía Lorenzo Gomis (1991: 31).

Los manuales de estilo de los diarios impresos destacan el valor del título como puerta de entrada a la información y dan instrucciones precisas sobre cómo deben redactarse. “Un buen titular debe expresar el contenido del texto a que corresponde y atraer la atención del lector hacia su tema informando sintéticamente sobre el material que encabeza, sin exagerar el énfasis con que la parte noticiosa está concebida”, indica el Manual de Estilo del diario La Nación (1997: 25). El título “debe enunciar claramente el hecho”, dispone el Manual de Estilo de Clarín (1997: 38) y añade: “la claridad determina la calidad del título”.

Ya más en tiempos de periodismo digital y redes sociales, el Libro de Estilo del diario El País de España (2014: 75) establece que “los titulares han de ser inequívocos, concretos, accesibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo”. En palabras similares, el Manual de Redacción del diario El Tiempo de Colombia (2017: 155) postula que el titular “debe ser inequívoco, concreto y de fácil comprensión”, no admite el sensacionalismo y añade que “debe contener la información completa en sus puntos esenciales para el caso de personas que no alcancen a leer hasta el final un artículo o que no puedan ver por completo un contenido audiovisual”.

Hay coincidencia en estos manuales que el titular debe recoger la esencia de la noticia y su redacción debe ser concisa, directa y muy comprensible, “sin dejar espacio a la imprecisión o la ambigüedad” (Agencia Efe, 2011: 83).

Sin embargo, en la web no se cumplen estos preceptos. Si bien no se han abandonado los títulos informativos clásicos, una buena cantidad sigue pautas contrarias a lo establecido en los manuales de estilo y lo que era usual en los diarios tradicionales (Palau-Sempio, 2016). Es decir, son ambiguos, plantean preguntas antes que respuestas, crean incógnitas o exageran hasta el sensacionalismo. Utilizan estrategias narrativas antes desaconsejadas: dos puntos, signos de exclamación, signos de pregunta, paréntesis y puntos suspensivos. No usan verbos activos, incluso dan órdenes y tutean al lector. ¿Qué está pasando con los títulos en internet? ¿En qué medida estas estrategias narrativas se están aplicando en medios de la Argentina y, particularmente, en el interior del país?

En este capítulo, vamos a identificar y clasificar esos nuevos tipos de títulos y vamos a analizar su aplicación en los tres principales diarios digitales de la Norpatagonia. Nos basaremos en estudios realizados con medios periodísticos de España, Perú, Chile, Uruguay, México, Inglaterra y Estados Unidos, entre otros. No hemos hallado trabajos específicos realizados con títulos web en la Argentina, salvo la tesis doctoral de Freda Aimetta (2025), que estudia el uso de estos títulos en un medio digital de Salta, y Mordecki y otros (2025), quienes proponen una definición y una metodología para detectar *clickbait* en los tuits de 18 medios en español, entre los cuales están Infobae, La Nación y Clarín.

El contexto: crisis de modelo de negocio y batalla por la atención

La búsqueda sistemática por captar visitas de los usuarios se produce en medio de una batalla por la atención de los usuarios y una transformación en el consumo de información. La acelerada transición hacia el consumo mediante redes sociales y plataformas de video disminuye aún más la influencia del periodismo institucional y potencia un entorno alternativo fragmentado, con una creciente dependencia de las redes sociales (Newman, 2025), particularmente en los jóvenes (Albarelo, 2025). En un contexto de abundancia informativa, las audiencias tienen un bajo nivel de valoración de las noticias y acceden a ellas de manera ambiental, no como actividad principal sino como parte de otra actividad que es el foco de su atención, por ejemplo socializar en las redes (Boczkowski, 2022). En la región de nuestro estudio, también predomina una lectura de noticias rápida y superficial a través de plataformas sociales y mediante dispositivos móviles (Bergero y otros, 2025).

En ese marco, los medios periodísticos atraviesan una profunda crisis en su modelo de negocio. Los diarios han registrado una severa caída en las ventas y en la publicidad impresa, mientras los ingresos por suscripciones digitales, para

quienes optan por esta estrategia, suele ser insuficiente para sostener las redacciones (Bazaco y otros, 2019; Bravo-Araujo y otros, 2021). La publicidad digital es, en muchos casos, la principal fuente de financiación. Y dado que los anuncios se pagan por clics o impresiones, el volumen de visitas a la web determina en buena parte los ingresos y la subsistencia del medio.

Los editores cuentan hoy con registros permanentes -incluso en tiempo real- de cuáles son las noticias más leídas, compartidas y comentadas y que despiertan una mayor cantidad de reacciones. Los datos se exhiben en pantallas, visibles en forma permanente en las redacciones. Esto lleva a los periodistas a seleccionar y jerarquizar información en función de lo que marcan esas métricas de audiencias, poniendo en tensión tradicionales criterios de noticiabilidad (Retegui y Focás, 2024; Aimetta, 2025).

La carrera entre los sitios de noticias por captar y mantener la atención de los usuarios está modificando no sólo los factores de noticiabilidad en la selección y jerarquización de noticias sino también las formas de escritura en la web. Y los titulares son un elemento fundamental, quizás el más importante.

Características específicas de los titulares en la web

Hay tres características específicas que tienen los títulos en la web: son hipertextuales, son de lectura sucesiva con respecto al texto completo y son clave para el rastreo de los motores de búsqueda. Veamos.

En los medios tradicionales, los titulares han venido cumpliendo tres funciones, de acuerdo con Ramón Salaverría: 1) función identificativa, como recurso para individualizar un texto frente a otros; 2) función informativa, para sintetizar el contenido del texto que encabeza y 3) función apelativa, para suscitar interés. En los medios digitales, sumaron un cuarto propósito: la función hipertextual, debido a que en los titulares se sitúa el hipervínculo que permite acceder al texto de la información (Salaverría, 2005).

En segundo lugar, usualmente en internet el título y la noticia completa no se presentan al lector en forma simultánea en un mismo espacio y tiempo, como cuando éste hojea las páginas de un diario impreso, sino en forma sucesiva. Los títulos son la antesala que precede al texto completo tanto en las páginas de inicio y en los listados de secciones de la web como en los resultados de Google o en las redes sociales. En esas vidrieras -a menudo desordenadas, sin jerarquías y descontextualizadas- los usuarios se encuentran con una gran diversidad de contenidos y realizan un “consumo incidental” de noticias (Mitchelstein y otros, 2016).

Por eso, y más que en ningún otro soporte, los títulos en internet tienen que poder comprenderse de manera autónoma y ser particularmente claros y específicos hacia dónde lleva cada enlace. Son un gancho definitorio para que el usuario decida hacer clic y acceda a cada página web. Y esta acción define cantidad de páginas vistas y tiempo de permanencia en un sitio web, dos datos clave para obtener publicidad.

En tercer lugar, los títulos son uno de los principales elementos que ponderan los motores de búsqueda a la hora de encontrar y posicionar las noticias entre los resultados. Las palabras que componen el título son clave. Los títulos expresivos o creativos -como los que distinguieron a medios como *Página/12* y *Olé* en la Argentina- pueden ser difíciles de interpretar sin elementos contextuales y no pueden ser rastreados por Google, excepto que las palabras clave estén explícitamente en los metadatos del sitio (El País, 2014; El Tiempo, 2017).

A medida que fue creciendo el consumo de contenidos a través de las redes sociales y que los móviles desplazaron a la computadora como dispositivo de acceso, los medios redoblaron sus esfuerzos para llegar a sus audiencias en todas las plataformas. Se comenzó a popularizar el anglicismo *clickbait* (anzuelo de clics), para designar “contenidos cuyo principal propósito es atraer la atención y animar a los usuarios a hacer clic en un enlace a una página web específica” (Chen et al, 2015: 15). Estas estrategias comenzaron en medios exclusivos de la web y con baja reputación inicial, centrados en noticias blandas e información política tales como The Huffington Post, BuzzFeed y Upworthy.

En 2014, el influyente diario New York Times en su informe *Innovation* destacaba cómo medios nativos digitales -como BuzzFeed, Huffington Post y otros- habían logrado un crecimiento masivo de audiencia al transformar el empaquetado y la distribución de su contenido, priorizando la viralidad y la optimización de datos sobre las tradiciones periodísticas convencionales (New York Times, 2014). Los diarios tradicionales siguieron esas recomendaciones para intentar competir en un ecosistema dominado por redes sociales y algoritmos: crearon equipos de desarrollo de audiencias y empezaron a usar analíticas en tiempo real para guiar las decisiones editoriales. A mediados de la década de 2010, muchos diarios digitales ya estaban experimentando con esas nuevas formas de titulación tanto en la web como en sus plataformas sociales (García-Orosa et al, 2017).

Pero a partir de 2018, Facebook anunció que iba a cambiar el algoritmo para priorizar publicaciones de amigos y familiares, antes que las noticias, con lo que redujo notablemente el tráfico hacia los medios (Rost, 2020). El periodismo viral empezó a entrar en crisis, sobre todo para aquellos sitios más dependientes de las

sugerencias algorítmicas de las redes¹. Luego, con la irrupción de TikTok, se impuso un modelo en el que los muros se convirtieron en un flujo continuo de videos, donde prima el contenido que elige la plataforma y no el de las personas que sigue cada usuario. Las redes se volvieron cada vez más algorítmicas y menos cronológicas (Chayka, 2024). Más redes de contenidos y menos redes sociales.

En los últimos años, también ha venido cayendo drásticamente el tráfico desde los motores de búsqueda, ahora convertidos en motores de respuesta con inteligencia artificial que ofrecen vías más eficientes para acceder y sintetizar la información a gran escala (Newman, 2026).

Aún en este contexto cambiante en las fuentes de tráfico de los sitios de noticias, el uso de narrativas que buscan tender un anzuelo al lector con distintas estrategias en la titulación, si bien no llega a reemplazar al estilo informativo tradicional, tiene una fuerte presencia tanto en redes como en la web e incluye una diversidad de medios digitales en distintos países (Diez-Gracia et al, 2024; Mordecki et al, 2025).

Lo nuevo de estos títulos no es que intenten atrapar la atención del lector; lo nuevo son las estrategias que utilizan. En este trabajo las vamos a agrupar en cinco tipos: información incompleta, apelaciones al lector, morfosintaxis, exageración y referencias al formato. Son titulares que no informan sino que presentan la noticia, que está a un clic de distancia en una página web interna del sitio. Constituyen un cebo para que el usuario realice esa acción en la navegación y por eso se habla de *clickbait* o anzuelo de clics.

El huido concepto de *clickbait*

El concepto de *clickbait* ha tenido definiciones, metodologías y enfoques diferentes. Bajo este paraguas, se han analizado no sólo titulares en la web sino también mensajes en redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X) (Bazaco et al, 2019; Miranda-Bustamante, 2025; Mordecki et al, 2025). Se han incluido como parámetros las estructuras de los textos de la noticia y la cantidad de fuentes que presenta cada noticia (Palau-Sampio, 2016), la correspondencia entre el titular y el texto de la noticia (García-Orosa et al, 2017; Melgar-Sandoval, 2021) así como la interacción de los títulos con el uso de imágenes o elementos audiovisuales llamativos (Chen et al, 2015; Palau-Sampio, 2016). También se ha vinculado el *clickbait* con la interactividad y el comportamiento de los usuarios (Chen et al,

1 En marzo de 2023, BuzzFeed, uno de los medios más característicos del periodismo viral, anunció el despido de 180 empleados y el cierre de su marca de noticias BuzzFeed News. Véase: <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-04-20/buzzfeed-se-hunde-en-bolsa-tras-anunciar-180-despidos-y-el-cierre-de-buzzfeed-news.html>

2015; Miranda-Bustamante, 2025). En nuestro caso, analizaremos sólo los titulares en los sitios web y nos vamos a enfocar en los nuevos recursos lingüísticos que utilizan para atraer al lector, sin atender a elementos visuales ni interactivos.

Los estudios revelan un uso bastante extendido del *clickbait* en los diarios digitales en los últimos años. Díez-Gracia y otros (2024) examinaron artículos de cuatro medios de prestigio en diferentes países (The Guardian, The New York Times, El País y Público) y encontraron un 30,71% de títulos con brechas informativas o estrategias de tabloidización. Los cuatro principales diarios nativos digitales de España tenían un 48,1% de títulos con *clickbait*, sobre todo modificaciones morfosintácticas y adjetivación intensificadora, según Bravo-Araujo et al (2021), quienes siguieron una metodología bastante similar a la que aplicaremos aquí. García-Orosa y otros (2017) analizaron medios digitales de 28 países y encontraron que casi en la mitad de los casos, los diarios recurrían a estrategias como el suspenso, la curiosidad o la emoción en los titulares para provocar el clic.

También en redes sociales se estudió este fenómeno. En Argentina, Aimetta (2025) investigó el sitio web y las redes del medio nativo digital QuePasaSalta y comprobó que en el 87% de las noticias tenía al menos un elemento de *clickbait*, el porcentaje más alto de los que registramos, sobre todo marcas de oralidad, juego de palabras, información incompleta y exageración. La investigación de Miranda-Bustamante (2025) analizó publicaciones de los cinco medios más confiables de Chile en Facebook y encontró que un 68% de los títulos usaban *clickbait*. Unos años antes, el estudio de Bazaco y otros (2019) analizó publicaciones en Facebook y Twitter de los diarios El País y El Mundo y había detectado un 41,6% de contenidos con *clickbait*. En ambos estudios, la ausencia del dato más relevante fue la estrategia más usada.

Frecuentemente, se considera al *clickbait* como un atributo negativo del nuevo periodismo. Se lo vincula con una disminución en la calidad periodística (García-Orosa et al, 2017), con estrategias que buscan la viralización de contenidos a través del impacto y el sensacionalismo (Bazaco et al, 2019; Bravo Araujo et al, 2021) y que convierten a la tradicional prensa informativa-interpretativa en medios más cercanos a los diarios tabloide (Palau-Sampio, 2016).

En ese marco, se suele contrastar el titular *clickbait* con el titular informativo. “Para este estudio, se entiende el «*clickbait*» o *Linkbait* o *Listicles* como el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios”, definen García-Orosa et al

(2017: 1265). “Son, por tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información”, aclaran (García-Orosa et al, 2017: 1265).

Hay autores que directamente equiparan al *clickbait* con noticias falsas y engañosas, porque advierten que los textos no responden a lo que prometen los títulos y terminan desinformando (Chen et al, 2015; Melgar-Sandoval, 2021) o que, al menos, ofrecen muy poca recompensa o valor cognitivo, por lo que es probable que el lector se sienta decepcionado al leer la noticia completa (Scott, 2021).

Trabajos más recientes en cambio desvinculan al *clickbait* tanto con el sensacionalismo como con los contenidos engañosos. “Esos dos atributos fueron esenciales en las primeras etapas pero ya no son un requisito para que un titular sea *clickbait*, especialmente desde que fue adoptado por muchos de los medios de comunicación más reputados y prestigiosos”, evalúan Mordecki et al (2025: 2). Observan que hoy estas estrategias se utilizan tanto en noticias blandas como duras, que muchos títulos generan curiosidad pero los textos responden exactamente a lo que prometen y que incluso, en algunos casos, lo hacen con un periodismo de calidad. Por otro lado, se ha valorado el uso de estas narrativas con la posible participación discursiva que generan en las redes (Miranda-Bustamante, 2025).

“A pesar de los diferentes criterios acerca de qué es el *clickbait*, existe un punto en común: se diferencian de los títulos tradicionales en su objetivo y estilo, dejando atrás la meta de informar en favor de atraer la atención”, explican Mordecki et al (2025: 4). En lo que hay desacuerdo es en la ponderación de los métodos que se utilizan para enganchar al lector. Para estos autores, la característica clave que distingue al *clickbait* de otras formas de atraer la atención es la creación explícita de una brecha de curiosidad, al omitir deliberadamente una parte de la información que genera la necesidad de actuar (Mordecki et al, 2025: 4). Así son los títulos en forma de pregunta o que esconden información clave.

Para otros autores, los nuevos títulos no sólo buscan crear curiosidad sino también despertar emociones. “El *clickbait* es una estrategia utilizada en los medios digitales que busca llamar la atención a través de los titulares, apelando a las emociones y a la curiosidad de los lectores para que cliquen en la noticia”, definen Bravo-Araujo y otros (2021: 185). En esta definición, incluyen también títulos con adjetivación intensificadora o con modificaciones morfosintácticas antes desaconsejadas.

En este trabajo, adoptaremos un enfoque amplio. Consideramos que algunas de las nuevas narrativas que se utilizan no sólo se dirigen a los lectores sino

también a los motores de búsqueda de internet. Cada técnica apunta a distintos objetivos, como veremos en la ficha de análisis: despertar curiosidad, tender lazos de acercamiento con el lector o provocar emociones pero también posicionar contenidos en motores de búsqueda y sistemas de inteligencia artificial.

Definimos entonces el *clickbait* como un conjunto de nuevas estrategias narrativas que los medios digitales aplican en los titulares para incrementar el tráfico hacia sus páginas web y que desafían los preceptos del periodismo informativo clásico. Estas estrategias pueden tanto apelar a la curiosidad y a las emociones del lector, como a buscar posicionar contenidos en las búsquedas de información en internet.

En esta instancia no vamos a analizar los textos completos de las noticias, por lo que no vamos a poder verificar si se corresponden o no con los títulos ni si son engañosos con la información desarrollada. Eso requeriría otra muestra y otro estudio.

Metodología

Analizaremos los títulos de las páginas web de inicio de tres diarios líderes en la Patagonia Norte argentina: LM Neuquén, Río Negro y El Cordillerano, que en adelante para los ejemplos abreviaremos como LMN, RN y EC. Se trata de los tres medios con mayor cantidad de visitas en las provincias de Río Negro y Neuquén, según el sitio Similar Web (marzo 2026). Los tres tienen como matriz a un diario impreso, aunque El Cordillerano abandonó su versión en papel en el año 2000. Tienen su redacción central en las tres ciudades más pobladas de la región. Son medios con acceso gratuito a sus noticias que se financian principalmente por publicidad, aunque el diario Río Negro mantuvo un muro de pago hasta un poco antes de este registro, entre 2020 y 2025.

	Sitio web	Ciudad	Ranking Argentina*	Títulos analizados
LM Neuquén	https://www.lmneuquen.com/	Neuquén, Neuquén	118	444
Río Negro	https://www.rionegro.com.ar/	General Roca, Río Negro	204	443
El cordillerano	https://www.elcordillerano.com.ar/	Bariloche, Río Negro	306	416
Total:				1303

*Ranking de visitas según Similar Web, abril 2026

La muestra incluyó todos los títulos de la página de inicio de los tres medios. Se tomó entre las 10 y las 12 de cada día en la semana comprendida entre el miércoles 25 y el lunes 31 de marzo de 2026, una semana típica sin feriados ni eventos excepcionales (Hernández-Sampieri et al. 2003). Fue necesario depurar el listado debido a que hallamos titulares que se repetían en forma idéntica hasta tres y cuatro veces en distintos días de la semana estudiada e incluso también en distintos lugares de la misma página de inicio capturada, una práctica habitual en estos medios. Decidimos contabilizar una sola vez cada título, para no repetir el análisis.

Para realizar un primer listado de los títulos de cada web y para detectar las duplicaciones, utilizamos como ayuda Claude Sonnet 4.6 y Google Gemini en sus versiones gratuitas, con una cuidadosa y necesaria supervisión de los resultados. También las usamos, junto con NotebookLM, para cotejar y poner a prueba algunos ejemplos dudosos para las categorías elegidas, siempre con evaluación y decisión final a cargo del investigador.

En total, analizamos 1303 títulos, que organizamos y clasificamos en planillas de cálculo. Para el caso de El Cordillerano, sumamos también las volantas (o antetítulos), debido a que encontramos que a veces la clave del *clickbait* estaba allí; los otros dos diarios, sólo las usan para identificar las secciones de la noticia. En forma simultánea, realizamos capturas de pantalla completas de cada página de inicio, como respaldo y para verificar el registro de todos los titulares.

Ficha de análisis de titulares*		
A. Información incompleta	Objetivo: despertar curiosidad en el lector	1) Interrogantes 2) Omisión de dato clave 3) Puntos suspensivos 4) Listados
B. Apelaciones al lector	Objetivo: acercarse al lector	1) Fórmulas deícticas 2) Uso de imperativos 3) Uso de paréntesis
C. Morfosintaxis	Objetivo: posicionar contenidos en buscadores	1) Uso de dos puntos 2) Nominalización
D. Exageración	Objetivo: provocar emociones en el lector	1) Adjetivación intensificadora 2) Signos de exclamación 3) Hipérboles 4) Adverbios antepuestos
E. Referencias al formato	Objetivo: captar atención y posicionar contenidos en buscadores	1) Videos o fotos 2) En vivo

*Elaboración propia a partir de Palau-Sampio (2016), Bazaco y otros (2019 y Bravo-Araujo y otros (2021)

Para el análisis, tomamos como referencia y adaptamos las clasificaciones propuestas por Palau Sampio (2016); Bazaco y otros (2019) y Bravo-Araujo y otros (2021). Encontramos que cada mensaje puede contener una o más variables.

A continuación vamos a definir cada una de las variables, con ejemplos extraídos de la misma muestra.

A. Información incompleta

Son estrategias que se caracterizan porque presentan las noticias de una manera que omite, esconde o retrasa el acceso a alguna información clave. Objetivo: despertar curiosidad o intriga para impulsar al lector a que haga clic y acceda al texto completo.

1. Interrogantes. El libro de estilo del diario El País indica que el uso de interrogantes debe limitarse “a los artículos de opinión o análisis encabezados así por colaboradores ajenos a la redacción” (El País, 2014: 76 y 77). Sin embargo, su uso se ha extendido y diversificado, incluso en ese mismo diario en su versión digital (Palau-Sampio, 2016).

Se trata de títulos que se expresan en forma de preguntas, como un señuelo: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué. El lector tiene que ingresar a la noticia completa para buscar la respuesta. En este trabajo no vamos a estudiar la correspondencia de cada título con su texto completo, aunque otros estudios han señalado que el uso recurrente de estrategias “engañosas” para generar curiosidad a menudo no quedan satisfechas en el cuerpo de la noticia y generan frustración y desconfianza en los lectores (Bravo-Araujo y otros, 2021).

En ocasiones, se presenta más de un interrogante en el mismo título. Ejemplo: “Bariloche lanza la inscripción para garrafas: *quiénes* pueden acceder y *cómo* completar el formulario” (RN, miércoles 25). La fórmula de titular con preguntas funciona también muy bien con las búsquedas de Google y con la selección que hace Google Discover (Javois, 2026).

2. Omisión de dato clave. Tanto el manual de estilo de El País (2014) como el de El Tiempo (2017), determinan expresamente que los títulos en internet no pueden ser enigmáticos. Aún así, generar intriga es un recurso bastante extendido en medios digitales. En este caso, se trata de titulares que anuncian una noticia que esconde al mismo tiempo un dato importante, al que sólo se accede en el texto completo. El objetivo es el mismo que el de los interrogantes: generar intriga y curiosidad para que el lector haga clic. De hecho, muchas se podrían formular como una pregunta y tendrían el mismo efecto. Ejemplo: “Salarios para estatales

de Río Negro: confirmaron la *fecha de cobro* y será antes del feriado por Semana Santa” (RN, domingo 29)

3. Puntos suspensivos. Son títulos que generan curiosidad porque utilizan citas textuales incompletas y terminan con puntos suspensivos. Se omite así la parte más importante de la cita, que sólo puede descubrirse si se accede a la noticia completa. Esta es una modalidad inédita, que empezó a utilizarse en los últimos años: esconde información para impulsar al lector a que haga clic. Ejemplo: “¿FIN DEL AMOR? Evangelina Anderson se cansó de Ian Lucas y lanzó un polémico pedido: “No quiero que...” (EC, sábado 28).

4. Listados. Son títulos que recopilan y establecen un número exacto de elementos o cosas (también llamados *listicles*). De esta forma, llaman la atención, facilitan el escaneo visual y generan una promesa de valor concreta y específica. Es un recurso que empezó a utilizarse en blogs y luego en sitios web nativos digitales de entretenimiento que recibían mucho tráfico de redes sociales, al estilo de BuzzFeed. Ejemplo: “En 27 imágenes: así se vivió la presentación del TC en Neuquén” (LMN, sábado 28).

B. Apelaciones al lector

Son narrativas que interpelan de alguna manera al lector, a través del uso de referencias comunes, instrucciones, órdenes o gestos de complicidad. Objetivo: establecer lazos de acercamiento con el lector.

1. Fórmulas deícticas. Buscan tender un puente con el lector, acercándose a sus mismas referencias espaciales y temporales. “Este procedimiento actúa para señalar, a través de ciertos elementos lingüísticos, una persona, un lugar o un momento determinado, lo que en presencia sustituiría un gesto de mostrar”, indica Palau-Sampio (2016: 72), que inscribe este recurso como marcas de oralidad e interacción con el lector. “La propiedad fundamental de las unidades deícticas radica en que lo designado por ellas está en función de la situación espacial o temporal de los interlocutores”, explica la Real Academia Española².

En los nuevos titulares, se utilizan distintos tipos de fórmulas deícticas. Apuntamos sobre todo tres:

² <https://www.rae.es/gram%C3%A1tica/sintaxis/introducci%C3%B3n-el-concepto-de-deixis-los-demostrativos-como-expresiones-de%C3%ADcticas>

1.1) **Textuales** o discursivas, para señalar o referirse a otras partes del mismo texto que se está produciendo. En el periodismo digital, el recurso típico de esta categoría es la referencia catafórica (hacia adelante), que funciona como un dedo que apunta hacia dentro del artículo: “Puentes y rotondas: estas son las obras viales imprescindibles que mejorarán el tránsito en la región Confluencia” (LMN, miércoles 25).

1.2) **Modales**, expresada a través del adverbio así. Indica que dentro de la noticia se va a mostrar un proceso, una explicación visual, un cómo pasó o pasará algo: “Trail, naturaleza y encuentro: así se vivió la Women’s Trail en Bariloche” (EC, domingo 29).

1.3) **Personales**, que utilizan distintas personas gramaticales para crear un vínculo dialógico con el lector. “¿Qué SUV mediano me compro? Ford Territory vs. Jeep Compass” (LMN, miércoles 25).

2. **Imperativos**. Son títulos que dan órdenes o instrucciones al lector, en relación a las noticias. Siempre tutean al receptor: mirá, creá, revisá, prestá atención, controlá, etc. Son típicos de redes sociales pero también se encuentran en títulos en la web. Ejemplo: “Quini 6: mirá los resultados de este miércoles 25 de marzo” (LMN, jueves 26). “Identificá y controlá la rosácea: disparadores y rutina mínima para cuidar tu piel” (RN, jueves 26).

3. **Paréntesis**. En los títulos clásicos, los paréntesis se utilizaban en casos muy puntuales, mientras que “hoy su uso se ha ampliado y diversificado” (Bravo-Araujo et al, 2021: 195). Suelen presentarse como un guiño al lector, para responder en el paréntesis a una primera afirmación, aclarar o contrastar una información. Son también una modalidad muy común en sitios web de entretenimiento. Ejemplo: “Polo chic, qué ponerte (y qué no)” (RN, jueves 26).

C. Morfosintaxis

Son recursos de escritura que resultan atractivos y logran responder y amoldarse a las estrategias de búsqueda que utilizan los usuarios en internet. Objetivo: presentar la información para que sea rápidamente comprendida por los lectores y, al mismo tiempo, pueda posicionarse en los resultados de búsqueda de internet.

1. **Dos puntos**. En los títulos clásicos, se usan sólo para citar algunas declaraciones textuales. “Los dos puntos se utilizarán sólo cuando después de un nombre propio siga una frase entrecomillada, y también cuando enmarquen el tema del titular”, indica el libro de estilo de El País (2014: 77). Sin embargo, su uso se ha extendido

en los medios digitales. Ejemplo: “Ley de Glaciares: comienza la primera jornada de audiencias con 200 oradores presenciales” (EC, miércoles 25).

2. Nominalización. “Es preferible que los titulares lleven verbo y que éstos estén en tiempo presente y en forma afirmativa”, indica el Manual de Estilo del diario La Nación (1997: 25). “Cada título debe tener un verbo activo”, apunta el Manual de Redacción de El Tiempo (2017: 155). El verbo es sinónimo de acción y movimiento. Hoy, sin embargo, muchos títulos prescinden de un verbo principal conjugado y buscan centrar toda la atención en el nombre o sustantivo. Se arman entonces frases que podrían coincidir palabra por palabra con una búsqueda en Google. Esas palabras clave (sustantivos) ayudan mejor al posicionamiento en los motores de búsqueda que los verbos. Ejemplo: “El emotivo gesto de la policía con un niño en el día de su cumpleaños” (LMN, domingo 29).

Dentro de la nominalización, según Palau-Sampio (2016), se encuentran: 1) titulares con formas no personales del verbo, especialmente las introducidas con la preposición “para”: “Paso a paso para hacer un flan de banana exquisito con sólo 4 ingredientes” (EC, martes 31). 2) Sintagmas nominales en oraciones subordinadas con “que”, donde el peso recae en el sustantivo principal: “La reina de belleza que perdió sus dientes en medio de un concurso” (LMN, viernes 27). 3) Encadenados de sintagmas preposicionales: “Escándalo en Santa Cruz con la empresa de la familia Tortoriello por sobrecostos” (EC, jueves 26).

D. Exageración

Estos títulos buscan impactar al lector, con fórmulas cercanas a la exageración, el dramatismo y el sensacionalismo. Objetivo: provocar sentimientos y emociones en el lector.

1. Adjetivación intensificadora. Ejemplo: “Horror: el asqueroso gesto que habría tenido Mauro Icardi con sus hijas, según Wanda Nara” (LMN, domingo 29).

2. Signos de exclamación. En los diarios analizados para este trabajo, hemos detectado algunos usos en títulos o en volantas para comentar dramáticamente una noticia, sobre todo en temas vinculados con el espectáculo y la farándula. Ejemplo: “¡SE PICÓ! La escandalosa pelea de Evangelina Anderson con Yanina Latorre por su romance secreto” (EC, jueves 26).

3. Hipérboles. Es una figura retórica que consiste en exagerar en forma desproporcionada cualidades, acciones o descripciones, ya sea aumentándola o

disminuyéndola. Busca impresionar al lector y no debe interpretarse en forma literal. Ejemplo: “Un neuquino en la TV Pública: Burlete, el perro que conmueve al país con su historia de amor” (LMN, domingo 29). “De una chacra olvidada a una apuesta millonaria: el proyecto de avellanas que quiere transformar la Patagonia” (RN, sábado 28).

4. **Adverbios antepuestos.** Los adverbios como “más” y “muy” también se encargan de intensificar el lenguaje emocional de los titulares, dicen Bravo-Araujo et al (2021). “ASTROLOGÍA. Estos son los signos más psicópatas del zodiaco” (EC, miércoles 25). “MUY HOT. Evangelina Anderson subió una foto al borde de la censura desde la cama” (EC, miércoles 25). “El pueblo fantasma más olvidado de Buenos Aires que se convirtió en destino turístico” (RN, miércoles 25).

E. Referencias al formato

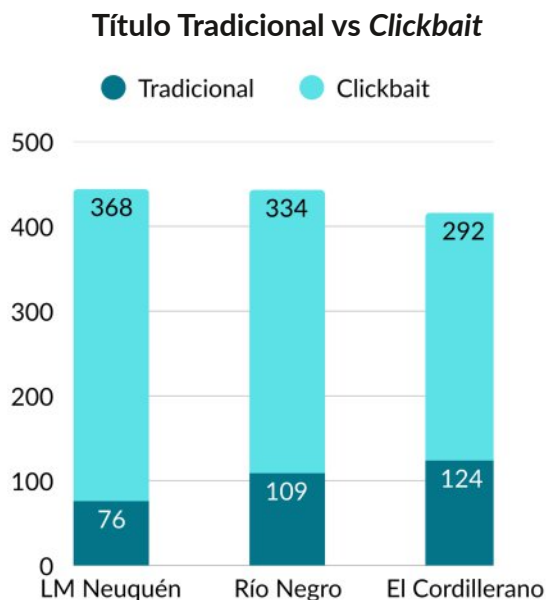
Esta es una categoría no mencionada en ninguno de los trabajos citados pero creemos que es novedosa e indicadora de las nuevas formas de titulación. Son títulos que anticipan que la noticia contiene formatos visuales o audiovisuales, elementos atractivos para el lector. También genera particular interés la información de último momento, que se está desarrollando en tiempo real. Por otro lado, tanto la existencia de imágenes como la leyenda “en vivo” en una noticia son muy valoradas por los buscadores en internet en el posicionamiento de resultados. Objetivo: capturar la atención del lector y posicionar la noticia en los buscadores.

1. **Videos o fotos.** Se suelen numerar la cantidad de fotos que contiene la noticia, por lo que al mismo tiempo son títulos tipo listado. Ejemplo: “En 17 fotos: los trabajos sobre Avenida Mosconi en los puentes carreteros” (LMN, martes 31). También se puede acompañar con adjetivación intensificadora. Ejemplo: “Video impactante: un colectivo y un patrullero se incrustaron en una pizzería tras un choque” (LMN, lunes 30).

2. **En vivo.** Se usan en títulos o volantas para indicar que es información que se va actualizando. Ejemplo: “Vivo | Inician las audiencias por la Ley de Glaciares: con 200 oradores en la primera jornada, se abrió el debate por la reforma” (RN, miércoles 25).

Resultados

Tres de cada cuatro títulos en los tres medios norpatagónicos analizados utilizan algunas de las nuevas narrativas para tratar de incrementar el tráfico en su web. No hay grandes variaciones totales entre los tres diarios: en porcentajes, quien más las usa es LM Neuquén (83%), seguido de Río Negro (76%) y El Cordillerano (70%).

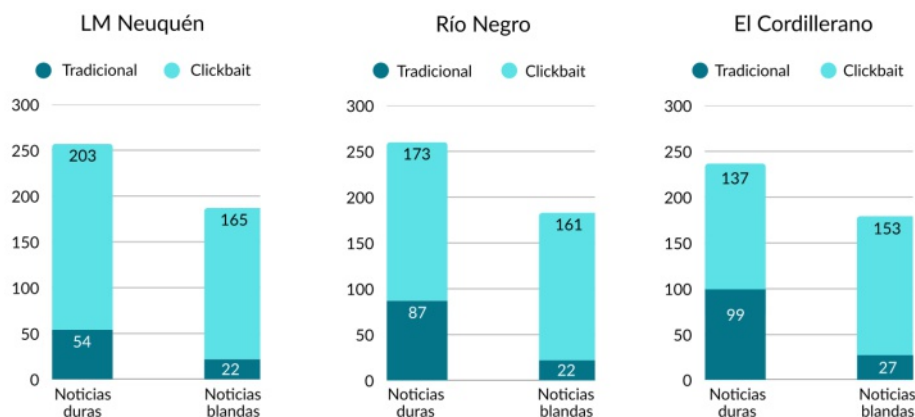


Fuente: elaboración propia

Si los dividimos por tipos de noticias, el *clickbait* tiene una fuerte presencia tanto en noticias duras como en noticias blandas en los diarios patagónicos³. En otros trabajos, se ha comprobado que este conjunto de estrategias suele ser más aplicada en noticias del espectáculo, deportivas y de entretenimiento, que en las de política y economía (Bravo-Araujo et al, 2021). En cambio, en los tres medios de nuestra muestra, el *clickbait* supera al título tradicional tanto en las noticias duras como en las noticias blandas. Pero es cierto que, como puede verse en los gráficos 2, 3 y 4, tienen más peso relativo en las noticias blandas: en promedio representan un 87% mientras que en las noticias duras constituyen un 68%.

³ Las noticias duras son las vinculadas a política, economía, policiales/judiciales, opinión, internacionales, ciudades y accidentes. Las noticias blandas son las de entretenimiento, famosos, cultura y espectáculos, moda y belleza, autos, turismo, servicios, arquitectura, deportes, estilos de vida y tecnología. Tomamos en cuenta la clasificación aplicada por Bravo-Araujo y otros (2021).

Noticias duras y blandas



Fuente: elaboración propia

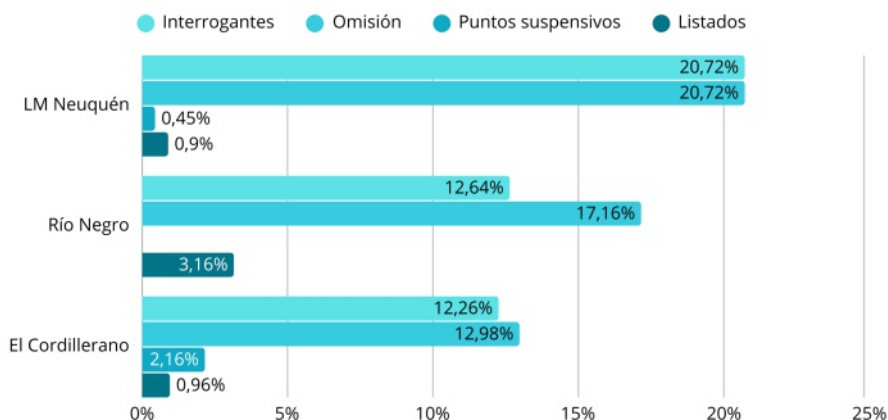
Cabe agregar por otro lado que los tres diarios estudiados publican más noticias duras: en total un 58% pertenecen a esta categoría.

Vamos a analizar ahora los resultados para los distintos tipos de narrativas.

A. Información incompleta

Es la segunda estrategia más usada por los tres principales diarios de la Norpatagonia, después de los cambios en la morfosintaxis, que veremos luego. LM Neuquén es quien más apela a este tipo de recurso: aproximadamente cuatro de cada diez títulos utiliza alguna de esas fórmulas o, en algún caso puntual, las combina. Le siguen el diario Río Negro y, luego, El Cordillerano.

Información incompleta



Fuente: elaboración propia

Dentro de la categoría información incompleta, los **interrogantes** son muy usados en el periodismo regional. En promedio, un 15,26% del total de los títulos analizados tenía por lo menos una pregunta. En ocasiones, son interrogantes muy sencillos, que se responden con una o dos palabras: “Fórmula 1: en qué puesto quedó Franco Colapinto en el GP de Japón” (LMN, domingo 29). Otras veces, son preguntas complejas que requieren más extensión, por lo que justificaría hacer clic en el desarrollo: “La estrategia oficial: por qué Javier Milei no suelta a Manuel Adorni” (LMN, domingo 29). “Geopolítica y GNL: cómo impacta la guerra en el plan de YPF” (LMN, lunes 30).



Fórmula 1: en qué puesto quedó Franco Colapinto en el GP de Japón

Más de un 15% de los títulos tienen por lo menos un interrogante en los medios norpatagónicos.

Las más básicas, llegan al punto de preguntar qué dijo un mandatario o qué se sabe de tal hecho. Ejemplo: “Turquía: qué se sabe de la influencer de 21 años que murió tras lanzarse desde un puente” (LMN, viernes 27).

Los interrogantes son muy utilizados para las recetas de cocina: “Cómo hacer una tarta de atún en 20 minutos: una receta fácil y deliciosa” (RN, viernes 27). También en noticias de salud y bienestar: “Ejercicios de fuerza después de los 40: cuáles hacer en casa para ganar músculo y evitar dolores” (RN, lunes 30). En noticias de la farándula: “SORPRENDIÓ. Sofi Martínez planea ser mamá y comenzó un tratamiento: ¿de qué se trata?” (EC, domingo 29). Y en temas de servicio, como fechas de cobro de salarios: “Calendario de pagos de Anses: quiénes cobran el miércoles 25” (EC, miércoles 25).

No es infrecuente que los títulos contengan dos preguntas. Ejemplo: “¿Qué pasó con Franco Colapinto en las primeras prácticas en Japón y por qué quedó en la mira de los comisarios?” (LMN viernes 27). “La condición corporal en la ganadería: cómo se determina, por qué es tan importante y los momentos clave” (RN, miércoles 25).

Más habitual todavía es la **omisión de un dato clave** en el título para que el lector se vea obligado a buscarlo en el texto completo. En promedio, un 17,02%

de los títulos usaron esta estrategia en la semana estudiada. Las secciones favoritas para esta estrategia suelen ser espectáculos y deportes. “De cuánto será el pozo del próximo sorteo del Quini 6: todos los detalles” (EC, miércoles 25). “¿VOLVIERON? Facundo Arana reveló si se reconcilió con María Susini a tres meses de su separación” (EC, miércoles 25).

En noticias del espectáculo, se suele combinar en frases sin verbo activo y con adjetivación intensificadora: “El terrible apodo que le pusieron a Emilia Mernes en medio de la polémica” (LMN miércoles 25). “La fuerte información que Jorge Rial dio acerca de una conductora estrella de Telefe” (LMN miércoles 25).

No obstante, la omisión se aplica en una diversidad de temas y secciones: “El INDEC reveló cuántos dólares tienen los argentinos ‘debajo del colchón’” (EC, sábado 28) . “Julián Santero habló tras el robo sufrido en Neuquén” (LMN domingo 29). “El municipio del Alto Valle que conectó sus chacras con Bariloche y apunta al mercado cordillerano” (RN, lunes 30).

Es habitual que los títulos de anuncios deportivos prometan una serie de datos que el lector debería encontrar en el texto. “Argentina enfrenta a Zambia en La Bombonera, con Messi de titular: formaciones, hora y TV” (RN, martes 31). “Se definen los últimos clasificados al Mundial 2026: horarios y dónde ver el repechaje” (RN, martes 31). Este tipo de títulos son además propicios para posicionar contenidos en los buscadores.

En las citas textuales incompletas con **puntos suspensivos** se hace incluso más evidente el ocultamiento parcial de información y la manipulación para el lector. Ha sido mucho menos empleada en los medios norpatagónicos: en los más de 400 títulos que publicó cada uno en la semana, El Cordillerano las usó 9 veces y LM Neuquén sólo en dos oportunidades. En el diario Río Negro no registramos ningún caso. En todos los ejemplos, fueron citas de personajes de la farándula o del deporte, que se colocan al final de la oración. “Un histórico de la Fórmula 1 volvió a defenestrar a Colapinto y sus fanáticos: “No tiene cabida...”” (LMN, miércoles 25). “¿LE FUE INFIEL? La esposa de Leandro Paredes contó la verdad de los chats con Emilia Mernes: “no perdoné...”” (EC, jueves 26). HABLÓ DEL PASADO - La crítica de Antonela Rocuzzo a Lionel Messi por ir a España de muy joven: “Me sentía protegida, pero...” (EC, viernes 27).

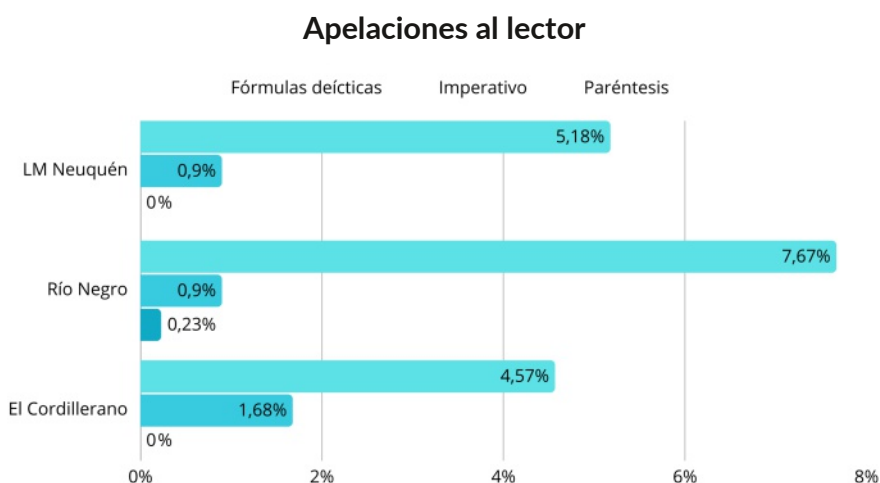
Los **listados** sugieren en cambio mayor desarrollo y elaboración informativa, al enumerar una serie de elementos, acciones o cosas. Si bien, hay medios nativos digitales que usan este recurso para contenidos superfluos que poco tienen que ver con la actualidad, hay diarios que lo llevan a sus noticias duras. Río Negro lo aplicó 14 veces, mientras que LM Neuquén y El Cordillerano sólo 4. Ejemplos: “¿Qué significa el 7,5% de desempleo? *Los tres cambios* clave que nota el mercado laboral” (RN, jueves 26). “Adrenalina pura: 5 *Sagas* de acción imperdibles para el espectador exigente” (EC, jueves 26).

LM Neuquén lo usa para enumerar la cantidad de imágenes que tiene una noticia: “En 31 fotos: así fueron las marchas por los 50 años del golpe militar en Neuquén y San Martín de los Andes” (LMN, miércoles 25). “En 17 fotos: los trabajos sobre Avenida Mosconi en los puentes carreteros” (LMN, martes 31). También pueden combinarse con otras estrategias, por ejemplo interrogantes: “Día Internacional de la Foca: *cuáles son las cinco especies* que pueden llegar cerca de Patagonia Norte” (RN, jueves 26).

Utilizamos un concepto amplio de listados e incluimos también en esta variable títulos que, si bien no indican un número, listan un paso a paso para una receta, una agenda por ciudades o un menú día por día. Ejemplos: “Día del Veterano de Malvinas: la agenda completa de homenajes en Río Negro, ciudad por ciudad” (RN, domingo 29). “Paso a paso para hacer un flan de banana exquisito con sólo 4 ingredientes” (EC, martes 31).

B. Apelaciones al lector

Con estas estrategias en los titulares, los medios buscan generar proximidad con el lector. El diario que más las introdujo fue Río Negro.



Fuente: elaboración propia

En los tres sitios, la modalidad más usada de esta categoría consiste en aplicar **fórmulas deícticas** (76 veces). Representan un anzuelo para que el lector ingrese a la noticia porque señalan y ponen el foco en algún aspecto que prometen desarrollar luego en el texto, detrás de un clic. El medio que más las usa es el diario Río Negro (en 7,67% de sus noticias), seguido de LM Neuquén (5,18%) y El Cordillerano (4,57%).

ESTAR BIEN

Esta planta florece en otoño, alivia la piel y es más fácil de cuidar que un cactus

Las fórmulas deícticas señalan o enfocan algún aspecto de la noticia, en este caso “esta planta”.

Encontramos sobre todo tres tipos de deixis:

- 1) Textuales. Ejemplos: “Esta planta florece en otoño, alivia la piel y es más fácil de cuidar que un cactus” (RN, martes 31). “Lanzaron la temporada 2026 de orcas en Chubut: estos son los precios para residentes y turistas nacionales” (RN, viernes 27). Al usar un deíctico catafórico (“esta planta...”), el periodista genera una brecha de curiosidad para obligar al usuario a hacer clic.
- 2) Modales, con el adverbio así. “Así proyectan el loteo de la chacra intercultural de Juan Graboís en el Alto Valle” (LMN, lunes 30). “Así se correrá el TC en Centenario: horarios, precios de las entradas y más” (LMN, sábado 28).
- 3) Personales, con distintas personas gramaticales que interpelan al lector. Están las que apelan directamente al receptor (en segunda persona): “Podés ganarte entradas para ver al TC en Centenario” (LMN, miércoles 25). O lo incluyen en un nosotros, en una misma comunidad (primera persona del plural): “Rosca de Pascua casera y esponjosa: la pastelera Victoria Saldubehere nos comparte su receta” (RN, viernes 27). O incluso simulan un monólogo interno (en primera persona del singular): “¿Qué SUV me compro? Toyota Yaris Cross vs. Peugeot 2008” (LMN domingo 29).

El uso de deixis temporales y, sobre todo, espaciales no es congruente con las recomendaciones de redacción periodística en internet, que abogan por utilizar referencias absolutas, no relativas, para una audiencia potencialmente global que puede conectarse en distintos momentos y desde distintos lugares (Salaverría, 2005; Tascón, 2012). Tampoco ayudan al posicionamiento en los buscadores. Sin embargo, registramos algunos usos.

En el caso de las temporales, decir sólo “hoy” o “mañana” puede ser confuso para un sitio web que presenta una “actualidad múltiple” (Rost, 2004) en sus páginas de inicio. Se necesitan referencias más precisas. Para sortear esto, los diarios norpatagónicos utilizan otra fórmula que también implica una deixis

temporal relativa, pero ya con menor ambigüedad: “este martes”, “este miércoles”, etc. Por ejemplo: “Probabilidad de chaparrones y 29°C de máxima: cómo estará el tiempo este lunes en Neuquén” (LMN, lunes 30). Este recurso no funciona en sí como *clickbait*, porque la información se agota en la misma expresión (“este lunes”), aunque suele combinarse con omisión de dato clave o interrogantes, como en el ejemplo (“cómo estará...”). Otra fórmula es poner directamente la fecha: “Dólar hoy: precios actualizados y claves del mercado este viernes 27 de marzo 2026” (RN, viernes 27).

La deixis espacial o locativa representa un recurso de cercanía identitaria porque señala una ubicación relativa a un espacio común con el lector: “la región”, “el centro”, “nuestra ciudad”. Ejemplos: “VIDEO: vecinos grabaron el robo de un vehículo en pleno centro” (LM Neuquén, viernes 27). “Un encuentro épico: el ritmo llega al Centro Cívico con “bateros” de toda la región” (EC, jueves 26). Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre con un diario impreso que tiene circulación limitada, resulta confusa para una audiencia global en internet. Y sobre todo, el medio pierde la oportunidad de nombrar el lugar, como palabra clave para posicionar sus contenidos en los buscadores. De hecho, se utiliza poco en los medios analizados.

Otra modalidad de las expresiones apelativas son los verbos **imperativos**, que dan órdenes, consejos o instrucciones al lector en relación a la información presentada. Suelen ser un recurso de los llamados a la acción en las redes sociales, al menos en los medios norpatagónicos argentinos (Rost, Bernardi y Bergero, 2024). En los títulos de los tres diarios analizados, en total se empleó sólo en 15 oportunidades, de las cuales siete son de El Cordillerano.

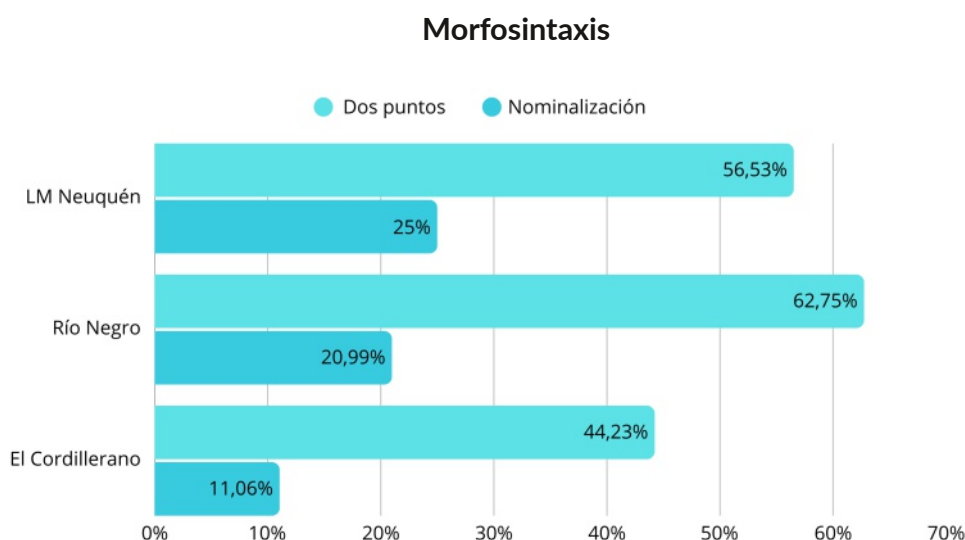
En ocasiones, el imperativo se usa para llamar la atención de elementos multimediales que tiene la noticia. Por ejemplo: “*Mirá* el video: niños cruzaron la pista de carreras mientras corrían los caballos en Bariloche” (EC, miércoles 25). “*MIRA LAS FOTOS DEL ENCUENTRO*. Abrazo simbólico al arrayán en el centro de Bariloche: vecinos se movilizaron para defender un árbol centenario” (EC, domingo 29).

El imperativo acompaña noticias blandas, por ejemplo las vinculadas con la lotería, el horóscopo o las recetas de cocina: “Telekino: *controlá* los números ganadores y los resultados del domingo 29 de marzo” (LMN, lunes 30). “*Consultá* el horóscopo de hoy miércoles 25 de marzo” (EC, miércoles 25). “*Hacé* galletitas de chocolate amargo y calabaza para disfrutar este domingo” (EC, domingo 29). También se aplica en contenidos “*evergreen*”, es decir que son atemporales y no tienen vencimiento: “El aloe vera puede ayudar a eliminar las ojeras: *prestá atención a esta técnica*” (RN, jueves 26). “*Creá* un living ordenado: el truco viral para esconder cables y armonizar tu espacio” (RN, martes 31). “*Conocé* las tres especies de palmeras resisten las heladas de la Patagonia Norte” (LMN, lunes 30).

Los **paréntesis** sólo fueron usados por el diario Río Negro y en una sola oportunidad para este título que ya mencionamos en la metodología: “Polo chic, qué ponerte (y qué no)” (RN, jueves 26).

C. Morfosintaxis

Es la categoría más usada por los diarios de la Patagonia norte. Si bien son narrativas que pueden ser atractivas para los lectores, su amplio uso se explica porque son apropiadas para lograr que buscadores como Google encuentren esos contenidos y les asignen un buen posicionamiento entre sus resultados.



Fuente: elaboración propia

El uso de los **dos puntos** se ha extendido a más de la mitad de las noticias en los diarios norpatagónicos y es el tipo de recurso que encontramos con mayor frecuencia. En la semana analizada, se aplicó en un 54,72% de los títulos. El diario Río Negro registró un 62,75% de títulos con dos puntos; LM Neuquén un 56,53% y El Cordillerano un 44,23%.

Se usan tanto en noticias blandas como en noticias duras. A menudo, separan dos oraciones, donde la primera funciona como una volanta (o antetítulo) que ubica, enmarca o define temáticamente la noticia. Por ejemplo: “Turismo Carretera en Neuquén: la ACTC brindará jornadas técnicas y educativas vinculadas al automovilismo” (RN, jueves 26). En otras ocasiones, la primera oración presenta la noticia y la segunda la amplía: “Investigan un asesinato en una toma de Cipolletti: un joven fue hallado muerto y hay un detenido” (RN, jueves 26). También se sigue utilizando para citas, sean textuales o no: “Enzo Fernández sin filtro: las disculpas a

los hinchas de Boca, el guiño al Real Madrid y su vuelta a River” (LMN, lunes 30). “Jorgelina Cardoso explotó tras la polémica “infidelidad” de Ángel Di María: “Se metió con...” (EC, miércoles 25).



RÍO NEGRO

DIARIO PAPEL
SUSCRIBITE

INGRESAR

POLICIALES

Investigan un asesinato en una toma de Cipolletti: un joven fue hallado muerto y hay un detenido

Los dos puntos pueden usarse, por ejemplo, para separar oraciones.

Los dos puntos se suelen combinar con otras estrategias, por ejemplo con frases nominales, sin verbo. “Día de la Memoria en Bariloche: apoyo popular en una jornada con características particulares” (EC, miércoles 25). También con información incompleta, apelaciones al lector, exageraciones y referencias al formato.

Las **frases nominales** son otra de las novedades de los titulares en la web. Y es el segundo recurso más usado en los medios patagónicos de la muestra, después de los dos puntos. Un 19,19% de los títulos no tienen al verbo como núcleo, como sugieren los manuales de estilo. En cambio, están articulados alrededor de un sustantivo o de una serie de pronombres. El diario LM Neuquén utiliza este recurso en una cuarta parte de sus titulares, mientras que el Río Negro los aplica en un 20,99% y El Cordillerano en un 11,06%.

El típico título de esta categoría es el que comienza con un artículo y un sustantivo, a menudo intensificado con un adjetivo: “La brutal respuesta de Gonzalo Valenzuela ante la consulta sobre el origen de su apodo, Manguera” (LMN, jueves 26). “La fría reacción de Pampita tras la frase de Roberto García Moritán sobre el divorcio” (LMN, sábado 28). “El golazo de Mbappé para la victoria de Francia ante Brasil en un amistoso” (LMN, viernes 27).

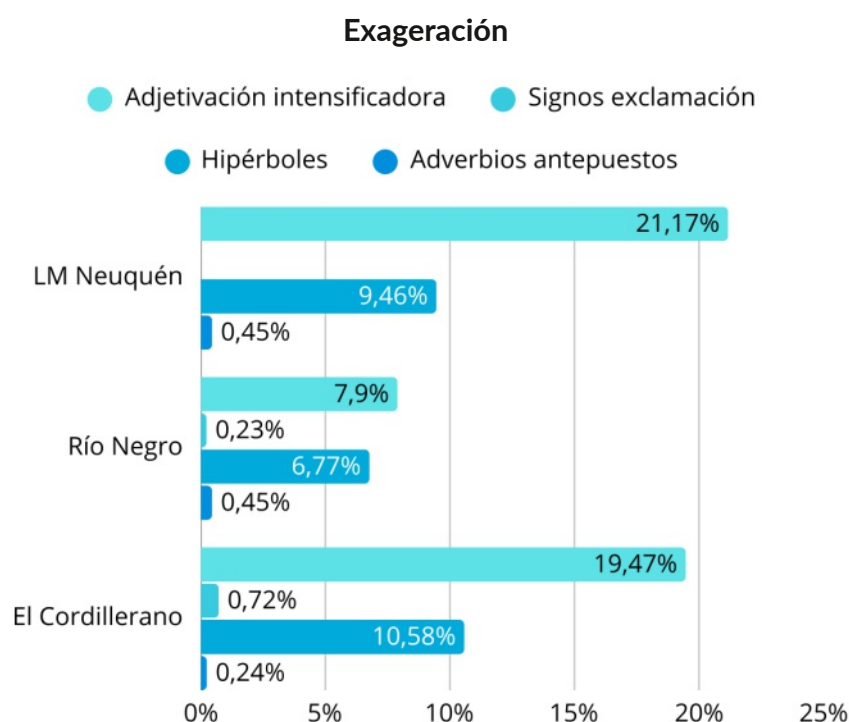
Los diarios suelen encadenar palabras clave que pueden ser fácilmente registradas por Google y encontradas en una búsqueda: “Turismo Carretera: Ford y Chevrolet, rivales en la pista y unidos por la pasión en Centenario”(LMN, domingo 29). “Multitudinaria marcha en El Bolsón por el Día de la Memoria, la Verdad y la Justicia” (EC, miércoles 25). “Futsal: goleadas, sorpresas y tabla ajustada en una nueva fecha del Apertura” (EC, martes 31).

También dentro de la nominalización, contabilizamos formas no personales del verbo, especialmente con la preposición “para”: “Semana Santa en Buenos Aires: planes para recorrer, comer y disfrutar” (RN, sábado 28). “Corte en Avenida Mosconi: el mapa completo para entender cómo salir hacia Cipolletti” (LMN, viernes 27). “El giro del Gobierno para frenar la suba de los combustibles” (LMN, viernes 27).

Por último también hallamos sintagmas nominales que, si bien tienen verbos, aparecen en oraciones subordinadas al “que”: “Tensión. El mensaje de Santiago Martínez a Emily Ceco desde la cárcel que generó polémica” (EC, domingo 29). “Gin tonic frutal: el secreto que compartió Paulina Cocina para que salga perfecto” (LMN, sábado 28).

D. Exageración

Con estos recursos, los diarios buscan impactar en las emociones del lector y se acercan más al sensacionalismo y a la “tabloidización” (Palau-Sempio, 2016). LM Neuquén y El Cordillerano son los que más apelan a estas narrativas, a través de adjetivos e hipérbolos.



Fuente: elaboración propia

Aproximadamente una de cada cinco noticias en LM Neuquén y El Cordillerano tiene alguna **adjetivación intensificadora** en el título para captar la atención de los lectores. En ocasiones, se usan para calificar actitudes y acciones de quienes protagonizan la noticia: “El fuerte enojo de Robertito Funes Ugarte por un cambio en Gran Hermano” (LMN, sábado 28). “Video: brutal pelea de alumnas en la puerta de una escuela de Plottier genera conmoción” (LMN, martes 31). Otras veces, ponen el foco en las imágenes de la noticia: “Video impactante: un colectivo y un patrullero se incrustaron en una pizzería tras un choque” (LMN, lunes 30).

El Cordillerano

Fm 93.7

Portada

Actualidad

Energía Hoy

Sociedad

Judiciales

Policiales

Depo

HARTA | 30/03/2026

El furioso descargo de Juana Repetto tras las críticas de su ex, Sebastián Graviotto

En este caso, hay adjetivación intensificadora no sólo en el título sino también en la volanta.

Una característica de El Cordillerano es que usa adjetivos intensificadores no sólo en títulos sino también en volantas (en mayúsculas), más que nada en noticias de la farándula. “HARTA. El furioso descargo de Juana Repetto tras las críticas de su ex, Sebastián Graviotto” (EC, martes 31). “ENAMORADOS Las fotos del nuevo novio de Muna, la hija de Agustina Cherri y Gastón Pauls” (EC, lunes 30). “PICANTE. El polémico apodo que le pusieron a Emilia Mernes por su romance con un futbolista de la Selección” (EC, miércoles 25).

Las **hipérboles** están un escalón abajo en el uso respecto a la adjetivación pero también tienen presencia en los títulos de los diarios norpatagónicos. Es una figura retórica que consiste en exagerar desproporcionadamente acciones, cualidades o descripciones, ya sea aumentándolas o disminuyéndolas, para enfatizar una idea o provocar una impresión fuerte. Como estrategia para impactar al lector llevan las noticias a niveles de exageración y espectacularización, que pueden generar desconfianza y descreimiento.

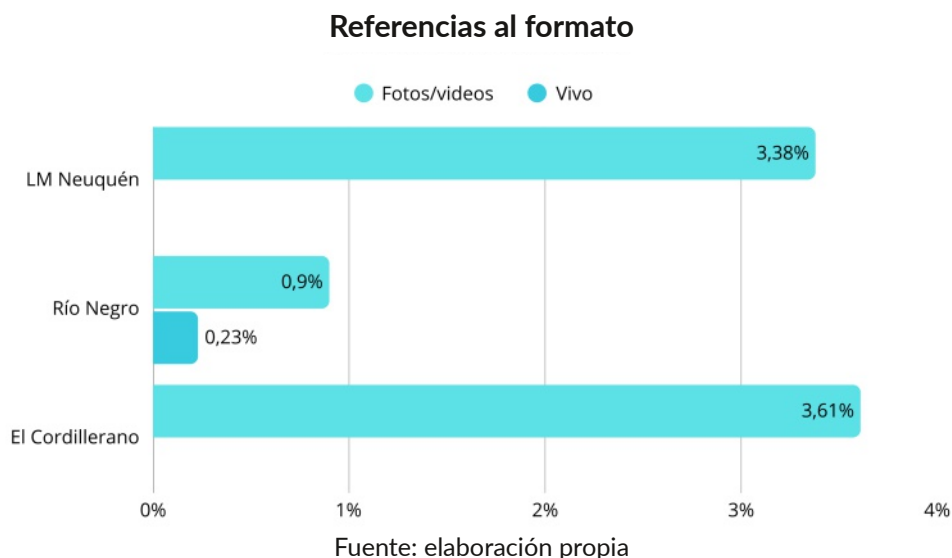
Se encuentran más en las noticias del espectáculo, aunque esto no es excluyente. Ejemplos: “Fernanda Iglesias reveló un fuerte dato de Maxi López y lo liquidó” (LMN, martes 31). “Adiós a los respaldos en la cama: Pampita se suma a la tendencia que redefine los dormitorios” (RN, miércoles 25). “GUERRA POP. La impensada postura de Lali Espósito en la guerra de Tini Stoessel contra Emilia Mernes” (EC, miércoles 25). “La trucha de la Patagonia argentina conquista el mundo y se vuelve un producto estrella” (LMN, martes 31).

Por último, en cambio, los **signos de exclamación** y los **adverbios antepuestos** han tenido muy poco uso en los medios analizados. El Cordillerano usó cuatro veces los signos de admiración en títulos o volantas de noticias de espectáculo. Por ejemplo: “¡QUÉ LUJO! Así es la clásica casa de Sol Pérez y su esposo: estilo moderno y confort total” (EC, miércoles 25). Río Negro lo empleó en una oportunidad para anunciar un corte de tránsito.

Los adverbios “más” y “muy” para intensificar el lenguaje emocional de los títulos fueron usados sólo en cinco oportunidades en total. Por ejemplo: “MUY PÍCARA. Luana de Gran Hermano se le insinuó a Santiago del Moro con una propuesta romántica: así reaccionó” (EC, jueves 26). “El pueblo fantasma más olvidado de Buenos Aires que se convirtió en destino turístico” (RN, miércoles 25). “¿Pareja celosa? Este es el signo más desconfiado del zodiaco” (LMN, martes 31).

E. Referencias al formato

En esta categoría incluimos cuando el título destaca que hay fotografías o videos, o se indica que la noticia se está desarrollando en vivo. No suele mencionarse en otros estudios sobre *clickbait* pero aquí decidimos añadirlo porque se trata de una información inexistente en titulares tradicionales. Consideramos entonces que es una estrategia novedosa que vale la pena considerar.



En el caso de los sitios de noticias patagónicos, en 35 oportunidades se indicó en la semana estudiada que la noticia contenía **fotos o videos**. La Mañana Neuquén y El cordillerano son los diarios que más lo usaron: 15 veces cada uno. Río Negro sólo lo aplicó cinco veces.

Tan destacado es este dato sobre el formato que se ubica casi en la totalidad de los casos al inicio de la oración, el lugar considerado más importante tanto para los estudios de usabilidad (Nielsen, 2000) como para los buscadores (Tascón, 2012). Ejemplos: “VIDEO: Intentaron robar un lavadero y huyeron asustados por la alarma” (LMN, miércoles 25). “En fotos: así se vivió el Día de la Memoria en Río Negro y Neuquén” (RN, miércoles 25). “VIDEOS: un colectivo cayó al río con más de 40 pasajeros cuando intentaba abordar un ferry” (EC, jueves 26).

En ocasiones se les agrega un adjetivo intensificador. “Video impactante: un colectivo y un patrullero se incrustaron en una pizzería tras un choque” (LMN, lunes 30). O una expresión deíctica: “ACÁ LAS FOTOS Leonardo Sbaraglia presentó a su hija Julia de 20 años que debutó como modelo (EC, lunes 30). O un imperativo: “Mirá el video: niños cruzaron la pista de carreras mientras corrían los caballos en Bariloche” (EC, miércoles 25)

Cuando son fotos, LM Neuquén las enumera, por lo que combina este recurso con el listado. “En 31 fotos: así fueron las marchas por los 50 años del golpe militar en Neuquén y San Martín de los Andes” (LMN, miércoles 25). “Las mejores 19 fotos de la celebración de la Vendimia Neuquina 2026 en Cutral Co” (LMN, lunes 30).

The screenshot shows the top section of the LM Neuquén website. At the top left, there is a red button that says "ESCUCHA LU5" and a logo for "CIPOLLETTI". In the center is the "LM NEUQUÉN" logo. To the right, it says "El clima en Neuquén" with a weather icon and the number "8". Below this is a navigation bar with links: "HOME", "ÚLTIMAS NOTICIAS", "NEUQUÉN", "POLICIALES", "MÁS ENERGÍA", "MÁS PRODUCCIÓN", and "PAÍS". There are also social media icons for Facebook and Twitter. Below the navigation bar, there is a section for "EL DÍA" with links to "LIONEL MESSI", "ROSMERY MATURANA", "CHRISTIAN PETERSEN", "MÁS HISTORIAS", and "RECETAS FÁCILES". At the bottom of the header, it says "NEUQUÉN" and "LA MAÑANA | MARCHAS 24 DE MARZO 2026 - 22:50".

En 31 fotos: así fueron las marchas por los 50 años del golpe militar en Neuquén y San Martín de los Andes

La mención a la existencia de fotos o videos es otra estrategia para enganchar al lector.

En cambio, la mención de que una noticia se estaba actualizando **en vivo**, sólo se detectó una vez en la muestra. Se trata de una alternativa que, obviamente, requiere un ritmo de producción y un desarrollo informativo que no todos los medios pueden afrontar. Las sesiones del Congreso son ejemplo de este tipo de cobertura. “Vivo | Inician las audiencias por la Ley de Glaciares: con 200 oradores en la primera jornada, se abrió el debate por la reforma” (RN, miércoles 25).

Conclusiones

En este trabajo pudimos comprobar que el *clickbait* y las nuevas narrativas en los titulares no se aplican sólo en grandes diarios sino también en sitios de noticias regionales, con redacciones y recursos mucho más modestos. Verificamos que un 76,29% de los titulares en los diarios digitales norpatagónicos utilizan algunas de las estrategias para incrementar el tráfico en su web. Se trata de un porcentaje muy alto si lo comparamos con estudios en otros países, si bien varían las categorías de análisis. Para tener una referencia, los niveles de uso de *clickbait* oscilan entre el 30,7% en diarios de prestigio internacional (Diez-Gracia, 2024) y el 68% en las redes sociales de los medios periodísticos más confiables de Chile (Miranda-Bustamante, 2025). Sólo se acerca al porcentaje que registró Aimetta (2025) de un 87% para un medio nativo digital de Salta, en sus distintas plataformas.

Las nuevas estrategias más usadas en los medios digitales de la Patagonia argentina son de morfosintaxis: uso de dos puntos (54,72% de los 1303 títulos estudiados) y fórmulas de nominalización (19,19%). Son recursos que apuntan no tanto a enganchar directamente al lector como a posicionar contenidos en los motores de búsqueda, con una buena cantidad de palabras clave. Aunque contradicen los clásicos manuales de estilo de redacción periodística, no implican un ocultamiento de información ni mucho menos un engaño.

Dar la información incompleta para forzar el clic es otra estrategia bastante extendida en los sitios estudiados. Un 17,04% del total de titulares analizados omite una información clave y un 15,27% contiene interrogantes. Estas narrativas son las que más se asocian al concepto de *clickbait*. Son también las más cuestionadas en los artículos académicos debido a que esconden parte de la información y generan una “brecha de curiosidad” para incrementar las páginas vistas (Palau-Sampio, 2016; Bravo-Araujo et al, 2021), cuando no engañan al lector con interrogantes no respondidos (Peña-Salas, 2020). Además, las preguntas son congruentes con las búsquedas por Google, por lo que logran un buen

posicionamiento. Los listados también se usan, aunque en menor medida (2,38%), mientras que los puntos suspensivos son muy infrecuentes.

La exageración es un recurso que reclama a gritos el clic del lector pero a través del impacto en las emociones. Son narrativas propias del viejo periodismo sensacionalista: lo novedoso es que ahora las han adoptado diarios de información general, con otros pactos de lectura. La adjetivación intensificadora (16,12%) y las hipérboles (8,90%) son las opciones más usadas de esta categoría en los diarios norpatagónicos, sobre todo en noticias blandas. Los signos de admiración y los adverbios antepuestos casi no se registran en estos medios.

Entre las expresiones apelativas, las más frecuentes son las fórmulas deícticas (5,83), a través de las cuales se busca un acercamiento con el lector. Los señalamientos de las deixis catafóricas y modales incentivan a que el usuario haga clic para ingresar a la noticia mientras que las deixis personales lo interpelan directamente. Los verbos imperativos son mucho menos empleados (1,15%) mientras que hubo un solo caso de uso de paréntesis.

Por último, algunos títulos hacen referencias al formato, más que nada para anunciar y destacar la inclusión de fotografías o videos en la noticia (2,69%). Si bien no se usó tanto esta opción en el período estudiado, su presencia se destaca porque se ubica al inicio del título y a veces con mayúsculas. La expresión “en vivo” se aplicó en una sola oportunidad.

En síntesis, los tres diarios utilizan un amplio repertorio de nuevas narrativas en sus títulos para impulsar las visitas al sitio web, que tienen métodos distintos y que impactan de maneras diferenciadas en los lectores. No es lo mismo exagerar con hipérboles que anunciar la existencia de un video o una cantidad de fotos. No es lo mismo gritar con signos de exclamación y una adjetivación sensacionalista que apelar a una fórmula deíctica que establece un lazo de acercamiento con el lector. No es lo mismo elegir prescindir del verbo en un título para sumar palabras clave que plantearlo como interrogantes irresueltos en el texto. Tampoco es lo mismo el recurso de un listado que omitir una información clave para que el usuario haga clic, aun cuando los dos busquen despertar curiosidad. Incluso no es lo mismo un interrogante que abre la puerta a un desarrollo completo en el texto (los cómo y los por qué), que una pregunta que se responde con una sola palabra (los quién y los cuándo).

La búsqueda del periodismo por despertar interés tampoco es nueva ni específica de los medios en internet. Es parte de la “retórica de la actualidad”, que Lorenzo Gomis (2000: 4) definía como “el conjunto de recursos de los que se valen los medios para persuadir al público de que pasan cosas interesantes y que, por lo tanto, le conviene no perder el contacto con ellos”. De hecho, afirmaba que “el

periodismo puede considerarse un esfuerzo organizado para interesar al público en las cosas que pasan” (Gomis, 2000: 1).

Lo nuevo son las estrategias utilizadas por estos medios para atrapar al lector, que en este trabajo las clasificamos en cinco tipos: información incompleta, apelaciones al lector, morfosintaxis, exageración y referencias al formato.

En la batalla por la atención, algunas de las variantes de estas estrategias -como la omisión de datos clave, los interrogantes, ciertas fórmulas deícticas, las hipérboles o la adjetivación intensificadora- generan expectativas desmedidas que, si el texto no las satisface, pueden conducir a una profunda decepción y desconfianza, valores muy importantes para el periodismo. Además cuando se usan en forma abusiva, agotan la paciencia de aquel lector que acude a una web periodística para buscar información y sólo se encuentra con preguntas, acertijos y exageraciones. En ciertos casos, los títulos enigmáticos pueden llevar al malentendido y la desinformación para el lector que no acude al texto completo.

“El problema es que un abuso de este tipo de técnicas puede ir en perjuicio de la calidad periodística, pues es un modo de titular que busca apelar a la emoción y a la curiosidad del lector más que informar”, advierten Bravo-Araujo y otros. Agregan que “el fenómeno del *clickbait* de algún modo homogeneiza los titulares de los diferentes cybermedios, que limitan su capacidad expresiva si ceden cada vez más espacio a estas fórmulas lingüísticas”. Y, por último, señalan que “puede generar frustración y desapego en los lectores, si no ven satisfechas las expectativas generadas por titulares que buscan sacar provecho de una brecha de conocimiento, a la que a menudo no dan respuesta suficiente en el cuerpo de la noticia” (Bravo-Araujo, 2021: 206).

No son poca cosa en un contexto de baja confianza en el periodismo y de evitación de noticias. La confianza en las noticias tuvo una clara caída en la última década, si bien en los últimos tres años se mantuvo en un 40%, según el Digital News Report 2025. En la Argentina, sólo un 32% confía en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, uno de los registros más bajos entre los 48 países estudiados. Por otro lado, cuatro de cada diez personas evitan las noticias a veces o con frecuencia, el número más alto desde 2017; en la Argentina, la evitación llega a un 46% (Newman, 2025).

Las causas de esta desconfianza son múltiples y no pueden achacarse sólo a esta obsesión por las métricas. Pero quizás más que una batalla por la atención, el periodismo tenga que dar una batalla por la confianza.

Planilla completa de datos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eBRpFoQongBvHsy2MyvtgqXiMqxI8yVD-5ux0145Z7c/edit?usp=sharing>

Referencias bibliográficas

- Agencia EFE (2011) *Libro de estilo urgente*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Aimetta, Fedra (2025). *Procesos de noticiabilidad. Rupturas y continuidades en el periodismo transmedial salteño. El caso de QuePasaSalta*. Tesis doctoral inédita. Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Salta.
- Albarello, Francisco (Ed) (2025). *Transiciones. Consumos informativos emergentes en estudiantes de Comunicación en América Latina*. Informe de Investigar en Red. <https://investigarenred.ar/>
- Bergero, Fabián; Pablo Schleifer y González, Omar (2025). Consumo de medios en el Alto Valle: noticias, cultura e inteligencia artificial 2025. Encuesta de Consumos Informativos y Culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Laboratorio Transmedia de la Patagonia. <https://medialabpatagonia.org/encuesta-de-consumos-informativos-y-culturales-2025-en-el-alto-valle/>
- Boczkowski, Pablo (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. Buenos Aires: Unsam Edita.
- Bravo-Araujo, Andrea; Serrano-Puche, Javier y Novoa-Jaso, María Fernanda (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, Eldiario.es y Ok Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 185. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Chayka, Kile (2024). *Mundo filtro. Cómo los algoritmos han aplanado la cultura*. Barcelona: Gatopardo ediciones.
- Chen, Yimin; Niall, Conroy y Rubin, Victoria (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news.” WMDD 2015 - *Proceedings of the ACM Workshop on Multimodal Deception Detection, Co-Located with ICMI 2015*, 15–19. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Clarín (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Clarín/Aguilar.
- Diez-Gracia, Alba; Sánchez-García, Pilar; Palau-Sampio, Dolors y Sánchez-Sobradillo, Iris (2024). Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/socsci13080430>
- El País (2014). *Libro de estilo*. Madrid: Aguilar.
- El Tiempo (2017). *Manual de redacción*. Bogotá: El Tiempo.
- García-Orosa, Berta; Santiago Gallur Santorun y López-García, Xosé (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1261–1277.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>

- Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Gomis, Lorenzo (2000). "Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad". Material inédito entregado en el Curso de Doctorado 1999-2000. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hernández-Sampieri, Roberto; Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista-Lucio (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Javois, Manuel (2026, 4 de mayo). La redacción de El País, desde adentro. Madrid: El País. <https://elpais.com/aniversario/2026-05-04/la-redaccion-de-el-pais-desde-dentro.html>
- La Nación (1997). *Manual de estilo y ética periodística*. Buenos Aires: Espasa.
- Melgar-Sandoval, Héctor Alberto (2021). El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. *Correspondencias & Análisis*, (13), 35–66.
<https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.02>
- Miranda-Bustamante, María de los Ángeles (2025). "Aquí te lo explicamos": Análisis de las narrativas de clickbait y el CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 24(1), 321–341.
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3810>
- Mitchelstein, Eugenia; Mora Matassi y Boczkowski, Pablo (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>
- Mordecki, Gabriel; Guillermo Moncecch y Couto, Javier (2025). Te Ahorré Un Click: A Revised Definition of Clickbait and Detection in Spanish News. In L. Correia, A. , Rosá, & F. Garijo (Eds.), *Advances in Artificial Intelligence – IBERAMIA 2024*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80366-6_32
- Newman, Nic (2025). Digital News Report 2025. Reuters Institute y Universidad de Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, Nic (2026). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2026*. Reuters Institute y Universidad de Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2026>
- Nielsen, Jacob (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.
- Palau-Sempio, Dolors (2016). *Metamorfosis de la prensa de referencia en el*

contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63–80.

<https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>

Retegui, Lorena y Focás, Brenda (2024) La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de la Argentina. *Signo y Pensamiento*, 43.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>

Rost, Alejandro (2004). La actualidad múltiple en el periódico digital. *Sala de Prensa*, 3(VI). https://www.researchgate.net/publication/279886669_La_actuacidad_multiple_en_el_periodico_digital

Rost, Alejandro (2020). Redes sociales y agendas en la Argentina: luces y sombras, hitos y etapas. En Poliszuk, Sandra y Ariel Barbieri (Eds). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Viedma: Universidad Nacional de Río Negro.

Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (2024). Evolving Social Media Strategies in Local Journalism: Experiences from Argentine Patagonia. *Social Sciences*, 13(9), 461. <https://doi.org/10.3390/socsci13090461>

Salaverría, Ramón (2015). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.

Tascón, Mario (Dir) (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Fundeu.

The New York Times (2014, 24 de marzo). *Innovation*.

<https://nytco-assets.nytimes.com/2024/04/InnovationReport.pdf>

Políticas de uso de inteligencia artificial en el periodismo: de la declaración normativa a la gobernanza operativa

Álvaro Liuzzi

El presente capítulo se basa en investigaciones previas sistematizadas en la guía PeriodismoIA y su actualización 2026, a partir del relevamiento, análisis y sistematización de 90 directrices de uso de inteligencia artificial publicadas por medios, agencias, asociaciones profesionales y organismos internacionales en 25 países.

Palabras clave
inteligencia artificial, redacciones, políticas de uso, periodismo

Introducción

La incorporación de inteligencia artificial en las redacciones periodísticas dejó de ser un fenómeno emergente para convertirse en una condición estructural del ecosistema informativo contemporáneo. En pocos años, los sistemas basados en IA pasaron de ocupar un lugar periférico —asociado principalmente a la automatización de tareas específicas— a integrarse de manera transversal en los procesos de producción, edición y distribución de contenidos. Hoy, algoritmos participan en la transcripción de entrevistas, el análisis de grandes volúmenes de datos, la optimización de titulares y la personalización de contenidos, configurando una nueva capa de mediación en la práctica periodística.

Esta transformación se produjo sin un desarrollo equivalente de marcos normativos y criterios editoriales que orientaran su implementación. La velocidad de adopción de estas tecnologías superó la capacidad de las organizaciones para definir reglas claras sobre su uso, generando una brecha entre práctica y regulación que impacta directamente en la calidad informativa, la transparencia y la confianza de las audiencias.

En este contexto, decisiones tradicionalmente asociadas al juicio humano comienzan a ser mediadas por sistemas algorítmicos. La discusión sobre inteligencia artificial se inscribe en el núcleo de la práctica editorial. El foco de análisis se desplaza hacia los criterios de uso, los niveles de supervisión y los mecanismos de rendición de cuentas que estructuran su integración en las redacciones.

En paralelo, el uso de inteligencia artificial introduce desafíos estructurales vinculados a los sesgos algorítmicos, la opacidad de los modelos, la dependencia de proveedores tecnológicos y la gestión de datos sensibles. Estos factores tensionan principios fundamentales del periodismo como la veracidad, la equidad y la responsabilidad editorial.

En este escenario, la formalización de políticas de uso de inteligencia artificial emerge como una de las principales respuestas del sector. Estas directrices buscan establecer criterios, límites y procedimientos para la integración de IA en los flujos de trabajo periodísticos, operando tanto como herramienta interna de organización como mecanismo de transparencia hacia las audiencias.

El presente capítulo se basa en investigaciones previas sistematizadas en la guía PeriodismoIA y su actualización 2026, a partir del relevamiento, análisis y sistematización de 90 directrices de uso de inteligencia artificial publicadas por medios, agencias, asociaciones profesionales y organismos internacionales en 25 países.

A partir de este enfoque, el capítulo se propone reconstruir el estado del arte sobre inteligencia artificial y periodismo, analizar comparativamente políticas de uso en medios y proponer un marco conceptual que permita comprender su evolución como parte de una transformación más amplia en las redacciones.

Estado del arte: inteligencia artificial, periodismo y marcos de uso

La incorporación de inteligencia artificial en el periodismo ha sido abordada desde múltiples perspectivas en la literatura académica y en informes de la industria, configurando un campo de estudio en rápida expansión. Este conjunto de trabajos coincide en señalar que la IA representa una transformación estructural que impacta en los procesos de producción, validación y circulación de la información.

Uno de los enfoques centrales se vincula con el periodismo computacional, entendido como la integración de métodos algorítmicos en las rutinas periodísticas. Desde esta perspectiva, los sistemas automatizados introducen nuevas formas de intermediación en la toma de decisiones editoriales, planteando interrogantes sobre transparencia, control humano y responsabilidad en contextos donde los procesos son parcialmente automatizados.

A partir de la expansión de la IA generativa, el debate se intensificó. Informes de organizaciones como Journalism and Technology Trends and Predictions 2026 (Reuters Institute), World Press Trends Outlook 2025 - 2026 (WAN-IFRA) y Editorial identity and AI (JournalismAI), entre otros, muestran que las redacciones se encuentran en una fase de adopción desigual y experimental. Una proporción significativa de medios ya utiliza herramientas de IA en distintas etapas del proceso productivo, aunque solo una minoría ha logrado integrarlas de manera sistemática en sus flujos de trabajo.

En este contexto, emerge una tensión entre experimentación e institucionalización. En muchos casos, la implementación de IA está impulsada por iniciativas individuales o equipos reducidos, sin marcos organizacionales claros que orienten su uso. La adopción ocurre en los márgenes antes que en el centro de la estrategia editorial.

La dimensión ética adquiere centralidad en este escenario. Diversos estudios identifican riesgos asociados al uso de inteligencia artificial en el periodismo, entre los que se destacan la reproducción de sesgos en la información local, la opacidad de los modelos algorítmicos en las rutinas de producción, la posible erosión de la confianza de las audiencias y la marcada dificultad para implementar mecanismos efectivos de supervisión y autorregulación dentro de las redacciones.

Las primeras respuestas del sector se materializaron en guías y declaraciones de principios elaboradas por medios y organismos internacionales. Estas directrices establecieron lineamientos generales basados en la supervisión humana, la transparencia y la responsabilidad editorial. Sin embargo, estas aproximaciones iniciales presentan limitaciones en términos de operatividad, ya que no siempre logran traducir principios abstractos en decisiones concretas.

En los últimos tres años, el campo evolucionó hacia políticas más detalladas y contextualizadas. Este proceso refleja un desplazamiento desde marcos declarativos hacia modelos operativos que incorporan protocolos, diferenciación de usos y mecanismos de control interno. La formalización de estas políticas comienza a consolidarse como una práctica extendida en el ecosistema mediático.

A nivel regional, América Latina incrementó su participación en este proceso. Si bien la producción académica aún es incipiente en comparación con otras regiones, se observa un crecimiento significativo en la formalización de directrices de uso de IA por parte de medios, asociaciones profesionales y organizaciones de verificación. Este desarrollo amplía el mapa global de adopción e introduce nuevas perspectivas desde contextos organizacionales diversos.

En este marco, el análisis de políticas de uso de inteligencia artificial se consolida como una línea de investigación emergente. Estas directrices funcionan tanto como instrumentos normativos como artefactos que reflejan las tensiones, prioridades y niveles de madurez de las organizaciones que las producen.

El presente trabajo se inscribe en esta línea, combinando revisión de literatura con análisis empírico de un corpus ampliado de políticas de uso de IA en medios a nivel global, lo que permite identificar patrones, divergencias y tendencias en la integración de estas tecnologías en el periodismo.

Marco conceptual

El análisis de las políticas de uso de inteligencia artificial en medios permite avanzar hacia un marco conceptual que trasciende la dimensión normativa y habilita una comprensión más amplia de la IA como parte de la infraestructura editorial.

La inteligencia artificial deja de ser una herramienta puntual para convertirse en una capa transversal que interviene en múltiples etapas del proceso periodístico. Este desplazamiento implica que su análisis debe abordarse en relación con el sistema completo de producción informativa.

En este contexto, las directrices de uso de IA pueden entenderse como dispositivos sociotécnicos que articulan tecnología, prácticas profesionales y estructuras organizacionales. Además de regular el uso de herramientas, configuran formas de trabajo, distribuyen responsabilidades y establecen criterios de decisión dentro de las redacciones.

El análisis comparado del corpus permite identificar tres etapas evolutivas en el desarrollo de estas políticas. Una primera generación, caracterizada por declaraciones de principios generales surgidas en el contexto inicial de adopción de IA generativa. Una segunda generación, en la que comienzan a diferenciarse usos permitidos, restringidos y prohibidos. Y una tercera generación, que introduce niveles más complejos de institucionalización, con protocolos específicos, roles definidos y mecanismos de gobernanza.

Este modelo permite comprender el pasaje desde respuestas reactivas hacia estructuras organizacionales más consolidadas, en las que la inteligencia artificial es asumida como parte constitutiva del proceso editorial.

La integración de IA en redacciones requiere mecanismos de gobernanza que definan responsabilidades, procesos de validación y criterios de supervisión. Esto incluye la aparición de nuevos roles, la conformación de equipos interdisciplinarios y la implementación de sistemas de auditoría que permitan monitorear su uso.

Uno de los desafíos centrales identificados es la traducción de principios éticos en decisiones operativas. Las políticas más avanzadas establecen protocolos específicos para situaciones concretas del trabajo periodístico. Este pasaje de lo declarativo a lo operativo constituye uno de los indicadores más claros de madurez en la integración de IA.

Finalmente, la incorporación de inteligencia artificial redefine la redacción como un sistema sociotécnico en el que interactúan periodistas, tecnologías, datos y estructuras organizacionales. Desde esta perspectiva, las políticas de uso de IA

regulan herramientas y, al mismo tiempo, reflejan un proceso más amplio de transformación cultural dentro del periodismo.

Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis comparativo de políticas de uso de inteligencia artificial en organizaciones periodísticas. El corpus analizado está compuesto por 90 directrices publicadas entre 2022 y 2026 por medios de comunicación, agencias de noticias, asociaciones profesionales y organismos internacionales, en las que están representados 25 países. El listado completo de las directrices analizadas se presenta en el material complementario del estudio.

Este corpus amplía significativamente el relevamiento inicial realizado en la primera edición de la guía PeriodismoLA, que incluía 37 casos. La expansión del universo analizado responde a un crecimiento cuantitativo en la producción de políticas y a una mayor diversidad geográfica y organizacional, con una presencia creciente de medios de América Latina.

La selección de los casos se realizó a partir de tres criterios principales. En primer lugar, la existencia de un documento formal publicado por la organización, ya sea en formato de guía, política editorial o manual de uso. En segundo lugar, la relevancia del medio o institución en su contexto regional o global. En tercer lugar, la diversidad de tipologías organizacionales, incluyendo medios tradicionales, nativos digitales, organizaciones de verificación y asociaciones profesionales.

El análisis se estructuró en tres niveles secuenciales. En una primera instancia, se identificaron los elementos distintivos de cada directriz, prestando atención a su estructura, alcance y nivel de detalle. En una segunda instancia, se realizó un análisis transversal orientado a detectar patrones comunes, principios compartidos y divergencias significativas entre los casos. Finalmente, en una tercera etapa, se sistematizaron los hallazgos en un conjunto de categorías analíticas que permiten interpretar la evolución de estas políticas en el tiempo.

Para el desarrollo de este análisis se definieron cinco dimensiones principales:

- Transparencia: grado en que la organización comunica el uso de IA hacia la audiencia.
- Supervisión humana: nivel de intervención editorial en los procesos automatizados.
- Alcance operativo: especificidad de los usos permitidos, restringidos y

prohibidos.

- Gobernanza: existencia de roles, comités o estructuras de gestión de IA.
- Gestión de riesgos: tratamiento de sesgos, privacidad, dependencia tecnológica y control interno.

Este enfoque permitió describir las características de las políticas analizadas e interpretar su grado de madurez organizacional en relación con la integración de inteligencia artificial.

Resultados

1. Expansión y consolidación del campo

Uno de los primeros hallazgos del análisis es el crecimiento sostenido en la formalización de políticas de uso de inteligencia artificial en medios. Mientras que en 2023 el número de directrices disponibles era limitado y concentrado en organizaciones de gran escala, hacia 2026 se observa una expansión significativa tanto en cantidad como en diversidad de actores.

La ampliación del corpus refleja una transformación en la forma en que las organizaciones periodísticas abordan la inteligencia artificial. La formalización de políticas deja de ser una práctica excepcional para convertirse en un componente cada vez más habitual de la gestión editorial.

En este proceso, América Latina adquiere una relevancia creciente. Países como Argentina, Brasil, México y Colombia comienzan a consolidar ecosistemas propios de directrices, incorporando perspectivas situadas que dialogan con los modelos desarrollados en Europa y Estados Unidos, pero que también responden a condiciones organizacionales, económicas y culturales diferentes.

Este crecimiento regional permite observar una transición desde la adopción experimental hacia formas incipientes de gobernanza. La presencia creciente de directrices latinoamericanas indica que la región no solo incorpora tecnologías desarrolladas en otros contextos, sino que también comienza a producir criterios propios sobre su integración en el campo periodístico.

Este desplazamiento evidencia un crecimiento cuantitativo y, al mismo tiempo, señala un proceso de institucionalización progresiva de la inteligencia artificial en el periodismo regional. La formalización de directrices comienza a acompañar la adopción efectiva de estas tecnologías en los flujos de trabajo, reforzando la necesidad de marcos adaptados a distintas escalas, misiones editoriales y capacidades organizacionales.

2. De la declaración a la operación: tres generaciones de políticas

La primera generación, ubicada entre 2022 y mediados de 2023, se caracteriza por declaraciones de principios generales. Estas políticas emergen como respuesta al impacto inicial de la IA generativa y establecen lineamientos básicos como la supervisión humana y la consideración de la IA como herramienta. Su principal función es marcar un posicionamiento institucional frente a la tecnología, aunque con escasa operatividad. Directrices tempranas como las de Associated Press, Wired y Financial Times reflejan este momento fundacional, centrado principalmente en establecer límites mínimos para el uso editorial de herramientas generativas.

La segunda generación, desarrollada entre mediados de 2023 y 2024, introduce un mayor nivel de especificidad. En esta etapa aparecen clasificaciones de usos permitidos, restringidos y prohibidos, así como referencias a aspectos como la protección de datos y el uso de herramientas externas. Estas directrices comienzan a acercarse a la práctica cotidiana, aunque mantienen un carácter parcialmente normativo. Políticas como las de The New York Times, BBC y The Guardian incorporan criterios más detallados sobre transparencia, propiedad intelectual, accesibilidad y supervisión editorial.

La tercera generación, consolidada entre 2024 y 2026, representa un salto cualitativo. Las políticas incorporan protocolos diferenciados, estructuras de gobernanza, roles específicos y mecanismos de auditoría. La inteligencia artificial es asumida como parte de la infraestructura editorial, lo que exige marcos de gestión permanentes y adaptables. En esta etapa se destacan directrices como las de Chequeado, Grupo Globo y El País, que avanzan hacia modelos operativos con protocolos por tarea, auditorías internas y responsabilidades distribuidas entre áreas editoriales, legales y tecnológicas.

3. Áreas de aplicación de la inteligencia artificial

El análisis identifica una serie de áreas recurrentes en las que se aplica la inteligencia artificial dentro de las redacciones.

En primer lugar, se destacan los usos vinculados a la producción de contenido, como la transcripción de entrevistas, la síntesis de documentos y la generación de borradores. En segundo lugar, aparecen aplicaciones relacionadas con la optimización y distribución, incluyendo la generación de titulares y la personalización de contenidos.

En tercer lugar, se observa un uso creciente en el análisis de datos y procesamiento de grandes volúmenes de información, especialmente en contextos

de investigación periodística. Finalmente, emergen aplicaciones vinculadas a la interacción con la audiencia, como chatbots o sistemas de respuesta automatizada.

La relevancia de estos usos radica en su integración progresiva en los flujos de trabajo. La IA deja de operar como herramienta puntual para convertirse en un componente transversal del proceso editorial.

4. Tensiones estructurales

El análisis revela una serie de tensiones que atraviesan la implementación de inteligencia artificial en las redacciones.

Una de las principales tensiones se da entre automatización y control editorial. Mientras la IA permite aumentar la eficiencia y escala de producción, su uso plantea interrogantes sobre la supervisión humana y la responsabilidad sobre el contenido.

Otra tensión relevante se vincula con la relación entre innovación y confianza. La incorporación de nuevas tecnologías puede mejorar procesos y productos, pero también introduce riesgos que, si no son gestionados adecuadamente, pueden erosionar la credibilidad del medio.

Asimismo, se identifica una tensión entre dependencia tecnológica y autonomía editorial. Muchas organizaciones construyen sus flujos de trabajo sobre plataformas externas, lo que genera vulnerabilidades frente a cambios en condiciones de uso, costos o disponibilidad de los servicios.

Finalmente, aparece una tensión vinculada a la escala. Los modelos de gobernanza desarrollados por grandes medios no siempre son replicables en organizaciones más pequeñas, lo que genera una brecha en la capacidad de implementación de políticas.

5. Gobernanza y nuevas estructuras organizacionales

Uno de los cambios más significativos observados en las políticas de tercera generación es la incorporación de mecanismos de gobernanza.

Esto incluye la designación de responsables de IA dentro de las redacciones, la creación de comités interdisciplinarios y la implementación de sistemas de registro y auditoría. Estas estructuras permiten gestionar la tecnología de manera más sistemática, articulando dimensiones editoriales, tecnológicas y legales.

La aparición de estos mecanismos indica un desplazamiento en la forma en que las organizaciones abordan la inteligencia artificial. La discusión se orienta hacia el desarrollo de capacidades institucionales para gestionarla.

6. De principios a protocolos

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis es el pasaje de principios abstractos a protocolos operativos.

Mientras que las primeras directrices se centraban en valores generales, las políticas más recientes establecen procedimientos concretos para tareas específicas. Este cambio permite que las directrices funcionen como herramientas de trabajo cotidiano, orientando decisiones en contextos reales.

La especificidad operativa se convierte, en este sentido, en un indicador clave de madurez. Las políticas que logran traducir principios en acciones concretas son las que mejor se integran en la práctica editorial.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten interpretar la evolución de las políticas de uso de inteligencia artificial como un indicador del proceso más amplio de adaptación del periodismo frente a una tecnología que ya forma parte de su infraestructura operativa. En este sentido, las directrices organizan prácticas y revelan el grado de madurez con el que las organizaciones integran la IA en sus dinámicas editoriales.

Uno de los desplazamientos más significativos es el pasaje desde una lógica reactiva hacia una lógica de gestión. Las primeras respuestas del sector estuvieron orientadas a fijar límites frente a una tecnología emergente. El desarrollo de políticas de tercera generación muestra que la inteligencia artificial se convirtió en un componente estructural que exige administración continua.

Este cambio implica una transformación en la forma en que se concibe la toma de decisiones dentro de las redacciones. La incorporación de sistemas algorítmicos introduce nuevas capas de mediación que requieren supervisión y criterios explícitos de intervención. En este contexto, la gobernanza de la inteligencia artificial emerge como una dimensión central de la práctica periodística, en la medida en que define quién decide, cómo se decide y bajo qué condiciones se integran estas tecnologías en los procesos editoriales.

Al mismo tiempo, el análisis pone en evidencia una brecha persistente entre lo normativo y lo operativo. Muchas organizaciones avanza en la formalización de políticas, pero encuentran dificultades para sostener su aplicación en la práctica cotidiana. Esta distancia responde a la complejidad inherente a la integración de sistemas que operan de manera transversal y que, en muchos casos, son utilizados de forma descentralizada por los propios equipos.

En este punto, las políticas más avanzadas incorporan mecanismos que buscan reducir esa brecha, como registros internos de uso, auditorías periódicas y procesos de revisión continua. La ausencia de métricas claras de cumplimiento sigue siendo uno de los principales desafíos del campo. Sin instrumentos que permitan evaluar la implementación efectiva de las directrices, existe el riesgo de que estas funcionen más como dispositivos de legitimación que como herramientas de gestión.

Otro aspecto relevante es la creciente centralidad de la dimensión organizacional. La integración de inteligencia artificial requiere articular estructuras, roles y procesos que permitan sostener su uso de manera consistente. La aparición de comités interdisciplinarios, responsables de IA y espacios de coordinación interna indica que las organizaciones comienzan a reconocer esta necesidad.

En paralelo, la cuestión de la dependencia tecnológica introduce una capa adicional de complejidad. A diferencia de otras herramientas históricamente utilizadas en el periodismo, los sistemas de inteligencia artificial suelen estar controlados por actores externos, lo que limita la capacidad de las organizaciones para definir plenamente sus condiciones de uso. Este escenario plantea desafíos estratégicos vinculados a la autonomía editorial y a la sostenibilidad de los modelos de integración.

Finalmente, el análisis permite identificar una tensión estructural entre escalabilidad y contextualización. Las políticas desarrolladas por grandes medios tienden a establecer estándares que luego son tomados como referencia por organizaciones de menor escala. Sin embargo, estas últimas no siempre cuentan con los recursos necesarios para replicar modelos complejos de gobernanza, lo que evidencia la necesidad de pensar marcos adaptables a distintos contextos.

Desde esta perspectiva, las políticas de uso de inteligencia artificial pueden ser leídas como un punto de entrada para comprender un proceso más amplio de transformación en las redacciones. Más que documentos estáticos, constituyen dispositivos dinámicos que reflejan la forma en que el periodismo negocia su relación con una tecnología en constante evolución.

Conclusiones

La incorporación de inteligencia artificial en el periodismo ha avanzado a un ritmo que supera la capacidad tradicional de las organizaciones para estructurar su implementación. En este contexto, el desarrollo de políticas de uso emerge como

una respuesta necesaria para ordenar prácticas, reducir riesgos y sostener la confianza de las audiencias.

El análisis realizado permite afirmar que el campo se encuentra en una etapa de transición. Las directrices evolucionaron desde declaraciones generales hacia marcos operativos más complejos, evidenciando un proceso de maduración en la forma en que las redacciones abordan la inteligencia artificial. Este pasaje de lo declarativo a lo operativo constituye uno de los principales hallazgos del estudio.

Al mismo tiempo, la consolidación de políticas de tercera generación indica que la inteligencia artificial dejó de ser percibida como una herramienta experimental para ser asumida como parte de la infraestructura editorial. Esta integración exige el desarrollo de capacidades organizacionales específicas, entre las que se destacan la gobernanza interna, la formación continua y la articulación entre áreas.

El estudio también revela la persistencia de desafíos estructurales. La brecha entre lo que las políticas establecen y lo que efectivamente ocurre en la práctica cotidiana continúa siendo una de las principales tensiones del campo. A esto se suman problemáticas vinculadas a la dependencia tecnológica, la falta de métricas de cumplimiento y las dificultades de implementación en medios de menor escala.

En este escenario, las políticas de uso de inteligencia artificial deben entenderse como instrumentos en evolución. Su valor radica en su capacidad de adaptarse a contextos cambiantes y de integrarse en los procesos reales de trabajo.

Desde una perspectiva más amplia, el análisis de estas directrices permite observar cómo el periodismo está reconfigurando sus formas de producción en diálogo con sistemas automatizados. La inteligencia artificial introduce nuevas condiciones para la toma de decisiones, la organización del trabajo y la relación con las audiencias.

En este sentido, el desafío hacia adelante se concentra en integrar la inteligencia artificial de manera coherente con los principios que sostienen la práctica periodística. La consistencia entre lo que se declara y lo que se hace se presenta como el principal criterio para evaluar la efectividad de estas políticas.

Las directrices, en definitiva, no constituyen un punto de llegada, sino una infraestructura en construcción. Su evolución dependerá de la capacidad de las organizaciones para sostener procesos de revisión continua, articular dimensiones editoriales y tecnológicas, y adaptar sus criterios a un entorno en el que la inteligencia artificial seguirá redefiniendo las condiciones de producción del periodismo.

Nota metodológica

El relevamiento de políticas de uso de inteligencia artificial en medios fue

desarrollado en el marco del proyecto de actualización de la guía PeriodismoIA (edición 2026), realizado dentro del programa Redacciones5G de Telecom Argentina.

El corpus analizado está compuesto por 90 directrices publicadas por medios de comunicación, agencias, asociaciones profesionales y organismos internacionales de más de 25 países. Los datos corresponden al período 2022–2026 y fueron actualizados por última vez en mayo de 2026.

La construcción del corpus se basó en la identificación, recopilación y sistematización de documentos públicos disponibles, así como en el seguimiento continuo de iniciativas editoriales vinculadas a la integración de inteligencia artificial en redacciones. El análisis incluyó tanto medios de referencia internacional como organizaciones de escala regional y local, con el objetivo de capturar la diversidad de enfoques y niveles de madurez en la implementación de estas políticas.

El análisis consideró la distribución geográfica de las directrices, el tipo de organización, el nivel de desarrollo de las políticas y su grado de operatividad en los flujos de trabajo. Asimismo, se prestó especial atención a la identificación de patrones comunes, divergencias y tendencias emergentes en la evolución de estos marcos.

El listado completo de las directrices relevadas —incluyendo organización, país de origen y fuente verificable— se encuentra disponible como material complementario en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SyWRscqFHAff-ygkYisV6S1JxLhHbToH/edit?gid=653267661#gid=653267661>

La guía completa se encuentra disponible en:

Liuzzi, A. (2026). Guía PeriodismoIA. Redacciones5G, Telecom Argentina.

Recuperado de <https://institucional.telecom.com.ar/prensa/redacciones/periodismo-ia>

Una relación que apenas comienza: inteligencia artificial y discursos audiovisuales de lo real

Ignacio Dobrée

Este capítulo ofrece un abordaje inicial de algunos problemas y aportes del empleo de Inteligencia Artificial Generativa en los discursos audiovisuales de lo real. El escrito parte del supuesto de que toda producción audiovisual es resultado de una mediación técnica que regula su vínculo con la realidad y participa en definir cómo la interpretamos. Por estos motivos, se propone un análisis crítico de ejemplos que conforman un muestreo teórico capaz de revelar en parte lógicas estructurales de funcionamiento.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial Generativa, discursos de lo real, documental, *deepfake*, posverdad

Introducción

Si tenemos en cuenta la periodicidad en la historia de los medios, poco tiempo le ha llevado a la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) convertirse en un dispositivo fundamental de producción y consumo de textos en entornos digitales. Los usos a los que son sometidas imágenes, audios y escritos, entre otras textualidades, también son variados: científicos, artísticos, de entretenimiento e informativos. Su recepción, no obstante, se ha dado en un contexto que genera tanto fascinación por las posibilidades que habilita como cierto temor por posibles efectos indeseados.

La inserción que estos textos tienen en los discursos de lo real -es decir, en aquellos que construyen su referencia como algo que tiene su correlato en el mundo empírico- se concreta en un contexto que replica esta aparente contradicción. En primer lugar, las imágenes producidas por IAG despiertan fascinación porque incrementan de manera tal su grado de realismo que distinguirlas de aquellas de origen fotoquímico se vuelve casi una tarea de especialistas. Impulsado por el valor de verdad que socialmente se le ha asignado a los medios que registran lo que sucede frente a la cámara, parece un hito celebratorio cada vez que la IAG da un paso más en su obstinación por parecerse a ellos. No por nada, Lev Manovich ha dicho que “la IA que pueda hacer arte abstracto no es noticia” (2024: 65)¹.

En segundo término, los logros de la IAG despiertan ciertos miedos dado que es una máquina, en apariencia autónoma, la que toma a su cargo la producción visual. Este temor no es una novedad. Cada vez que aparece un nuevo medio se reavivan recelos por el avance de los aparatos automatizados sobre la acción humana. En el caso de la fotografía, por ejemplo, se plantearon en sus comienzos

1 En inglés en el original. Todas las traducciones son propias.

ciertos reparos debido a que la cámara había reemplazado a la mano en el acto de creación visual. La imagen ya no era el resultado de la expresión humana, sino del accionar mecanizado de una máquina (Dubois, 2008).

Este argumento cobra relevancia cuando se problematiza sobre la inserción de la IAG en los discursos de lo real, dado que las imágenes son el producto estadístico de la información disponible y no del contacto con un fragmento del mundo que nos rodea. El conocimiento implícito en los receptores sobre este proceso de producción visual desconectado de la realidad puede en ocasiones generar desconfianza.

En este trabajo intentaremos despegarnos de una mirada que desborde de entusiasmo ante las nuevas posibilidades de creación visual y audiovisual, pero que también evite condenarlas por contener un importante componente maquinístico. Para ello, entenderemos a la IAG como un dispositivo de representación que, al igual que otros, presenta sus particularidades, con sus puntos a favor y desventajas que es necesario señalar. Para ser más precisos, todos los dispositivos de representación -sean manuales, fotoquímicos, electromagnéticos, sintéticos- son el resultado de una mediación técnica por lo que en principio no tendríamos que preocuparnos por que la IAG se sume a la lista. Bajo estas coordenadas, delegar la generación de imágenes a la IAG no debería ser un problema. Sin embargo, este hecho -un medio puede ser tan bueno como cualquier otro- no debería disuadirnos de emprender la tarea de identificar algunos de los problemas que en este momento presenta el empleo de imágenes generadas con IAG en los discursos de lo real. En este sentido, es importante analizar de manera crítica el tipo de mediación técnica del que se trate. La IAG tiene en el momento actual de desarrollo algunos rasgos que es necesario atender porque inciden en las características que adopta la representación del mundo narrado por los discursos de lo real y, por lo tanto, contribuye a moldear la manera en la que lo percibimos y actuamos en él.

Después de la verdad

Habitar el mundo implica interpretarlo, darle sentido desde algún modelo explicativo con anclaje histórico y social. El mundo está ahí, pero no es más que un cúmulo de sensaciones caóticas si no lo aprehendemos desde un conjunto de ideas y creencias que nos permiten que cobre sentido para nuestras vidas. Esas ideas, claro está, se pueden ajustar de mejor o peor manera a nuestras expectativas, pueden resultar más o menos efectivas para nuestros fines prácticos, y en ese juego se irán asentando o transformando impulsadas por el carácter dinámico que les otorga su condición sociohistórica.

De esta manera, a lo que nos enfrentamos es a un proceso continuo de interpretación que se manifiesta en diferentes escalas, desde los acontecimientos más cotidianos y en apariencia banales hasta los grandes sucesos señalados como mojones de la historia. No obstante, no nos encontramos ante movimientos lineales tal como fueron concebidos desde una perspectiva moderna, del avance ascendente en etapas que aniquilan a las precedentes. Estos modelos explicativos -coherentes en ciertos aspectos, pero también atravesados por contradicciones- no son excluyentes unos de otros, sino que conviven en tensión, diferenciándose por momentos, acercándose y solapándose durante otros. La convivencia, se entiende, no es necesariamente pacífica, dado que cada modelo apela a diferentes estrategias para lograr legitimidad como clave interpretativa del mundo. Desde los procesos institucionales que comprenden a la ciencia, la educación y los medios de comunicación hasta aquellos que crecen de abajo hacia arriba, por ejemplo, cada manera de interpretar el mundo lucha con sus herramientas por la validación social.

En relación a este tema, es necesario señalar otros dos aspectos que se complementan con la tensa coexistencia de los modelos explicativos. El hecho de que hablemos de ideas no significa que éstas se restrinjan a un plano exclusivamente mental. Los pensamientos se traducen a la vez en afectos y acciones que operan sobre aquello que denominamos realidad. La creencia en la ley de la gravedad, además de ser una idea que ha demostrado ser muy efectiva, nos genera el sentimiento de seguridad que tiene su correlato en la acción de apoyar los pies sobre el suelo cada vez que nos levantamos de la cama. Es un ejemplo simple, que tal vez peca de evidente, pero nos permite entender cómo se articulan las ideas con sus efectos pragmáticos.

La cuestión restante tiene que ver con que los modelos explicativos no son absolutos, ni tampoco infalibles. Como ya hemos mencionado, existen otros modelos que dan cuenta de maneras diferentes de la misma porción de la realidad. No hay una única posibilidad interpretativa. Al mismo tiempo, cada modelo no puede dar cuenta de la totalidad del mundo, ni siquiera de la totalidad de aquella parte que recorta como su objeto de atención. Los modelos ofrecen explicaciones sobre ciertos aspectos de la realidad, pero inevitablemente dejan de lado otros. Asimismo, no es posible lograr total exactitud porque en caso contrario abonaríamos la idea de que es factible alcanzar una correspondencia perfecta entre el mundo y el sistema que lo explica. Los modelos nos ayudan a interpretar el mundo, pero no podemos estar seguros de nada. Nos sirven por un tiempo, para comprender lo que nos sucede bajo ciertas condiciones, pero en la medida en que éstas cambian es necesario elaborar otros nuevos que operen como mejores guías en nuestros recorridos.

Dentro del universo de las ideas vigentes, una de las explicaciones posibles sobre algunos aspectos de la contemporaneidad parece encontrarse en el paradigma de la posverdad. Al igual que cualquier otro, este modelo es útil para comprender determinados fenómenos, a la vez que, sin duda, deja otros sin abordar. Ahora bien, a pesar de esta limitación insalvable ¿por qué considerarlo válido como clave explicativa? Entre otros motivos, porque ha sido elaborado atento a la problematización del sistema de comunicación hipermediatizado, que comprende la coexistencia e interacción de los sistemas de medios masivos y aquellos que tienen su soporte en las redes telefónicas e Internet (Carlón, 2020). La aparición, desarrollo y adopción de nuevas tecnologías de comunicación forma parte de los procesos en los que se despliegan nuevas maneras de sociabilidad, usos novedosos (y también, en ciertos casos, recurrentes) de las imágenes y forma parte de las condiciones que contribuyen a redefinir la ubicación de los sujetos en sus vínculos con lo real.

De acuerdo a Éric Sadin (2020), la noción de posverdad se impuso al promediar la segunda década del presente siglo como una manera de caracterizar la pérdida de puntos de referencia que posicionan a los sujetos de cara a los debates públicos y la expresión de puntos de vista plurales. Bajo estos términos, la verdad no se define en función de un vínculo con una realidad externa plausible de verificación que funciona como marco común de referencia, sino a partir de las creencias propias de cada sujeto o grupo. De esta manera, los diálogos tienden a reducirse a operaciones de autoafirmación y se alejan de los intercambios que se abren a la crítica, la reflexión, la explicitación de los disensos y la construcción de consensos.

En términos afines, Byung-Chul Han (2021) considera que estamos inmersos en una sociedad posfáctica en la que la información circula sin referencia alguna a la realidad, por un espacio que denomina hiperreal. Esta definición resulta interesante porque nos permite observar, a partir de una posición un tanto radical, tendencias dominantes en la caracterización y usos de los sistemas mediáticos digitales. La información, entonces, estaría encerrada en una suerte de espacio en el que cada referencia remitiría a un fragmento de ese mismo espacio. Lejos estamos de negar que el carácter autorreferencial tiene una presencia abrumadora en el sistema mediático. Sin embargo, es importante matizar la posición de Han ya que aceptarla significaría desconocer la eficacia de los discursos de lo real. En numerosas oportunidades (tal vez muchas más de las que algunas personas están dispuestas a admitir) la información mediática se traduce en acciones que inciden sobre el mundo empírico y las relaciones sociales, desde consensuar entre amigos un horario publicado para ir al cine hasta salir a la calle a participar de una protesta en contra de alguna política gubernamental.

Uno de los debates de fondo que sostienen estas ideas se encuentra en la manera en que entendemos el vínculo entre los dispositivos de producción, los lenguajes -para nuestro particular interés, el visual y el audiovisual- y la realidad. La preocupación no es nueva ya que la aparición de los medios digitales había marcado para autores como Manovich (2006) la ruptura entre las imágenes y la realidad que aspiraban representar. Las imágenes digitales parecían haber perdido la relación indicial con sus objetos, característica de aquellas de origen fotoquímico o electromagnético, ya sea porque habían sido creadas por computadoras (CGI) o bien porque su composición binaria las predispone a la manipulación. No obstante, al igual que con la posición de Han, el argumento debe ser relativizado. Si bien en imágenes de este tipo el carácter indicial tiende a replegarse, eso no significa que bajo ciertas circunstancias no puedan representar un aspecto de la realidad.

La aparición de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) a fines de 2022 no hizo más que abonar estas perspectivas. Entre otros efectos, la facultad de crear imágenes a partir de bancos de datos informáticos vino a apuntalar la idea de que los textos por ella producidos han perdido su conexión con el mundo debido a que, sencillamente, no dependen de él para su generación. El mundo como objeto de representación ha sido reemplazado por textos que, en el mejor de los casos, se parecen a él. Los modelos de IAG, sostiene Carlos Scolari, aprenden a “generar datos que se asemejan a ejemplos del mundo real” (2024: 296)². El hecho de querer parecerse a la realidad es, a fin de cuentas, una decisión estratégica con el fin de ganar aceptabilidad, pero lo cierto es que, a diferencia de la fotografía y el cine, esas imágenes pueden existir independientemente del mundo empírico tal como solemos conocerlo.

La prescindencia de correlato entre las imágenes y la realidad resulta coherente con la transformación en el régimen de veracidad observado por Limia Fernández. Para el autor, la IA está desarmando la arquitectura semiótica de lo verdadero en la medida que ya no se le exige a las imágenes que demuestren algo, sino que movilicen afectivamente a los sujetos. Si la verdad ya no es algo “que se puede comprobar, sino lo que se siente como cierto” (2025: 99), ya no hay debate posible entre actores sociales dado que todo sentimiento es verdadero en la medida que alguien, sencillamente, lo siente.

La cuestión fundamental que se dirime aquí es la diferencia entre la exactitud de los hechos y la verdad. Mientras que la primera aspira a la restitución de un estado de cosas objetivo, la segunda se sustenta en su propio principio de enunciación. Cualquier enunciado es algo que existe en el mundo desde el momento en que alguien lo produce. Encuentra allí un rasgo de verdad,

2 En inglés en el original.

independientemente de lo que sostenga. Al mismo tiempo, se vuelve verdadero en la medida que nos afecta de algún modo. Sin embargo, ni en uno ni en otro caso se problematiza sobre la rigurosidad de la referencia.

Estas diferencias podrían ser consideradas simples preocupaciones teóricas, pero presentan consecuencias a nivel social que demandan atención. Mientras que es viable presentar pruebas y argumentar posiciones sobre la exactitud de los hechos, instancias que contribuyen a la reflexión y el debate público, el mero gesto de enunciación en el contexto actual parece obliterar un espacio dialógico desde el momento que no se puede cuestionar el hecho de que alguien haya representado algo de determinada manera. La situación descrita parece abrir la puerta al “todo vale” en el campo de la representación, pero, como vamos a intentar desarrollar más adelante, no debería ser así cuando se trata de discursos que realizan afirmaciones sobre lo real.

Las fricciones se generan porque nos ubicamos en un campo de disputa del régimen de veracidad (Limia-Fernández, 2025). Nos encontramos ante dos empleos del concepto de veracidad, uno sostenido por la dimensión indicial de los signos, el otro amparado en su capacidad de generar emociones. De esta forma, la verdad ya no es (solo) lo que se puede comprobar, sino (también) lo que se siente como cierto. En su vínculo con lo real, las imágenes transitan un recorrido equiparable dado que ya no son utilizadas para registrar hechos comprobables, sino para activar emociones en los sujetos receptores.

En este plano, es importante observar que su eficacia no se debe a una supuesta capacidad de manipular las mentes, ni siquiera a partir de su circulación y reproducción masiva (viralización, decimos ahora), sino a que están ligadas a una determinada situación histórica que las vuelve posibles. Es decir, estas imágenes se tornan creíbles porque se insertan en narrativas culturales previas que ofician como sus condiciones de posibilidad y de validación. En términos generales, se aplica lo que dice Susan Sontag (1996) respecto a la fotografía: para hacer mella debe encontrar un contexto apropiado de disposición y actitud. Las imágenes, por sí solas, difícilmente logren algo.

Discursos de lo real

El decaimiento de los puntos de referencia y el avance de la emocionalidad por sobre la correspondencia con el mundo empírico propios del período de posverdad actúan entonces como un contexto poco favorable para la vigencia y legitimidad de los discursos de lo real. En el espacio de las mediatizaciones, estos discursos pueden ser caracterizados a partir de la definición elaborada por Carl Plantinga (2014) para las películas de no ficción, es decir, son aquellos en los que

el estado de cosas representado es afirmado como ocurriendo en el mundo real. Estos discursos, claro está, pueden ser más o menos enfáticos respecto a lo que plantean. En algunos casos se posicionan como poseedores de la verdad -como sucede en las modalidades documentales expositivas³-, en otros relativizan la posición propia, o incluso se abren a los juegos de la ambigüedad, la ironía y la experimentación. Sin embargo, más allá de las diferencias en las formas de aproximación a lo real que construyen, uno de los rasgos que los define es que se sostienen en la idea de que de una u otra manera los acontecimientos del mundo a los que se refieren han sucedido, suceden o incluso podrían suceder.

Ahora bien, para lograr una caracterización más precisa de los discursos de lo real, esta noción que destaca su condición asertiva debe ser complementada con “las estructuras institucionales complejas que constituyen sus soportes organizacionales” (Verón, 2004: 195). De esta manera, es posible identificar las configuraciones de ofertas y expectativas que en posiciones de producción y recepción respectivamente esos discursos logran cristalizar. En este sentido, la denominación “discursos de lo real” actúa como una categoría arco que cobija experiencias que presentan sus particularidades más allá de los puntos en común que puedan contener. Llevado al espacio de las imágenes podemos mencionar al menos tres.

Dentro de los discursos de lo real, encontramos imágenes que principalmente acotan su funcionamiento al registro. Son aquellas que se sostienen casi de manera exclusiva en su condición indicial, como las imágenes producidas por las cámaras de seguridad, las científicas fijas o en movimiento, las que certifican una identidad. Al privilegiar la presencia de los objetos frente a la cámara, habilitan una serie de usos variados, entre los que se encuentran los policiales y judiciales, los administrativos y los medicinales, todos ellos encuadrados en estructuras institucionales bien precisas.

Diferentes son los casos de los discursos de lo real que se inscriben en los campos informativo y documental. Mientras que el primero está asociado al entramado institucional de los medios que ofrecen noticias entre sus productos, el segundo se nuclea en torno a realizadores que en su vocación de representar el mundo histórico comparten aspectos que le brindan carácter institucional, entre los que se destacan los procedimientos formales, fuentes y modos de financiamiento, circuito de distribución y modos de exhibición, entre otros (Nichols, 1992).

3 De acuerdo a Bill Nichols (1992), las modalidades de representación documental son estrategias elementales de organización de los textos. La modalidad expositiva se formula a partir de la impresión de objetividad que brinda el modo impersonal y el ocultamiento de las condiciones de producción cinematográficas. De esta manera, el enunciador se presenta como un revelador de la verdad.

Aunque en ocasiones los espacios puedan solaparse -pensemos en el documental televisivo- de estos aspectos se desprenden algunas diferencias sustanciales que se materializan, por ejemplo, entre el noticiero televisivo y el documental cinematográfico, o entre el fotoperiodismo y el reportaje fotográfico. Los discursos informativos, que suelen vincularse con el criterio de actualidad, con tiempos de producción limitados y hasta frenéticos, constituyen productos mediáticos que se vuelven obsoletos en breves lapsos de tiempo, circulan por sistemas de distribución que trabajan sobre la idea del vivo o la inmediatez, presentan una periodicidad programada. Dentro de este conjunto han irrumpido en los últimos años agencias de noticias que producen exclusivamente para soportes digitales, o bien le otorgan a estos un lugar relevante. En estos casos, aparecen relatos audiovisuales que recuperan acontecimientos históricos y los reinsertan en el flujo noticioso, como la guerra de Malvinas y fenómenos naturales del pasado que marcaron la historia de una ciudad, que abordaremos en breve.

Los discursos documentales, en cambio, están menos preocupados por la ruptura de la norma cotidiana y más interesados en orientar su mirada hacia cuestiones de carácter estructural. Aun cuando en numerosas ocasiones parecen limitarse a contarnos historias de individuos o grupos reducidos, también nos están hablando de problemas de trascendencia social como la desigualdad, la soledad, la opresión, los mandatos, los procesos creativos y la solidaridad, entre tantos otros. A la vez, sus tiempos de investigación y producción son más extensos, ya sea porque los temas y la profundidad con la que se espera que se los trate así lo requiere o porque existe un compromiso en establecer vínculos de confianza con los sujetos representados. Los documentales también resisten de mejor manera el paso de los años ya que, aun cuando no sea de producción reciente, será visto como la mirada que en determinado momento alguien tuvo sobre algo. En los discursos informativos esto también es posible; sin embargo, el valor de actualidad tiende a imponerse sobremanera. Como afirmó Walter Lippmann, “tus grandes exclusivas de hoy envuelven el pescado de mañana” (citado en Rodríguez, 2001: 289).

Dispositivos de producción

Tras caracterizar algunas de las formas que adoptan los discursos de lo real -de registro, informativos y documentales- bien cabría preguntarse cuáles son los dispositivos de producción a los que apelan para obtener sus imágenes. En este sentido, es viable identificar al menos cuatro: 1) artesanales/manuales, 2) fotoquímicos/electromagnéticos, 3) informáticos (Computer Generated Images, CGI) y 4) imágenes generadas mediante inteligencia artificial. Si bien es cierto que

existen experiencias híbridas -como modificar con IA material de acción directa producido con video digital-, nuestra intención aquí no es lograr una grilla detallada, sino dar una idea general de la variabilidad de los recursos disponibles.

Artesanales / manuales

Las imágenes artesanales son aquellas en las que el productor deja su marca sobre un soporte que está a la espera. Los casos que primero vienen a la mente son los del dibujo y la pintura. Ya sea sobre papel, lienzo, tabla o cualquier otra superficie bidimensional receptora, el pintor o dibujante dispone la materia para modelizar una propuesta significativa. En ese acto deja su huella, que de acuerdo a la técnica empleada puede ser más o menos visible, más o menos identificable por los espectadores. Lo que no es posible es que la imagen se genere sin su agenciamiento.

Dentro de este grupo se encuentran las máquinas pre-fotográficas como la *camera obscura* o la cámara lúcida. En estos casos, nos encontramos ante dispositivos de pre-figuración que intervienen antes de la propia conformación de la imagen con el objetivo de facilitar la copia del objeto tal como es percibida por el ojo humano. Como asegura Philippe Dubois, “son de alguna manera prótesis para el ojo, no operadores de inscripción. La inscripción, que es lo que hace propiamente la imagen, continua ejerciéndose únicamente por la intervención gestual del pintor o del dibujante” (2001: 13).

Algo similar sucede con dispositivos de producción visual en serie, como el grabado o la serigrafía. Si bien estas técnicas se alejan de la imagen única de elaboración exclusivamente manual, tanto la producción de las matrices y plantillas, como la posterior transposición al soporte final demandan la acción del sujeto. La inscripción continúa siendo resultado del gesto humano.

Aun cuando las imágenes que provienen de estos dispositivos suelen estar asociadas a las prácticas artísticas, en ocasiones adquieren usos informativos o documentales, incluso de registro. Los identikit jurídico-policiales, los dibujos de paisajes de los artistas viajeros, las ilustraciones en los tratados de botánica son solo algunos de los numerosos ejemplos.

Fotoquímicos / electromagnéticos

Al promediar la primera mitad del siglo XIX, la aparición de la fotografía supuso una apertura decisiva hacia nuevos modos de generar imágenes. La mediación de la cámara -un dispositivo óptico de producción visual de funcionamiento mecánico- hizo que la inscripción de la imagen se vuelva maquinística. No se trata ya de “la fase que capta, que pre-figura, que organiza la visión (...), sino justamente la otra, la de la inscripción propiamente dicha” (Dubois, 2001: 13).

Este novedoso rasgo se complementa con el hecho de que las imágenes son generadas por acción de la luz emanada o reflejada por los objetos representados. Estas imágenes son, en este sentido, una consecuencia directa del vínculo establecido entre los objetos y la superficie sensible que registra la acción de la luz. Ambas características van a replicarse en dispositivos posteriores, como el cinematógrafo y el video electromagnético debido a que funcionan en base a la presencia de los objetos frente al aparataje de registro.

El repliegue del sujeto del proceso de inscripción, sumado a la condición de ser huella lumínica de la realidad empírica hicieron que las imágenes generadas de manera mecánica por una máquina sean principalmente interpretadas, en sus comienzos y durante mucho tiempo más, como objetivas.

Si bien la atribución de objetividad a las imágenes es objeto de crítica desde hace décadas -los estudios semióticos desarrollados principalmente durante los años sesenta son, tal vez, el más sólido exponente-, la marcada dimensión indicial que tiene la instancia de generación continúa siendo la base de determinados usos sociales, como los de vigilancia, control, documentación y registro.

Los ejemplos de discursos de lo real que apelan a este tipo de imágenes abundan, desde el cine documental hasta el cine familiar, desde las actualidades cinematográficas hasta las formas del video militante de los años 90.

Imágenes generadas por computadora (CGI)

La capacidad de crear algo imposible mediante la cámara no comenzó con las CGI, sino que ya estaba presente en la fotografía y en el cine. Estos dispositivos de producción visual surgieron impulsados por vocaciones científicas, pero rápidamente fueron abrazados por artistas, ilusionistas y mercaderes, quienes se encargaron de inventar trucos de lo más variados para deslumbrar a los espectadores a fuerza de engañar a sus ojos. La fijación de la imagen y el registro del movimiento no nacieron solamente para conocer mejor el mundo, sino también para entretenerlo.

A pesar de que la creación de situaciones imposibles en el mundo empírico no era una novedad, el surgimiento de los medios digitales pareció dinamitar el vínculo de las imágenes con la realidad sellado bajo el paradigma de la huella lumínica. El universo de las imágenes sintéticas directamente prescinde de la cámara y de los objetos en tanto solo necesita para su existencia la unión entre una computadora y un programador.

Al dejar de lado los elementos centrales del paradigma fotoquímico, parecería que este tipo de imágenes está inhabilitada para dar cuenta de lo real. Sin embargo, sus aplicaciones lejos están de confirmar esta idea. Al reflexionar sobre su utilización en las ciencias exactas, Laurent Jullier plantea que “su tarea no

consiste en digitalizar lisa y llanamente imágenes sino en construir una simulación parcialmente coincidente con una realidad que está fuera del alcance de los sentidos” (2004: 42). De un modo similar, para los discursos de lo real es posible hacer visible información a través de modelados, gráficos e infografías, entre otros recursos, sobre temas y situaciones que no están al alcance de una cámara.

Imágenes generadas por inteligencia artificial

La situación con las imágenes generadas mediante Inteligencia Artificial tiene sus particularidades, pero también puntos en común con las CGI. De acuerdo a Lev Manovich (2024), la IAG se refiere a los procesos para crear nuevos artefactos mediales (que pueden ser imágenes, animación, video, texto, 3D y otros) a través del empleo de software que apela a ciertos tipos de redes neuronales artificiales entrenadas con colecciones amplias de objetos mediáticos de existencia previa.

Estas imágenes no son generadas desde cero, como podríamos llegar a pensar con aquellas de producción manual, ni son resultado de un fenómeno sensorial como sucede con las de origen fotoquímico. No son, tampoco, resultado de un modelado informático realizado por un programador. A diferencia de todas éstas, son construidas a partir de archivos mediáticos en los cuales los sistemas identifican similitudes, diferencias y patrones (Scolari, 2024) que estructuran los resultados finales. En cierto sentido, las imágenes creadas con IAG están más cerca de los dibujos que de las fotografías, aun cuando en numerosas ocasiones sus estrategias semióticas se vuelquen hacia el fotorrealismo. Si en los dibujos el productor representa a partir de un modelo o una síntesis de sus recuerdos, en la IAG la creación responde al reconocimiento de aspectos comunes a partir del procesamiento de las bases de datos puestas a su disposición.

A pesar de esta similitud, es necesario realizar una distinción. En el proceso de generación de imágenes mediante IA no hay interpretación, al menos por parte de la máquina. En el caso de la pintura, por ejemplo, el pintor ofrece una mirada sobre el mundo plasmada sobre el soporte. La imagen final está atravesada por una serie de condicionantes, como los materiales utilizados y la técnica ejecutada, pero incluso esas decisiones forman parte de la construcción del punto de vista. En el caso de las imágenes que provienen de la IAG nada de eso sucede. En todo caso, la interpretación surge cuando quien define los *prompts* observa los resultados y decide mantenerlos porque entiende que allí hay una idea aproximada a sus aspiraciones, o bien corregirlos porque no la hay. Hasta nuevo aviso, la interpretación solo es posible con el componente humano. Para decirlo en otras palabras, las imágenes de la IAG no responden a una perspectiva del mundo de la IA, sino al producto de una generalización de la información disponible lograda mediante la programación de algoritmos realizada por alguien.

Este hecho nos previene de considerar a la IAG como un sujeto que elabora un discurso de manera autónoma. En todo caso, las preguntas pertinentes radican en quién o quiénes las entrenan y programan, qué información contienen, si presentan sesgos o están equilibradas y, en consecuencia de todos estos aspectos, cómo se moldea su poder epistémico. Como sostiene Emanuele Arielli (2024), las herramientas permiten externalizar y preservar imágenes y pensamientos con el fin de comunicarnos. En este sentido, cobran valor epistémico dado que la manera en la que una herramienta representa al mundo incide en la percepción que tenemos sobre él. De acuerdo a su planteo, al participar activamente en la producción, organización y validación de contenidos, informan nuestras creencias y juicios sobre el mundo.

Nuevas imágenes para los discursos de lo real

La novedad de las imágenes generadas por Inteligencia Artificial, su valor epistémico y la expansión en su uso, tanto amateur como profesional, parecen ser argumentos suficientes para reflexionar sobre su empleo como materias significantes en los discursos de lo real. A pesar del contexto de posverdad descripto, los discursos informativos y documentales continúan siendo actores relevantes en la manera en la que construimos nuestra realidad y nos vinculamos con ella. Su creciente presencia en espacios de circulación mediática como Whatsapp e Instagram, lo que supone una reconfiguración del entramado institucional sobre el que es necesario reflexionar, es tan solo una prueba más de ello.

En función de estas ideas, lo que proponemos a continuación es abordar algunos aspectos problemáticos que acarrea la incorporación de imágenes producidas por IAG en los discursos mencionados. En cada señalamiento incorporaremos ejemplos que no tienen el fin de funcionar como un muestreo estadístico, sino teórico, “dado que los casos no son tratados como unidades representativas de una población, sino como nodos intensivos de significado, capaces de revelar lógicas estructurales, dilemas éticos y regímenes epistémicos” (Limia-Fernández, 2025: 91). Por este motivo, el corpus que se aborda en este trabajo está conformado por piezas que se inscriben en diferentes géneros de los discursos de lo real, sin pretensiones de lograr una sistematización respecto a sus recurrencias retóricas, enunciativas y temáticas. La única condición que hemos considerado es su presentación como discursos refiriéndose a un segmento del mundo empírico y las expectativas que en recepción ello genera.

Dificultades para contextualizar y estereotipos

Como hemos señalado, las imágenes creadas con IAG son el resultado de la identificación de patrones reconocibles en las bases de datos con las que son entrenados los modelos. De esta forma, adquieren una condición genérica que entra en conflicto con la necesidad de contextualización espacio temporal a las que apelan los discursos de lo real. Funcionan, en este sentido, de manera similar a como lo hace el dibujo o la fotografía de un pato en una enciclopedia ilustrada, que no hacen referencia a ese espécimen en particular sino a la generalidad de la especie.

Es así como este tipo de imágenes se vuelven “réplicas de motivos iconográficos preconfigurados, liberadas de la correlación con eventos concretos, despojadas del peso que provoca el testimonio” (Freixa y Redondo-Arolas, 2023: 6). No es casual, por lo tanto, que bajo estas condiciones de producción se predisponga a la formación de estereotipos. La realidad es compleja y, hasta el momento, la IAG no está en condiciones de dar cuenta de esa característica dado que su modo de producción se basa en el reconocimiento de rasgos comunes para traducirlos en imágenes. En ese proceso, también se ocupa de descartar aquello que resulte infrecuente, ambiguo, difícil de clasificar para un sistema que funciona a partir de un código binario.

La cuenta de Instagram @yasabes.org del medio digital ADNSUR -especializado en la cobertura de noticias de la Patagonia argentina- publica ocasionalmente reels producidos con IAG que refieren a diferentes acontecimientos históricos. Uno de ellos, “El día que se voló todo Comodoro”⁴, ofrece un relato sobre el temporal de viento que golpeó a Comodoro Rivadavia. El 11 de diciembre de 1968, ráfagas de hasta 213 kilómetros por hora ocasionaron cuantiosos destrozos en la ciudad ubicada sobre la costa atlántica, en el sur de Chubut.

El audiovisual de poco más de dos minutos presenta algunos aspectos interesantes para analizar. En cuanto a su dimensión formal, adopta una estética propia del cine catástrofe de Hollywood con casas derrumbándose, chapas volando por los aires, sujetos tomándose de columnas para evitar ser llevados por el viento. Incluso, en dos ocasiones, se observan personas literalmente colgadas de columnas en la vía pública. A estos elementos de orden referencial, se le suma el empleo de música incidental, que le otorga a toda la secuencia un tono de incertidumbre característico del género. Este rasgo se refuerza mediante la combinación de una mayoría de planos abiertos que permiten vincular a los personajes con el contexto caótico en el que se desenvuelven, con otros planos

⁴ <https://www.instagram.com/reel/DLgAZhcSU8m/?hl=es>

más cerrados que facilitan el reconocimiento de expresiones temerosas en los rostros. A la vez, el recurso de una cámara subjetiva que recorre una zona devastada le suma dramatismo a toda la propuesta. Lo destacable aquí es observar cómo se hacen presentes formas y modos del relato que apelan a lo fácilmente reconocible. Es probable que lo sucedido en aquella oportunidad en la ciudad patagónica tenga puntos de contacto con lo que observamos, pero esa representación acude a modos generalizados y estandarizados de mostrar una catástrofe de esta envergadura. Como plantean Freixa y otros, “en los medios de comunicación, las fórmulas visuales codificadas y los tropos han demostrado su eficacia comunicacional para ilustrar acontecimientos” (2025: 62).

La producción visual a partir de la generalización de datos se torna más evidente si nos detenemos en detalles relacionados con la representación del espacio en el que ocurren los acontecimientos. Los estilos arquitectónicos y los sistemas de construcción parecen corresponder más al imaginario de una ciudad norteamericana de tamaño medio que a una patagónica. El nivel de referencia al cine catástrofe llega al paroxismo en el momento en el que a un hombre que corre por la calle llevando de la mano a una mujer que aparenta ser mayor se le escucha decir, en inglés, algo así como “*Hurry, we’ll find shelter*”⁵.

Si bien las imágenes presentan un nivel de generalidad que dificulta su conexión con una situación concreta, se identifican algunas operaciones de referenciación a los acontecimientos narrados. En el plano visual, se advierten al menos dos situaciones que permiten emplazar la historia en Comodoro Rivadavia. Una de ellas es el desarrollo de algunas acciones en la vereda del Cine Teatro Español; la otra, la exhibición desde el exterior del edificio de LU4 Radio Nacional Patagonia Argentina. En ambos casos se trata de instituciones históricas de la ciudad.

Al mismo tiempo, las imágenes acompañan un relato verbal que se construye a través de la articulación entre los títulos, los intertítulos y testimonios orales. Aun cuando al principio se aclara que se trata de una “reinterpretación ficcional de la historia de Comodoro Rivadavia”, en los intertítulos se plantea que “es una historia real contada por sus protagonistas”, a quienes se introduce como voces autorizadas por haber sido testigos de los acontecimientos. Bajo esta estrategia discursiva, las imágenes buscan ser leídas como una representación verosímil de la historia que se narra a través de los testimonios que rememoran vivencias y anécdotas surgidas durante el temporal. Esto sucede, recordemos, aun cuando las imágenes parecen provenir de otro lugar.

La dificultad para contextualizar los acontecimientos representados, sin embargo, no debería ser leída como una tragedia. Una posibilidad de superarla -al

5 “Apurate, encontraremos refugio”.

menos en parte- se abre mediante la incorporación de recursos multimedia que funcionen como textos de anclaje a las imágenes. De esta manera, estarían en posición de brindar la información contextual que presente una mirada más compleja de la realidad y, a su vez, ofrezca a los espectadores o usuarios elementos diversos que enriquezcan su experiencia. Realizadores audiovisuales, periodistas, diseñadores, programadores y sujetos representados pueden trabajar en conjunto para brindar a la imagen un marco que contribuya a la interpretación de la situación y del punto de vista desde dónde se la representa. De esta manera, audios, fotografías, textos, videos pueden conformar una estructura hipertextual que, lejos de simplificar, colabore en dar cuenta de la complejidad y la historicidad de las experiencias sociales.

La representación del otro

El funcionamiento bajo estas condiciones puede volverse problemático en diversos aspectos cuando un sujeto o grupo es representado por otro sujeto o grupo, sobre todo si no es resultado de un proceso que comprenda un trabajo previo de investigación, exploración, diálogo y conocimiento.

En primer lugar, la representación es el resultado de una generalización que surge de una base de datos elaborada por un grupo social específico, con acceso y control de los medios productivos. Estos grupos dominantes -que tienen sus propias ideologías, necesidades y expectativas- son los encargados de programar los algoritmos y evaluar los resultados, corrigiendo y readecuando aquello que consideren necesario, sin que haya garantía de que lo hagan de manera respetuosa y empática. Esas representaciones pueden tornarse, en sintonía con el planteo de Scolari (2023), en un modo de ver legitimado atravesado por estereotipos y prejuicios sobre los grupos representados.

En ocasiones, incluso, algunos grupos pueden verse excluidos de la propia representación. En “El día que se voló todo Comodoro”, al emplazarse los acontecimientos en una ciudad patagónica, es esperable que entre los sujetos representados podamos identificar miembros de los pueblos originarios. También, al tratarse de una ciudad petrolera en crecimiento, no sería descabellado encontrar trabajadores migrantes del norte del país. Sin embargo, todos quienes aparecen en el relato parecen ser de origen europeo, ya sea por su vestimenta o por sus rasgos. Así, la participación de la comunidad indígena y trabajadora en la vida urbana de aquellos años resulta invisibilizada.

Este problema no es gratuito para los discursos de lo real, habitualmente preocupados por darle voz a quienes han sufrido alguna de las formas que adopta la opresión y la violencia, como pueden ser el abuso institucional, el racismo y la discriminación por motivos de género. En casos como éstos, existen poderosos

intereses para que las situaciones permanezcan ocultas, por lo que el acceso a material grabado o por grabar suele ser extremadamente dificultoso, sino imposible. El empleo de IAG puede destrabar el camino para dar visibilidad a los escenarios y situaciones vividas por las víctimas.

A diferencia de la fotografía, el cine y el video, la IAG no requiere un lazo de contigüidad con sus objetos para producir imágenes, por lo que está liberada de la afectación directa de los existentes del mundo empírico para cumplir con sus tareas de representación. Las imágenes producto de las IAG pueden entonces prescindir de tomar contacto directo con aquello que se intenta ocultar, y ser en cambio resultado de indicaciones extraídas de testimonios orales de personas afectadas por los hechos.

Una experiencia que se inscribe en esta línea es la de *The refugges account*⁶, un proyecto cuyo objetivo fue transponer a un soporte visual el testimonio de personas que sufrieron abusos mientras se encontraban recluidas en centros de detención extraterritoriales de Australia (Freixa y Redondo-Arolas, 2023). A partir de los relatos de las víctimas recopilados por un estudio de abogados, un equipo multidisciplinar generó imágenes mediante el uso de la plataforma Midjourney. En el proceso de creación, los autores fueron asesorados por algunos de los testigos. Los resultados se plasmaron en diferentes soportes -un libro, una página web y exposiciones presenciales-, acompañadas de los textos y los audios de las declaraciones iniciales, otro ejemplo de cómo recurrir a la palabra puede ayudar en determinadas circunstancias a ofrecer información contextual que desambigüe a las imágenes.

Más allá de las imperfecciones que cualquier trabajo como este pueda llegar a tener, aun cuando apelen al hiperrealismo como estrategia de validación, lo importante a destacar es el método de producción implementado. Involucrar a los sujetos representados comprende tanto empatía y valoración de su voz, como poner a su disposición los medios de producción para hacer visibles sus historias.

Además de abordar problemáticas inaccesibles vinculadas al presente y al pasado, es viable a la vez traducir en imágenes futuros posibles, como puede suceder, por tomar solo un ejemplo, con las consecuencias del cambio climático a partir de proyecciones realizadas por estudios científicos (Ritchin, 2023). De este modo, la IA constituye un medio que desconoce las limitaciones de la fotografía, atada a la presencia simultánea de la máquina y la situación representada.

Otra circunstancia que el empleo de la Inteligencia Artificial puede salvar se da desde una dimensión estrictamente técnica. En ocasiones, los registros

⁶ <https://www.exhibitai.com.au/video>

mediáticos del pasado se han degradado con el paso del tiempo o directamente no tienen en el momento de captura la calidad necesaria para integrar un relato documental. En oportunidades como esta, su potencialidad de prueba que sostiene los argumentos del realizador se ve afectada de manera notable. El documental "Semana Santa del 95", de Juan Pablo Lattanzi (Argentina, 2025) mejoró la calidad de los audios de los registros videográficos de los acontecimientos referidos. La película se introduce en la represión a los trabajadores de la fábrica Continental ubicada en Ushuaia, que derivó en el asesinato de Víctor Choque. El documental recurre a entrevistas a sus protagonistas y a un profundo trabajo de archivo, cuya información sonora hubiese sido poco más que ruido sin la injerencia de la Inteligencia Artificial.

¿Cómo llegamos a esto?

Por otro lado, representaciones como éstas tienen dificultades para dar cuenta de las condiciones históricas que ubican o han ubicado en esa posición al grupo objeto de la representación o que motivaron los acontecimientos históricos narrados. Son imágenes tan solo, que tienen un enorme potencial de significación pero que por el momento encuentran este tipo de obstáculos. Esto ubica a los discursos informativos y documentales en una posición incómoda en tanto comprende una limitación significativa para realizar afirmaciones sobre lo real. En este caso, ni siquiera la apariencia fotorrealista que suelen adoptar las imágenes que provienen de la IAG para simular una instancia de registro sirve para paliar la falencia.

En "Operación Rosario: así se ejecutó la recuperación de Malvinas"⁷, una publicación de Media.noticias, un medio de comunicación de habla hispana basado en producciones con IAG, la sucesión de imágenes traza un recorrido épico por los sucesos bélicos del Atlántico Sur de comienzos de la década del 80. La narración es celebratoria del accionar castrense casi sin nombrarlos. Las acciones corren por cuenta de las Fuerzas Armadas Argentinas, otorgándole un carácter institucional, despersonalizado, en oposición a las fuerzas británicas que responden, se ocupan de aclarar, a las decisiones de Margaret Thatcher. Nada se dice o muestra en relación al contexto político del momento, quiénes gobernaban, cómo habían llegado al poder, bajo qué circunstancias realizaron las acciones. Tampoco mencionan la edad y el grado de preparación de los reclutas argentinos. Esto es, sin duda, una cuestión de guion, pero lo que interesa identificar aquí es cómo se construye el relato a partir de la articulación entre narración oral e

⁷ <https://www.instagram.com/p/DWltECNFURZ/>

imágenes. Éstas últimas muestran a los mandos militares como estrategas y líderes consumados y a los soldados como combatientes experimentados y en buenas condiciones. Incluso, en una dudosa imagen final, parecen ser los soldados quienes desde un camión entregan panes a los civiles, cuando los relatos de los ex combatientes que estuvieron en las islas señalaron de forma recurrente el hambre que pasaron. De esta forma, se abona la mirada de gesta sobre los acontecimientos que no solo desconoce las motivaciones históricas que lo generaron, sino también elude la mirada de sus protagonistas.

En esta producción encontramos a su vez operaciones que tienen como objetivo proponerse como un análogo o mimesis de la realidad. Más allá de la recurrente estética cinematográfica, el audiovisual remite a fotografías que han trascendido su momento de registro y que, gracias a una circulación intensa, se convirtieron en referentes fundamentales de ese suceso histórico. En concreto, se trata de las imágenes de la rendición inglesa que tomó el reportero fotográfico Rafael Wollmann durante la jornada de desembarco de las fuerzas argentinas en las islas (Gamarnik, 2015). Wollmann se había quedado en las Malvinas tras concretar un trabajo que su agencia Imagen Latinoamericana (ILA), creada poco tiempo antes junto a otros tres colegas, había logrado vender a la francesa Gamma. La inclusión en el audiovisual de Media.noticias de planos que remiten a esas fotografías tiene, entendemos, al menos dos efectos significativos. Por un lado, al presentar rasgos formales similares, absorbe la función social que se le atribuye a la fotografía en tanto medio que registra los hechos. Por el otro, destaca por sobre otros un momento -bastante breve, por cierto- de toda la cadena de acontecimientos que contribuye a construir la imagen favorable a los mandos militares.

Es cierto que producciones de estas características demandan esfuerzo y trabajo colectivo. Sin embargo, no sería necesario ir tan lejos. La descripción que suele acompañar a la publicación (*copy*), no tiene que cumplir necesariamente una función persuasiva, sino que puede ser utilizada como un espacio para expandir la información audiovisual y/o promover lecturas más complejas. En “Operación Rosario...” poco de esto sucede. En un modo expositivo, allí se explica, por ejemplo, que fue Argentina la que puso en marcha la operación, desestimando incorporar información que permita interpretar los acontecimientos en el marco de procesos histórico sociales del que participaron diferentes actores, con diferentes miradas, posicionamientos y responsabilidades políticas y legales. Al mismo tiempo, el texto publicado refuerza la construcción que se hace desde las imágenes de los militares argentinos. Las acciones fueron “coordinadas”, el desembarco “silencioso y preciso”, lo que parecía imposible de realizar “se había concretado en cuestión de horas”. Una caracterización quirúrgica de los acontecimientos y sus agentes que a medida que se fueron conociendo en mayor

profundidad los detalles se reveló infundada. Como intentamos señalar, las imágenes producidas con IAG presentan sus problemas y limitaciones, pero es necesario también analizarlas junto al conjunto textual que las acompaña.

Desinformación y *deepfake*

Entre los problemas identificados en la circulación de información por los sistemas mediáticos actuales se encuentra la desinformación. No es, sin embargo, un fenómeno exclusivamente contemporáneo. Los medios han sido utilizados en otros momentos históricos como instrumentos para incidir sobre voluntades y orientar acciones a través de la manipulación de la información. Lo que tiene de novedosa en la actualidad es que se da en un contexto que combina de manera notable el incremento en su capacidad de producción y circulación. Por un lado, internet facilita su posibilidad de distribución masiva a niveles insospechados hace unas décadas atrás (Waisbord, 2025). Por el otro, la IAG ha surgido como herramienta de creación de contenidos que adoptan las formas dominantes de lo fotoquímico, socialmente validadas desde hace ya dos siglos como un registro confiable de la realidad. Es decir, no solo es más sencillo producir imágenes, sino también moldearlas de manera tal que parezcan representaciones fidedignas de supuestos acontecimientos producidos frente a la cámara.

Ahora bien, hay que entender que la desinformación no se limita a ser un contenido total o parcialmente falso. Además de ser una producción que se sustenta en el engaño desde el momento en que los productores buscan hacer pasar por cierto algo que no se ajusta necesariamente a los hechos, la desinformación también consiste en una estrategia semiótica que pretende alcanzar ciertos efectos en el plano de lo emocional, cognitivo y sociopolítico (Limia-Fernández, 2025).

Si bien la creación de imágenes con IAG es un fenómeno cotidiano para muchas personas, ya sea como productores ocasionales con fines recreativos o profesionales, existen -como sostiene Waisbord (2025)- responsabilidades claras en propagación de la desinformación en tanto es habitual que su origen esté vinculado a gobiernos y élites políticas. Aun cuando es necesaria una participación más o menos consciente en su propagación por parte de grupos y ciudadanos, se ocupa en aclarar, la desinformación sigue siendo una cuestión principalmente ligada al ejercicio del poder.

Como planteamos, las posibilidades de generar desinformación creció considerablemente en los últimos años gracias a la capacidad que tiene la IAG para crear contenidos. Es necesario observar, por lo tanto, que la IAG no es solo una herramienta, sino también una infraestructura epistémica en tanto media activamente en la producción, circulación y validación del conocimiento (Limia-

Fernández, 2025). Para abordar este punto en los aspectos que nos interesan, es necesario diferenciar los sistemas de IA de tipo tradicional (es decir, que su funcionamiento se basa en el análisis de datos pre-existentes), de la IAG (que tiene la capacidad de producir textos originales a partir de indicaciones humanas, al recurrir a una base de datos previa). En el primer caso, estos sistemas ofrecen sus resultados enmascarados “bajo un valor de verdad en la medida en que lo hacen presentándose como conclusiones cerradas que llevan a que luego se inicien las acciones correspondientes” (Sadin, 2020: 95). Es probable que cualquier respuesta que nos de el sistema Gemini ante una búsqueda en Google sea valorada como la mejor posible y, por lo tanto, actuaremos en consecuencia. En estas situaciones, parece no haber lugar para la duda, el disenso, la relatividad y la ambigüedad. Es habitual considerar entonces que la IA tiene una respuesta certera para todo (o casi todo) sobre lo que se le pregunta.

Ahora bien, esta cuestionable creencia, casi ciega, en aquello que la IA nos ofrece como respuesta a nuestras consultas no tiene por qué trasponerse a la manera en la que interpretamos las imágenes producidas por IAG que hayan sido utilizadas en discursos documentales e informativos. ¿Sucedo lo mismo? ¿Las tomamos como ciertas sin mayor evaluación? En principio, esto no tiene por qué darse de este modo ya que podemos no creerle a las imágenes. Incluso, el solo hecho de que sean resultado de una IAG puede ser motivo de sospecha. Sin embargo, no es absurdo señalar que desde el campo de la producción se despliegan estrategias para que esto no suceda. La adopción de una estética hiperrealista, las operaciones de referenciación de otras materias significantes (textos, principalmente) a situaciones concretas que suelen acompañarlas y su inclusión en una narrativa que pretende dar cuenta de lo real invitan a que creamos en estos relatos, aun cuando es probable que tengamos presente que las imágenes no constituyen un registro de orden indicial.

Una de las herramientas asociadas habitualmente con la desinformación es el *deepfake*, consistente en archivos de video, imagen o voz manipulados con inteligencia artificial que permiten suplantar la identidad de una persona al hacerle decir o hacer cosas que nunca hizo. Herramientas como éstas constituyen lo que se conoce como medios parcialmente sintéticos. A diferencia de los medios totalmente sintéticos, cuyos productos son generados sin recurrir a contenido pre-existente (por ejemplo, crear una escena desde cero), los parcialmente sintéticos trabajan a partir de modificaciones -globales o locales sobre detalles específicos- de material previo (Caballero, Sora-Domenjó y Codina, 2024). Los *deepfake* entran en esta categoría dado que necesitan imágenes de referencia sobre las cuales operar mediante el intercambio de rostros o manipulación de expresiones.

Dentro de Argentina, uno de los casos más resonantes fue la difusión de un video durante la veda electoral previa a las elecciones legislativas 2025 de la

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí se mostraba al ex-presidente Mauricio Macri anunciando que bajaba la lista de la alianza que integraba su partido (PRO), encabezada por Silvia Lospennato, y llamaba a votar por el candidato del oficialismo nacional con el fin de derrotar a la alianza que contenía a un sector del peronismo. El audiovisual creado con IAG presentaba los rasgos propios del género que exhibe a un líder hablándole a sus seguidores: un plano frontal de pecho que interpelaba directamente a los espectadores, tono serio, escasa profundidad de campo para concentrar la atención en la figura del político y una serie de *inserts* de imágenes ilustrativas de origen indical que reforzaban la construcción del verosímil.

Al igual que el caso del video de Volodymyr Zelensky, difundido en marzo de 2022, en el que el presidente ucraniano llamaba a las tropas de su país a deponer sus armas frente a Rusia, el objetivo de estos productos audiovisuales no es tanto imponer una falsedad destinada a ser desmentida, sino a propiciar un ambiente de desorientación moral y fatiga cognitiva (Limia-Fernández, 2025). Es decir, las imágenes no pretenden dar cuenta de algo verídico, sino promover un estado de incertidumbre que pueda generar efectos de algún tipo en favor de los intereses de los grupos que los crean y los difunden.

Sin tener datos sobre la efectividad del video que presentaba a un falso Macri (no se sabe, por ejemplo, cuántas personas efectivamente cambiaron su voto después de haber visto el video), la escasa diferencia en los porcentajes finales de la elección⁸ permiten, al menos, imaginar que las cosas podrían haber sido un poco diferentes sin la circulación de ese audiovisual. Al mismo tiempo hay que considerar que la efectividad de estas acciones se sustenta en parte en que una respuesta eficaz que las desmienta usualmente demanda tiempos relativamente extensos si se las compara con la celeridad de un contenido viral. Entre otras causas, porque es necesario chequear la información, producir la respuesta y difundirla por canales que despierten confianza entre los usuarios. Una vez que llega la respuesta, habitualmente el daño ya está consumado.

Ahora bien, el hecho de que intervenga la IAG no significa necesariamente que tenga que ser utilizado como instrumento de desinformación. La manipulación de imágenes también puede estar destinada a otros fines. El caso de "*Welcome to Chechnya*" (David France, 2020) es paradigmático en este sentido. La película recupera testimonios de personas de la comunidad LGBTQ+, víctimas de violencia estatal en Chechenia. El film se concentra en el escape de Maxim Lapunov del territorio checheno, quien aparece bajo el seudónimo de Grisha, y utiliza tecnología *deepfake* para proteger tanto su identidad como la de otras víctimas.

8 De acuerdo al Tribunal Electoral de CABA, las agrupaciones que lograron los primeros puestos fueron: La Libertad Avanza (30,08%), Alianza "Es ahora Buenos Aires" (27,33%) y Alianza "Buenos Aires Primero" (15,90%). <https://resultados.electoralcaba.gob.ar/index.php>

El empleo de la IAG en "*Welcome to Chechnya*" para protección de las personas en peligro formó parte de un dispositivo más amplio. Además del *deepfake*, se implementaron protocolos de seguridad durante todas las etapas de producción, entre las que se incluyeron la protección del material en bruto y el reemplazo de víctimas por voluntarios durante el rodaje. De esta manera, se hizo evidente que no todo pasa por lo que sucede en la pantalla. El uso responsable de las tecnologías demanda procedimientos que exceden lo que finalmente se visualiza.

Estrategias como éstas, incluso, pueden aliviar la presión que implica la exigencia del fotorrealismo para que las imágenes sean creíbles. En esos casos, la creencia en que los acontecimientos representados sucedieron en la realidad no dependería del aspecto fotográfico de las imágenes, sino de la rigurosidad de su tratamiento como totalidad. Decidir creerle o no a una imagen o serie de imágenes es una cuestión histórico social que demanda soluciones histórico sociales. En un contexto en el que la relación entre representación y realidad está permanentemente en duda, avanzar sobre el camino de la rigurosidad en el trabajo puede ser una opción tan alentadora como interesante.

Conclusiones

La aparición de la IAG ha presentado una serie de desafíos en el campo de los discursos de lo real. No solo por las posibilidades de producción que comprende, sino también por lo que puede generar a nivel de la recepción. Si bien la representación de lo real en cualquiera de sus formas no puede escapar a la mediación técnica, el empleo de la IAG en la creación de imágenes en el contexto contemporáneo supone una serie de problemas que demandan atención.

En función de su modalidad de producción, estas imágenes están frecuentemente atravesadas por sesgos, invisibilización de actores sociales e imposición de imaginarios dominantes y no contextualizados. Sin embargo, la adopción de estos rasgos no es exclusiva de la IAG dado que también son frecuentes en la fotografía, el cine, la televisión y las imágenes sintéticas.

Frente a esta situación, un abordaje crítico de las imágenes generadas con IAG puede pensarse a partir de atribuirle relevancia al contexto que rodea a la producción visual. Es decir, no dejarse maravillar por las posibilidades técnicas que ofrece -ya sea por la versatilidad formal como por su incidencia en el descenso de los costos y volumen de trabajo necesario-, sino concentrarse en cambio en la rigurosidad del abordaje de los temas. Observar las limitaciones que el dispositivo acarrea es el primer paso para contrarrestarlas. Esto supone una serie de tareas que no son menores: análisis crítico de las imágenes producidas para evitar estereotipos y prejuicios, contextualización mediante otras materias significantes

disponibles, incorporación de voces de las personas afectadas por las historias, trabajo colaborativo entre diferentes actores sociales.

Las imágenes producidas con IAG presentan a la vez un potencial considerable para mejorar las condiciones de acceso a la discursividad pública. Poner en circulación las voces de víctimas de violencia con protección de sus identidades es un ejemplo considerable. No obstante, el uso ético y responsable de este recurso no se agota en lo que sucede en la pantalla. También es necesaria la implementación de dispositivos que contengan a los actores involucrados en las instancias de producción y la incorporación de información rigurosa que permita a los receptores contextualizar y tomar posición fundada frente a los acontecimientos referidos.

Referencias bibliográficas

- Arielli, Emanuele (2024). From tools to authors. En Lev Manovich and Emanuela Arielli. *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media* (144-169). Disponible en <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Caballero, Jorge; Sora-Domenjó, Carles y Codina, Lluís (2024). Implicaciones de la inteligencia artificial generativa en la narrativa y la estética cinematográfica: un estudio sobre las convocatorias OpenDocs y +RAIN Film Festival. Anàlisi: *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 55-76. Disponible en <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3773>
- Carlón, Mario (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria – UNSL
- Dubois, Philippe (2001). *Video, cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires.
- (2008). *El acto fotográfico y otros ensayos*. Buenos Aires: la marca editora.
- Freixa, Pere y Redondo-Arolas, Mar (2023). IA y fotoperiodismo: un escenario por definir. *XV Congreso Internacional de Comunicación Digital y Ciberperiodismo*. Desinformación en la era de la inteligencia artificial. UPV/EHU. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/376308717_IA_y_fotoperiodismo_un_escenario_por_definir_AI_and_photojournalism_an_undefined_scenario
- Freixa, Pere; Redondo-Arolas, Mar; Codina, Lluís y Lopezosa, Carlos (2025). AI, fotografía de stock y bancos de imágenes: sesgos de género y estereotipos. *HTXT. Hipertext.net*, 30. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/432316/527081>

- Gamarnik, Cora (2015). El fotoperiodismo y la guerra de Malvinas: una batalla simbólica. En John Mraz y Ana María Mauad (coordinadores). *Fotografía e historia en América Latina*. Montevideo: CdF Ediciones.
- Han, Byung-Chul (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Barcelona: Taurus.
- Jullier, Laurent (2004). *La imagen digital. De la tecnología a la estética*. Buenos Aires: la marca.
- Limia-Fernández, Moisés (2025). Inteligencia Artificial y Desinformación: Tensiones Éticas y Estrategias Sociotécnicas en la Era Digital. *Estudos em Comunicação* n°42, vol.2, (86-106). Disponible en <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1663/1134>
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Manovich, Lev (2024). AI & Myths of Creativity. En Lev Manovich and Emanuela Arielli. *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media* (56-70). Disponible en <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Manovich, Lev (2024). From Representation to Prediction: Theorizing the AI Image. En Lev Manovich and Emanuele Arielli. *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media* (71-94). <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Nichols, Bill (1992). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- Plantinga, Carl R. (2014). *Retórica y representación en el cine de no ficción*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ritchin, Fred (2023). When is a photo not a photo? The looming spectre of Artificially Generated Photographs. Disponible en <https://www.vanityfair.com/news/2023/02/the-looming-specter-of-artificially-generated-photographs>
- Rodríguez, Esteban (compilador) (2001). *Contra la prensa. Antología de diatribas y apostillas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Sadin, Éric (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Scolari, Carlos (2023). "Inteligencia artificial, entre el deseo y el miedo". Disponible en <https://lab.cccb.org/es/inteligencia-artificial-entre-el-deseo-y-el-miedo/>
- Scolari, Carlos (2024). Start making sense. Sociosemiotic contributions to the understanding of Generative Artificial Intelligences. *Communication & Society*, 37(4), 293-308. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.293-308>
- Sontag, Susan (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

- Verón, Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Waisbord, Silvio (2025). Qué sabemos sobre desinformación y acciones para contrarrestar la desinformación. En Mariano Dagatti y Margoth Mena-Young (eds). *La circulación de la información y la verdad: claves para su abordaje*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Guadalajara: CALAS.

Noticieros transmedia y centennials

El diseño de videos desde la TV para Instagram

Lieza Solaro

Este estudio se propone analizar los casos de los noticieros líderes de audiencia de la región norpatagónica: Canal 10 de Río Negro y Canal 7 de Neuquén, para determinar en qué medida su propuesta audiovisual en Instagram se adecúa a las preferencias de los públicos más jóvenes a la hora de informarse.

Buscamos indagar en la producción de noticias de dos canales de TV de la Norpatagonia destinadas a Instagram, analizando el contenido de video para determinar cuál es la gramática audiovisual que utilizan, y determinar si son apropiadas para alcanzar a los públicos más jóvenes en esa plataforma y en el visionado móvil.

Tomando como referencia los estudios sobre la gramática audiovisual para consumo móvil y las preferencias del público *centennial* se intenta obtener un panorama del estado actual de la producción de los medios en esa plataforma.

Palabras clave:

Noticieros, TV, *Centennials*, dispositivos, Instagram, videos

Introducción

Los públicos menores de 30 de la Norpatagonia se informan mayormente a través de las redes sociales, en particular en X y en Instagram (Schleifer et al., 2021). Siendo la transmedialización de noticias una práctica habitual en la mayoría de los medios de comunicación, implementada con el objetivo de alcanzar nuevos públicos (Rost, Bernardi y Bergero, 2021), los noticieros de televisión más vistos de la región norpatagónica realizan publicaciones en video en la plataforma Instagram. Pero su alcance hacia el público más joven, mayoritario en esa red social, podría verse limitado por una gramática audiovisual poco adecuada para este sector de la población, lejana a sus preferencias de contenido audiovisual e informativo.

En la Norpatagonia, las primeras cuentas de medios periodísticos en Instagram fueron lanzadas entre 2016 y 2018 (Rost et al., 2024). Los noticieros de TV se expandieron a través de diversas plataformas. Instagram se presenta con mayor potencial para la publicación y difusión de videos, con predominio de una audiencia más joven. Con el algoritmo a favor, sucede que, aunque los noticieros publiquen contenidos en video, esto no asegura una llegada exitosa al público joven. Esta audiencia, a la que enmarcaremos dentro de la denominada generación Z o también llamados *centennials*¹, demuestra tener necesidades particulares de consumo que deberían atenderse para mejorar el alcance de la información.

Este estudio se propone analizar los casos de los noticieros líderes de audiencia de la región norpatagónica, Canal 10 de Río Negro y Canal 7 de Neuquén, para determinar en qué medida su propuesta audiovisual en Instagram se adecúa a las preferencias de los públicos más jóvenes a la hora de informarse.

1 Los *centennials* son jóvenes nacidos entre los años 1995 y 2009, actualmente (2026) tienen entre 17 y 31 años.

Tomando como referencia los estudios sobre la gramática audiovisual para consumo móvil y las preferencias del público *centennial* se intenta obtener un panorama del estado actual de la producción de los medios en esa plataforma.

En síntesis, buscamos indagar en la producción de noticias de dos canales de TV de la Norpatagonia destinadas a Instagram, analizando el contenido de video para determinar cuál es la gramática audiovisual que utilizan, y determinar si son apropiadas para alcanzar a los públicos más jóvenes en esa plataforma y en visionado móvil.

TV transmedia: videos, plataformas, dispositivos y públicos

Los estudios de las características audiovisuales y narrativas de videos periodísticos en internet, redes sociales y destinados a públicos jóvenes coinciden en la necesidad de comprender tanto la forma de acceder a los contenidos, como sus intereses.

Los noticieros de televisión tienen por delante el desafío de brindar sus contenidos de video a públicos que se informan en otros dispositivos y plataformas. Una perspectiva es analizar si los medios tienen en cuenta las características particulares de estos elementos, observándose una tendencia a brindar los mismos contenidos, fragmentados (Videla-Rodríguez et al., 2019).

La actualidad del tema requiere establecer categorías de análisis para determinar qué pasos en la producción de video son importantes variar a la hora de decidir publicar contenidos desde la televisión hacia redes sociales. Tomaremos como referencia estudios históricos sobre la producción de video para internet y redes sociales que han contribuido a la hora de proponer cambios en la producción de TV destinada a redes sociales (Ruiz-Desdín, 2019).

En las producciones de noticias en video para redes sociales se destacan casos en los que el alcance es masivo. Se detecta la reiteración de un formato audiovisual que considera, en todas las etapas de la producción, tanto las características de la plataforma y el público que predomina en ella, como el contexto de recepción. Los productores reflexionan sobre la necesidad de considerar especialmente la edad del público que utiliza la red social. Subrayan la importancia de cuestiones clave, como el uso de subtítulos como forma de garantizar la comprensión, generar interés y mantener la visualización en contextos donde no es posible reproducir el sonido. Se concluye que estas prácticas son determinantes para el exitoso alcance del público (Zomeño y Blay-Arráez, 2017).

Centennials, redes sociales, dispositivos y producción audiovisual

El estudio de la producción audiovisual desde la TV destinada a Instagram y el vínculo con el público *centennial* nos ofrece un marco conceptual que integra tanto las preferencias de consumo informativo de los jóvenes y su forma de utilizar el móvil, las posibilidades expresivas y modos de uso de la plataforma, las características propias del dispositivo en que se utiliza y la definición de una gramática audiovisual diseñada para estos elementos.

La tendencia a nivel mundial es que los jóvenes de 18 a 24 se informan a través de redes sociales, preferentemente TikTok, Instagram y Youtube, en ese orden (Robertson et al., 2026). En Argentina, el dispositivo más utilizado para informarse es el teléfono (67%) (Newman, 2025) mientras que en la región nor-patagónica se observa que la mayoría de los jóvenes lo hacen principalmente por Instagram (Bergero et al., 2025). En 10 años, el porcentaje de jóvenes que dicen que la tv es su principal fuente de noticias bajó de 28 a 21%, mientras que los que acceden a través de redes sociales pasaron de 21 a 39% (Robertson et al., 2026)

Los *centennials* consumen noticias con menor frecuencia que las personas más adultas (Robertson et al., 2026). Se sienten especialmente atraídos por el contenido audiovisual y prefieren el entretenimiento por sobre el relato informativo tradicional, disfrutando de la comicidad que aporta el lenguaje que conocen e interpretan a la perfección: memes, *gifs* y *gags* (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2020). Buscan para informarse videos cortos, y definen en los primeros 3 segundos de visualización si van a seguir haciéndolo (Zomeño y Blay-Arraez, 2017). En cuanto a sus preferencias temáticas, la industria musical, deportiva e indumentaria son sus temas de conversación preferidos y lo que más consumen (Martínez-Estrella et al., 2023).

La visualización de noticias en redes sociales presenta algunas particularidades, como el consumo incidental en el contexto de entretenimiento en redes sociales, donde la noticia convive con contenidos de muy diversa índole (Mitchelstein et al., 2016). Las posibilidades expresivas de la plataforma para los medios de comunicación permiten incluir imágenes y videos con texto que acompañan las publicaciones.

El tamaño reducido de la pantalla compromete la percepción de detalles de la imagen. El contexto de visualización del contenido de redes sociales es diverso, muchas veces invasivo, colectivo y con excesiva luminosidad. Demanda videos que se comprendan sin sonido, con la ayuda de subtítulos (Zomeño y Blay-Arraez, 2017), imágenes con planos cortos (desde el Plano Detalle al Plano Americano, evitando los Planos Generales), en claves tonales medias o altas (Morales-Morante, 2011). El formato del dispositivo también condiciona la visualización de

videos, pues los *centennials* prefieren el uso del móvil en forma vertical para *scrollar* en Instagram (Herrero-Diz et al., 2020) y los usuarios de móvil en general sostienen sus dispositivos en forma vertical aproximadamente el 94% del tiempo (Scientia Mobile, 2014).

Los videos que publican los noticieros de la región

El análisis se realiza a partir de los videos publicados en las historias y el *feed* de Instagram en las cuentas de Canal 7 (@telefeneuquen) y Canal 10 (@canal10rn) durante la semana que va desde el lunes 3 al domingo 9 de noviembre de 2025. Se compilaron 58 videos de la cuenta @telefeneuquen y 25 de @Canal10rn. Las categorías analizadas fueron:

- Frecuencia de publicación, para saber si el contenido tiene periodicidad suficiente para la demanda de los *centennials*.
- Formato de orientación, para comprender si el contenido es adecuado para la visualización en dispositivo móvil.
- Duración, para determinar si el contenido es lo suficientemente breve.
- Presencia de subtítulos, para establecer si puede visualizarse en los diversos contextos en el que se utilizan el móvil y las redes sociales.
- Tamaños de plano utilizados, para determinar si las imágenes ofrecen una facilidad de comprensión para contrarrestar la adversidad que presenta el tamaño reducido del dispositivo.
- Claves tonales predominantes, para conocer si se ajusta a la diversidad de contextos lumínicos en los que se utilizan las redes sociales, sobre todo los diurnos en exteriores.
- Propuesta gráfica, para averiguar si es acorde a la que se les ofrece a diario al público joven.
- Temáticas y tratamiento de las noticias, para definir si los contenidos abordan temáticas atractivas y si el tratamiento es adecuado para el público *centennial*.
- Estructura narrativa, para distinguir la presencia de elementos que constituyan una unidad temática independiente.
- Contenido de los primeros 3 segundos, para reconocer la presencia de elementos que favorezcan la elección del contenido.

De este muestreo surgen las categorías que resultan críticas a la hora de interesar al público objetivo de referencia de cada noticiero, estableciendo las debilidades y fortalezas de las propuestas.

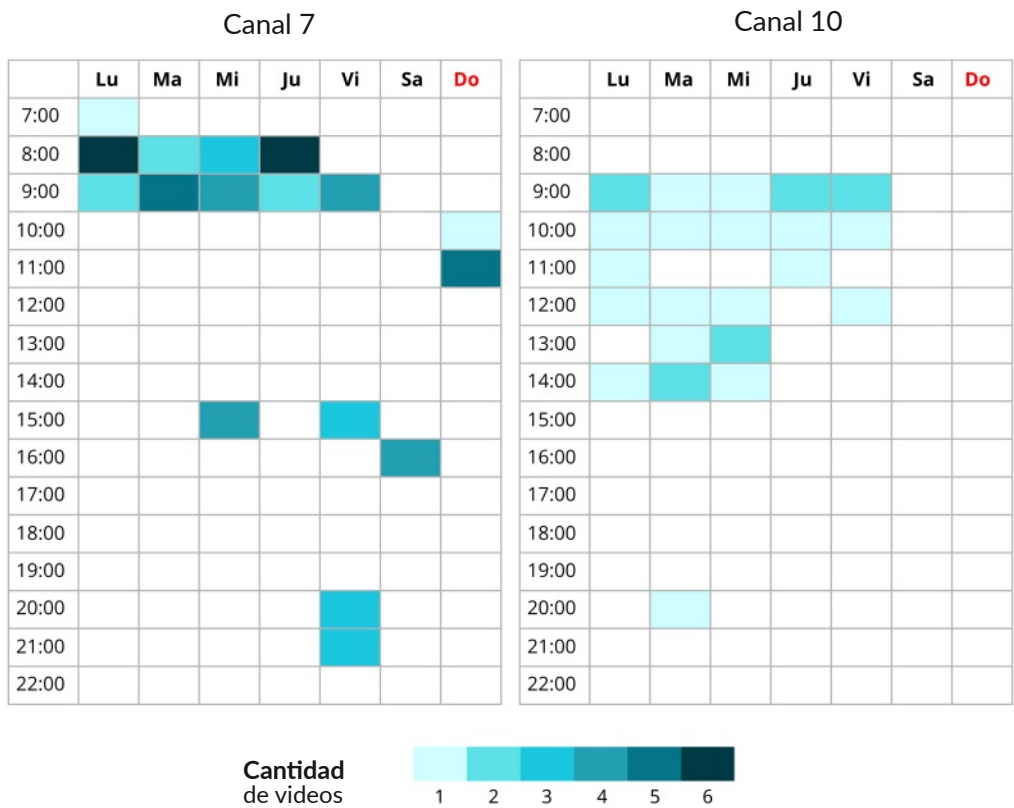
Frecuencia de publicación

El contenido preferido para informarse de los *centennials* es el video (Newman, 2025) mediante las redes sociales (Albarello, 2022) y, en la Norpatagonia, la principal plataforma a través de la que lo hace es Instagram (Bergero et al., 2025). Analizamos qué cantidad ofrece a diario y semanalmente cada medio.

Canal 7 propone entre 7 y 11 publicaciones de video al día, sobre todo en el horario que va de 8 a 10:30, que coincide con la emisión del programa de radio matutino Todo Se Sabe, desde donde proviene el material.

Canal 10 hace entre 4 y 6 publicaciones diarias en la franja horaria que va de 9 a 14.30 horas.

Cantidad de videos publicados en la semana



Fuente: elaboración propia

Formato de orientación

Por comodidad y tiempo, los *centennials* hacen uso del móvil en forma vertical en Instagram (Herrero-Diz et al., 2020), por lo que optar por esta orientación favorece la visualización.

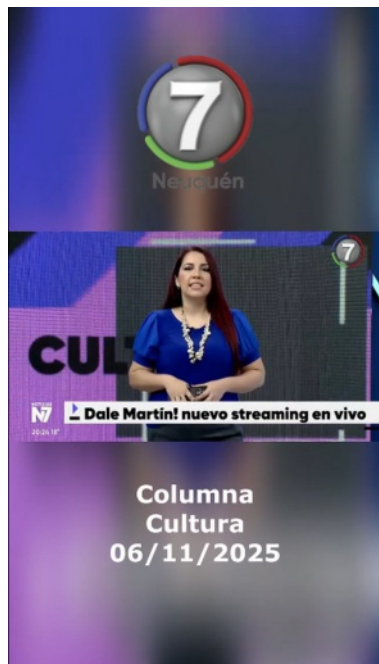
De un total de 58, Canal 7 publicó 22 videos en formato horizontal, lo que representa un 37%. Son extractos del *streaming* de Radio7 emitido por Youtube, plataforma pensada para el visionado en formato horizontal.

Del 63% restante, casi la mitad (41%) pertenecen a una particular propuesta de videos verticales, que contienen dentro videos horizontales o verticales incrustados en una gráfica, donde gana protagonismo el diseño y se reduce el tamaño de la imagen de video.



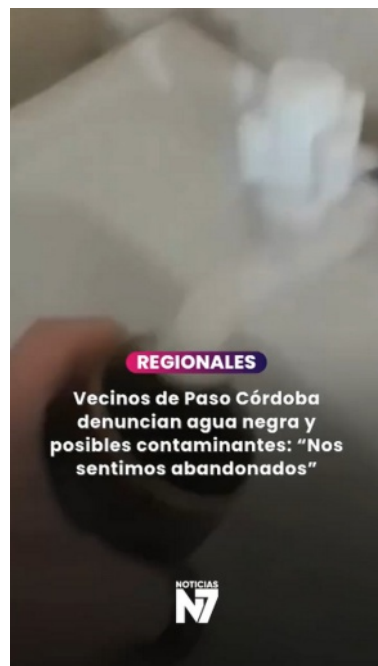
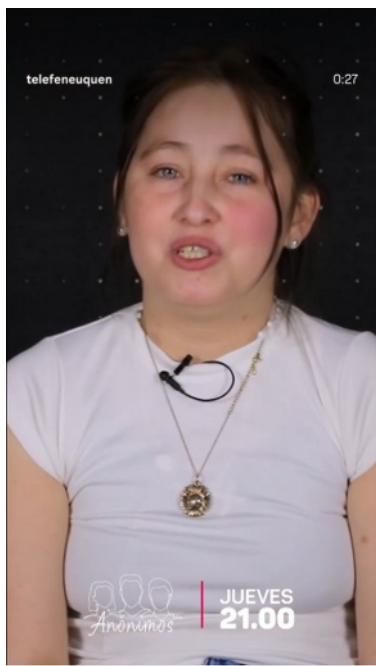
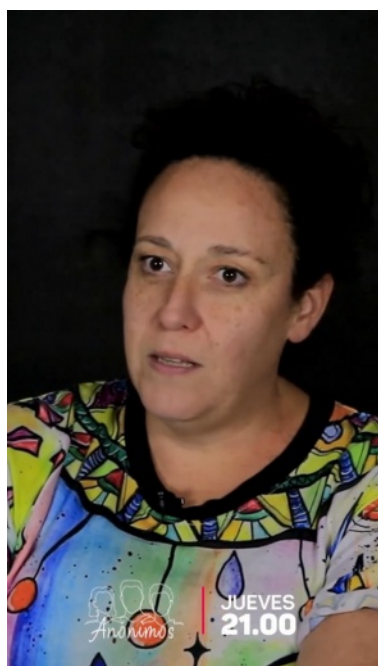
Videos en formato horizontal provenientes del canal de Youtube [@RADIO7NEUQUEN](#) y publicados en la cuenta de [@telefonenuquen](#). El impacto visual y la narrativa audiovisual pierden impacto al reducirse de tamaño en el formato horizontal del teléfono.

Otro 16% sufren la misma reducción, pero dentro de un marco visual diferente.



El formato horizontal proveniente de la emisión de TV se inserta en el formato vertical, y se rellena el espacio del cuadro con la misma imagen, pero desenfocada.

De los 58 videos publicados, únicamente 3 (5%) están producidos en el formato vertical.



Las imágenes más impactantes y atrayentes son minoría en la cuenta de Canal 7.

Canal 10 publicó 25 videos, todos en formato vertical. El 80% fueron grabados en formato horizontal para TV y luego adaptados al formato vertical con buenos resultados en el encuadre final.¹



Canal 10 adapta el formato horizontal para que el centro de impacto visual quede correctamente encuadrado en el formato vertical.

Del 20% restante, 3 (el 60%) fueron grabados originalmente en formato vertical, sin adaptaciones.



Registros en formato vertical que se publican en el perfil de Instagram de Canal 10.

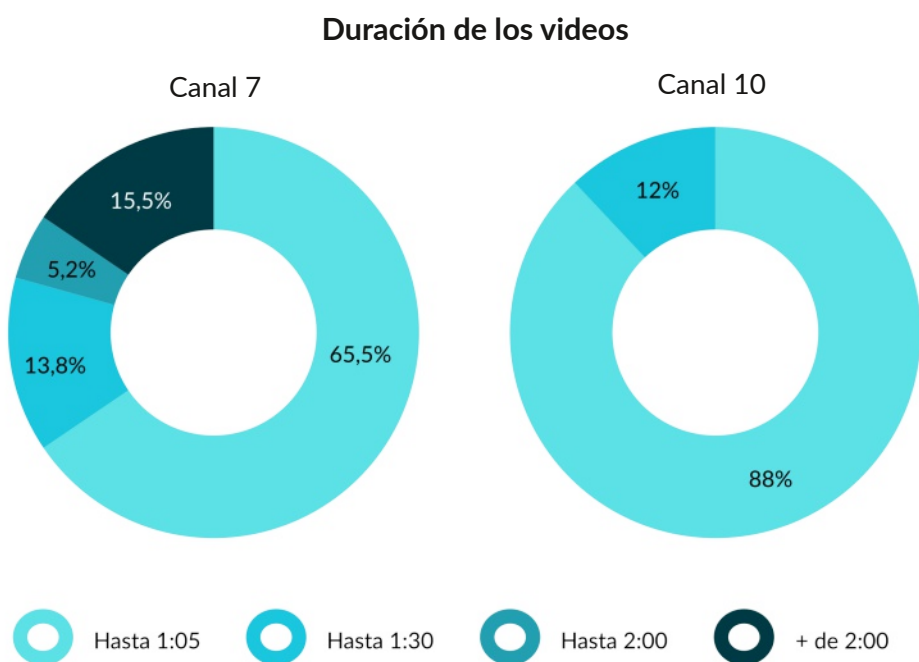
¹ Esto se comprobó comparando las emisiones de TV del canal que están publicadas en el canal de Youtube @Canal10RN.

Duración / Fasciculado

Existe una preferencia de los usuarios por la síntesis y la brevedad en los contenidos visuales destinados a teléfono y redes sociales (Galindo, 2012; Scolari, 2020).

En Canal 7, la mayoría de los videos son breves. No se observa que los temas más complejos se brinden en fascículos, sino que apela a publicar con mayor extensión, sin sobrepasar los 3 minutos (15,5%). Poco más de la mitad de los videos se adaptan a la necesidad de brindar contenidos breves a los usuarios.

En @Canal10rn todos los videos son breves. No se observan temas abordados en fascículos, directamente planean el contenido como una breve síntesis.



Fuente: elaboración propia

Presencia de subtítulos

El consumo de noticias en móvil se realiza en cualquier contexto y momento de la jornada, incluso durante la madrugada (Suárez et al., 2019), lo que refuerza la necesidad de un visionado que permita la comprensión aún en forma silenciosa. En estas condiciones, los subtítulos son fundamentales para la comprensión del contenido.

Canal 7 no usa subtítulos en sus videos de Instagram. Prefiere el uso de títulos sobreimpresos.

En @canal10rn los subtítulos están presentes en casi todos los videos. Hay dos casos en los que no: donde no hay voces y, por lo tanto, no surge el subtitulado como necesidad; y en el “Resumen de Noticias”. Este material contiene títulos sobreimpresos en las 5 noticias que sintetizan el tema, favoreciendo la comprensión cuando se visualiza sin audio, práctica común entre los usuarios de Instagram.

En lo que respecta a la legibilidad de los subtítulos, se evalúa que es óptima para el visionado en móvil por tamaño, elección tipográfica (*sans serif*) y contraste, recurriendo al uso de blanco con un fino borde negro que garantiza buena visualización con cualquier imagen como fondo.



La visualización sin sonido en @telefeneuquen está sostenida únicamente por títulos sobreimpresos.



Los subtítulos que utiliza @canal10rn presentan un tamaño adecuado para la lectura en pantallas de teléfono móvil.

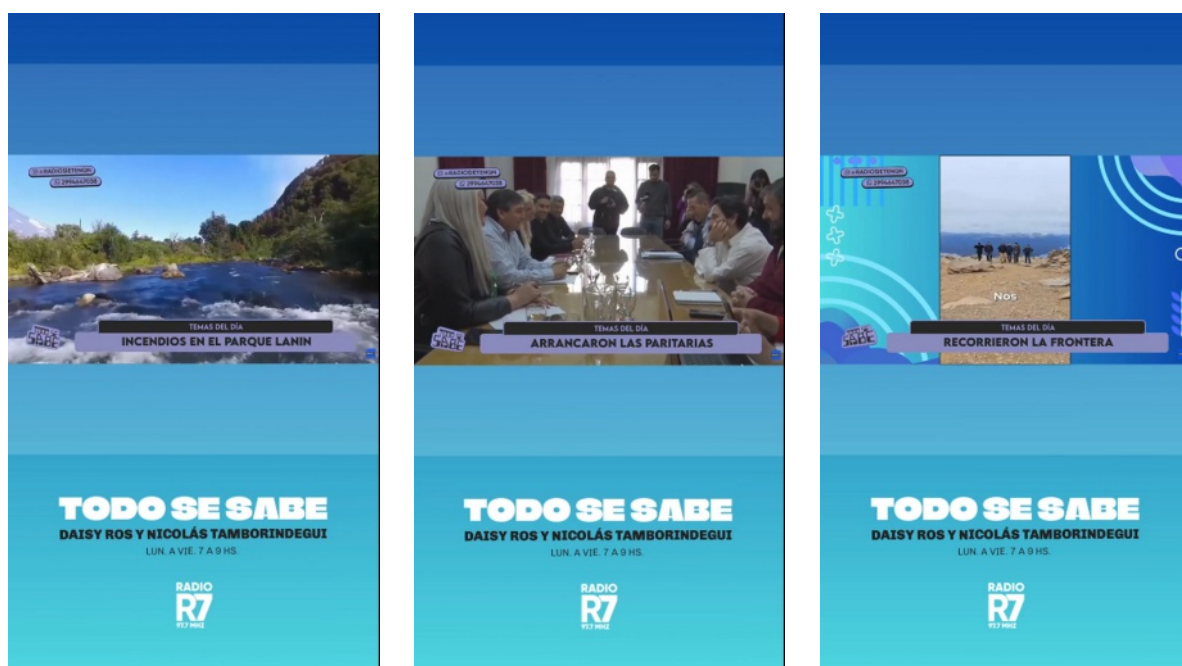
Información visual

Tamaños de plano

Existen 9 tamaños de plano: Plano General (PG); Plano Conjunto (PC); Plano Entero (PE); Plano Americano (PA); Plano Medio Largo (PML); Plano Medio Corto (PMC); Primer Plano (PP); Primerísimo Primer Plano (PPP) y Plano Detalle (PD). Evaluamos qué uso hacen de ellos en Instagram y si es adecuada la propuesta para la visualización en el teléfono, atendiendo a que los Planos Generales (PG) pueden

contener muchos elementos dentro de la imagen y recargar de información, no siendo recomendable su uso.

Encontramos en Canal 7 una situación crítica sobre la cantidad de Planos Generales que utiliza. De un total de 676 utilizados para contar las noticias, casi la mitad (309) son PG. El segundo plano más usado es el PMC (90 veces), más adecuado para la visualización en teléfono. De los 58 videos, ya recargados de información visual, solo 3 son publicados en el tamaño vertical. Estos contienen tamaños de plano adecuados para el móvil: van desde al Plano Detalle al Plano Medio Corto. Los restantes son publicados en formato horizontal, lo que complica más su visualización en el teléfono. El caso más comprometido es el recorrido de [agentes judiciales por la frontera neuquina con Chile](#), que contiene 22 PG de 26 y su tamaño en pantalla es muy reducido.



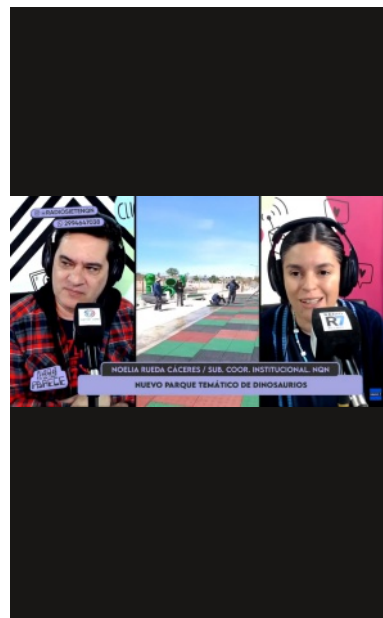
Los PG se reducen a un tamaño que dificulta la comprensión del contenido.

La propuesta de Canal 10 es muy diferente. Si bien el plano más utilizado también es el PG, se usa en menor proporción: 76 de 210, un tercio de la muestra. Los dos tercios restantes se componen de planos más apropiados para la visualización en móvil, haciendo uso de planos cortos para narrar las noticias: 40 PD y 37 PMC de los 210 planos utilizados. A diferencia de Canal 7, publica todos sus videos en formato vertical, sin reducir su tamaño en pantalla, favoreciendo su visualización en móvil.

Clave tonal

Otra característica de la imagen que debe adaptarse a la visualización en móvil es la fotografía, que en este caso condensaremos en el análisis de las claves tonales que utilizan los medios. Se recomienda alejarse de las claves bajas y contrastadas debido a las variables condiciones de luz durante la visualización y el tamaño del dispositivo. En cambio, las altas y medias favorecen la lectura visual y la comprensión de la imagen.

Canal 7 muestra un equilibrio entre imágenes con buena visualización e imágenes muy comprometidas. En este último grupo predominan las claves tonales bajas y, en menor medida, contrastadas. Se observan casos puntuales afectados, como la agenda del fin de semana, que cuenta con imágenes de [actividades en escena](#), grabaciones de escenarios realizadas en sala. Contienen un ambiente de luces puntuales y fondo oscuro, lo que resulta en una imagen en clave tonal baja. Otro ejemplo son las imágenes tomadas en exterior que, en un día soleado, dan como resultado una clave tonal contrastada. Esto ocurre en las imágenes sobre [la industria petrolera](#), el [parque temático de dinosaurios](#) en un barrio neuquino, o el [avistamiento del huemul Newenche](#), entre otras.



Las grabaciones en días nublados, ambientes nocturnos e interiores pueden producir imágenes en clave tonal baja si no se ajustan la velocidad de obturación y apertura del diafragma adecuadamente. Esto ocurre con [la recorrida de agentes judiciales por la frontera](#) un día nublado, con la noticia de [la designación de un nuevo Ministro del Interior para Argentina](#), ilustrada en un evento nocturno en las calles de Buenos Aires, y con la noticia de [la reunión paritaria en Neuquén](#), que transcurre en un salón.

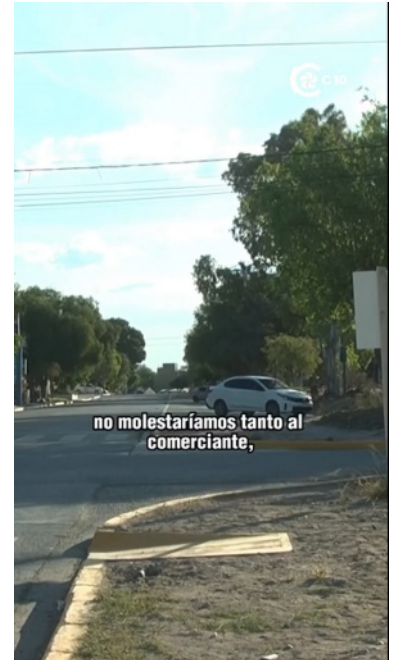


Ciertas condiciones de luz pueden propiciar claves tonales bajas, que dificultan la comprensión.

En Canal 10 predominan las imágenes en claves tonales altas o medias, que contribuyen a la visualización en teléfonos. No escapa a los desafíos del registro de video, predominando las claves tonales bajas o contrastadas en hechos que ocurren bajo la luz directa del sol.



Canal 10 expone la imagen para obtener claves media y altas, más apropiadas para la visualización en móvil en contextos de mucha luminosidad.



La clave tonal contrastada, producto de la luz natural directa, complica la comprensión de las imágenes en el móvil.

Características Narrativas

Propuesta gráfica

La gráfica destinada a adolescentes y jóvenes, que podemos encontrar con claridad en las publicidades, contiene tipografías *sans serif* en estilo *bold*, condensada o expandida, utilizan colores muy llamativos y sugieren dinamismo mediante la inclinación de los elementos gráficos y el uso de líneas ondeadas. Se caracterizan por no estar sobrecargados de elementos visuales.

La propuesta gráfica de ambos medios se corresponde con el diseño moderno clásico: tipografías *sans serif*, planos de color, filetes y figuras geométricas. Canal 7 apela a un estilo clásico de noticiero de televisión, donde los títulos son utilizados para complementar la información del audio y el video. Encontramos diversas propuestas:

- **Streaming de Radio:** Hallamos 2 tipos de propuestas; horizontal y vertical. En los horizontales, contiene tonos negro y violeta que no presentan buen contraste, utilizando una tipografía decorativa con estilo tecno muy actual para el nombre del programa y vías de comunicación, mientras usa una *sans serif* clásica para el título de la noticia. La reducción del formato horizontal al vertical afecta en forma crítica la legibilidad de los textos. En los verticales la gráfica predomina sobre la imagen. Con fondo celeste y un plano de color rosa, usa tipografías *sans serif* clásicas en blanco y negro, lo que resulta en un buen

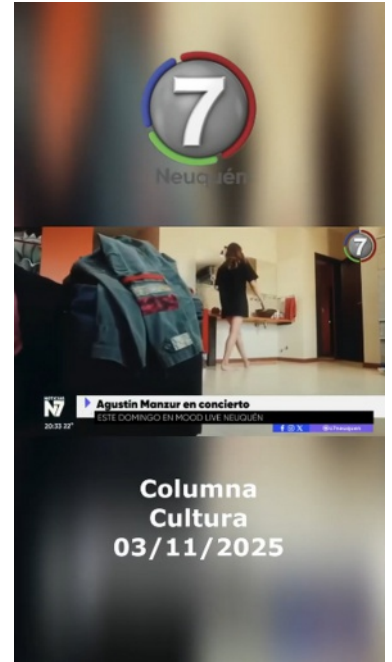
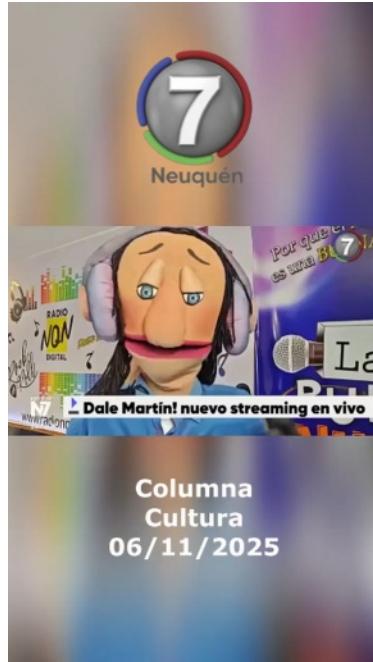
contraste. Se incluye sección (Temas del Día), nombre del programa, conductores del programa y logotipo del medio. Este diseño contiene los videos horizontales provenientes del *streaming*, con su propia gráfica, que diluye su impacto debido a la reducción de tamaño. Esto afecta también a la legibilidad de textos.



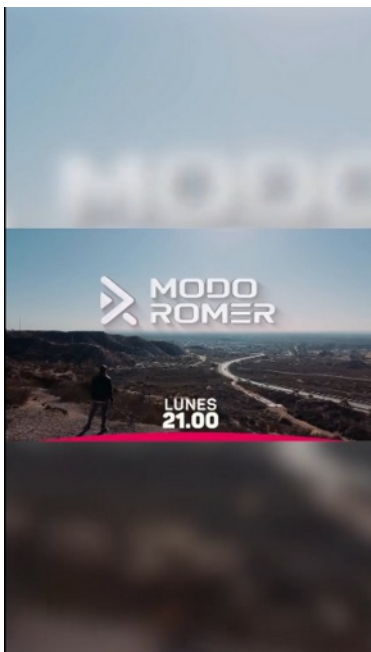
El tamaño de los títulos sobreimpresos no es adecuado para el tamaño del móvil. La combinación de color de texto y fondo tampoco facilita la lectura.



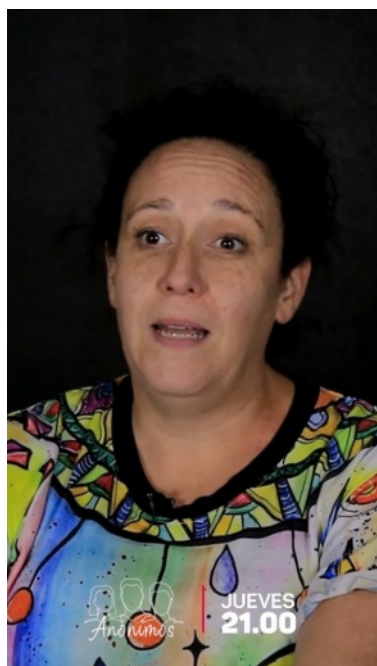
- **Sección Cultura / Noticiero 7:** Sobre un fondo desenfocado compuesto a partir del video, destaca la marca del canal, ubicándola en la parte superior central, mientras que en la inferior central, con tipografía *sans serif* clásica, incluye la sección y fecha de emisión por TV. En la parte central se incluye el contenido de video en formato horizontal. En este, la gráfica es propia de la emisión del noticiero, con un bloque inferior en clásicos blanco y negro, con detalles en violeta y azul. Los títulos y bajadas utilizan tipografías *sans serif* en **bold** (negrita) para los primeros y *light* o liviana para las segundas. Incluye la marca del noticiero en la parte inferior, y la del canal en la parte superior derecha. La legibilidad de textos se ve afectada por la reducción del video original emitido por TV al formato vertical.



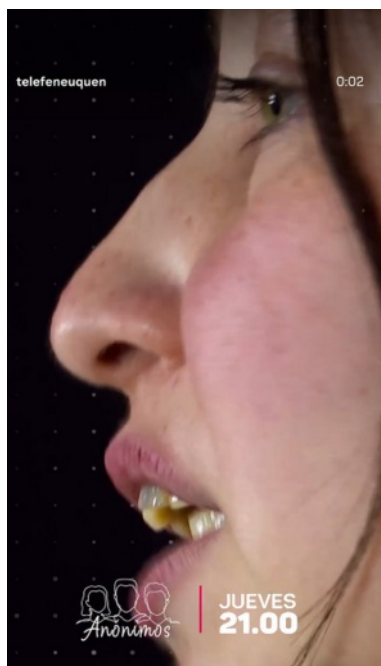
- **Anticipos del programa de TV Modo Romer:** Pone el foco en tipografías muy modernas y combinaciones de un color actual, como el magenta, con los clásicos blanco y azul. El video horizontal adaptado a vertical se rellena con un fondo basado en la imagen desenfocada del mismo. Nuevamente se observa una situación crítica en la legibilidad de textos.



- **Anticipos del programa de TV Anónimos:** La propuesta gráfica es minimalista e incluye el logotipo del programa en tipografía decorativa *script* y un símbolo de estilo lineal, muy discreto y sutil, en color blanco. En tipografía *sans serif light* se presenta el día de emisión, y en *bold* el horario. La legibilidad de textos es óptima.
- **Videonoticia del Noticiero 7:** Esta videonoticia contiene una volanta en *sans serif* blanco sobre un plano de color en degradé de magenta a azul, similar a los tonos que utiliza el canal y el programa Modo Romer. Para el título se utiliza tipografía *sans serif* en blanco. Incorpora la identidad visual del noticiero al pie. Presenta buen contraste de texto/fondo y un tamaño que favorece su lectura.



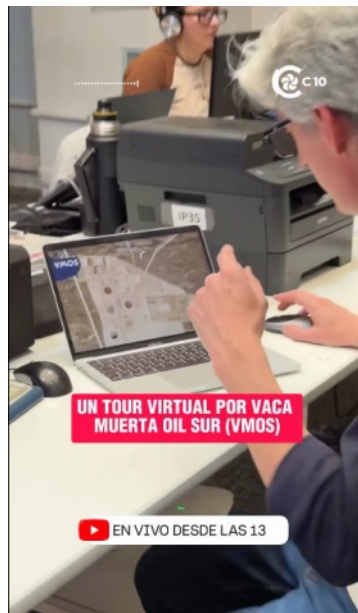
Anticipos del programa Anónimos.



Las video-noticias presentan una gráfica con buena legibilidad para el dispositivo móvil.

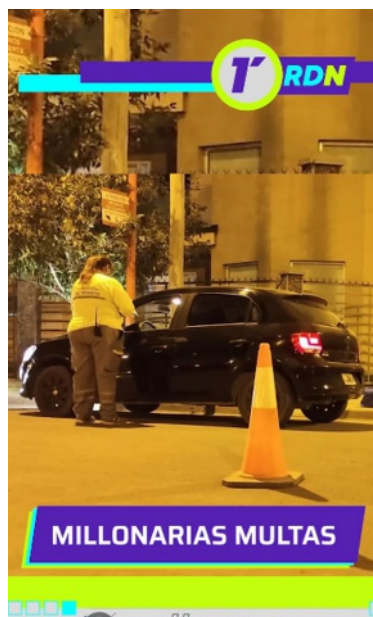
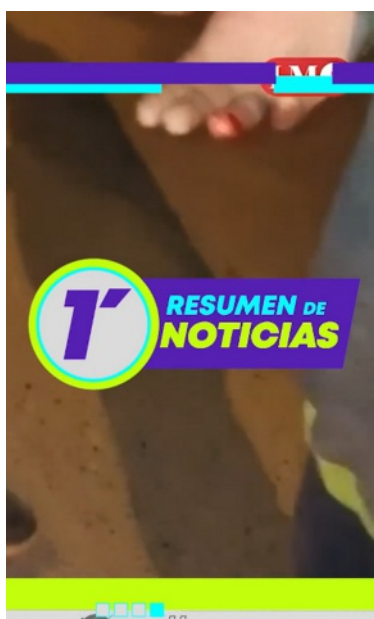


La propuesta de Canal 10 es muy sobria y discreta, no invade el video vertical con títulos sobreimpresos sino que exclusivamente incluye la marca del canal en la esquina superior derecha y en forma muy sutil: blanco transparente. Los



La imagen gana protagonismo en las publicaciones de Canal 10.

resúmenes de noticias son la excepción, usando una gráfica muy llamativa e invasiva del cuadro, utilizando colores vivos como el morado, el cian y el verde flúo. No se observan situaciones críticas de legibilidad de textos. Además, la elección de colores presenta buen contraste, favoreciendo la lectura. Temáticas y tratamiento



Los resúmenes de noticias de Canal 10 se apoyan en una gráfica colorida y animada.

Temáticas y tratamiento

Entre las temáticas que más interesan a las y los *centennials* encontramos las noticias locales (Albarelo, 2022) y temáticas específicas como deportes, indumentaria e industria musical (Martínez-Estrella et al., 2023).

En ambos medios podemos observar que proponen una agenda mayormente local. Canal 7 tiene 64% de temáticas locales en su agenda. En Canal 10, el 76% de los videos son propuestas de noticias locales. Canal 7 incluyó solo 3 noticias de música y una de deportes durante toda la semana, mientras que Canal 10 propuso solo 2 noticias del ámbito deportivo.

En Canal 7, la amplia mayoría de las noticias está abordada desde el informativo tradicional, y solo 2 noticias tienen un enfoque levemente diferente, vinculado a la temática: alfajores y delantales. En Canal 10, solo 2 noticias tuvieron un tratamiento no tradicional, en este caso coinciden ambas en que son noticias relacionadas a empresas. La adopción de este tratamiento excluye el uso de los recursos discursivos que distinguen a esta generación, como los *gifs*, memes o emojis dentro del video. Se observa el uso de emojis en el texto que acompaña las publicaciones de Canal 10.

👷🏻🔧	Los trabajadores del VMOS completaron la última soldadura automática del oleoducto de 437 kilómetros de acero que une Allen con Punta Colorada y ASÍ LO CELEBRAR
🗣️	El subsecretario de Comercio municipal, Sebastián Senger, habló sobre los nuevos lineamientos del Consejo Deliberante de SAO para la próxima temporada <u>estiv</u>
🚧🚫	El Intendente de Bariloche formalizó la baja de las resoluciones que mantenían suspendido el funcionamiento de Uber y otras aplicacio
💧🌿	Aguas Rionegrinas realizó una intensa limpieza en el canal la Rivera, luego que los vecinos de ese sector de la ciudad de General Roc
🏆👥	Bariloche vive la final de los Juegos Rionegrinos con más de 17.000 jóvenes de distintos puntos de la provincia. Los protagonistas de
🦌🌲	EL MAJESTUOSO HUEMUL NEWENCHE EN LA RUTA DE LOS SIETE LAGOS. 🐾 Desde hace ya varias semanas que el personal del Parque Nacional
🔥🏠	Un incendio de grandes dimensiones se desató esta tarde en barrio Mosconi de General Roca. Una familia compuesta por 4 integrantes, dos menores y sus padres, per
🦆🌉	Este año se inauguró la pasarela de Arroyo Las Minas, un puente de integración que permite a 30 familias cruzar el río Chubut de mane
🐑🌿	Los productores ovinos del Valle Medio transitan la temporada de esquila con la llegada de los esquiladores provenientes de la Región Sur. La misma se extiende h
🌪️🌧️	Durante la alerta amarilla por tormentas en Neuquén, se desataron remolinos de viento en el cielo y la tierra de Rincón de los Sauces. El fenómeno causó pánico ent

La cuenta de Canal 10 utiliza los emojis para darle un tono narrativo y humorístico al texto de la publicación, similar al estilo en que los utilizan los jóvenes.

Estructura Narrativa

Para mantener el interés de los usuarios, los videos para redes sociales no solo tienen que ser breves, sino que deben ofrecer claridad, unidad y eficacia comunicativa (Morales-Morante, 2011), resultando autoconclusivos, es decir, que tienen sentido por sí solo (Galindo, 2012).

Tanto en Canal 7 como en Canal 10, cada video representa una unidad temática y expone los hechos de tal manera que no se necesita mayor información para comprender los sucesos. La estructura narrativa de los videos responde a las preguntas más importantes sobre los temas, en forma sintética.

Algunos más breves, otros más extensos; todos los videos resultan autoconclusivos y no requieren mayor información para hacer comprensibles los hechos.

Los primeros segundos

Para captar la atención del usuario son fundamentales los primeros 3 segundos del contenido (Zomeño y Blay-Arreaez, 2017), luego de los cuales los usuarios deciden si continuar viendo o seguir con su *scroll down* habitual. Analizamos cómo transcurren los primeros 3 segundos de los videos de Canal 7 y Canal 10, buscando elementos que puedan resultar atractivos para mantener la visualización. Para esto se establecieron categorías que pueden combinarse para generar mayor interés:

- Imagen: por una acción que transcurra en el cuadro, por lo insólito de un hecho que presenta, por la presencia de alguna persona o personaje, o un objeto.
- Música: si presentan un clima o atmósfera o es de algún estilo preferido del público.
- Sonido: sonido ambiente, una narración o un testimonio que brinde pistas de la temática.
- Subtítulos: si introducen el tema.
- Títulos: si contienen información relevante.
- Acción: por transcurrir en el cuadro.
- Tema: si se plantea con claridad.

Canal 7 apela a variados recursos, ya sea a través de una imagen atractiva, agregando títulos a la noticia, mostrando una acción o a través de la locución. El

más utilizado es la locución, introduciendo el tema en los primeros 3 segundos del video. Este recurso en particular pierde su efecto cuando el usuario está *scrolleando* en Instagram sin sonido. Se apoya mucho en los títulos sobreimpresos, brindando pistas sobre el tema que aborda la noticia en 38 de los 58 videos.

El siguiente recurso más utilizado es la imagen, apelando a:

- una persona o personaje reconocido, como Javier Milei, el femicida Laurta, alguna persona de la política regional o un huemul en el bosque.
- sucesos que impactan y lugares que pueden ser reconocidos, como el agua negra brotando de la canilla, un gran remolino de viento o la fachada de un salón de eventos.

Si bien encontramos 32 videos con música de 58, solo en 5.1% crea un clima. No apela nunca al subtítulo.

En Canal 10, el 68% tienen algún elemento de interés. Los recursos a los que más apela son imágenes, sobre todo en las que transcurre alguna acción; y subtítulos, con declaraciones de los entrevistados que revelan temáticas o desnudan alguna emoción. En los resúmenes de noticias se utiliza el título sobreimpreso que devela temas, e imágenes de alto impacto, como un automóvil volcado o una persona herida. Algunos videos utilizan la música para crear atmósferas (3). Casi un tercio de los videos (8) no presentan en los primeros 3 segundos ningún elemento que pueda resultar interesante y que motive a continuar su visualización. Una característica que se reitera en estos 8 y en otros 12 videos, es que en los primeros 3 segundos no se tiene ni una leve pista de la temática de la noticia.

Conclusiones

Ambos medios publican videos a diario, pero Canal 7 lo hace con mayor frecuencia que Canal 10, especialmente durante la mañana.

Canal 10 es quien mejor aprovecha las características del visionado móvil en Instagram. En primer lugar porque ofrece siempre el formato vertical, videos cortos de alrededor de un minuto, mejores opciones de planos y clave tonal y subtítulos legibles en todos los videos. El uso de emojis en el texto que acompaña a la publicación para crear humor y/o complementar, se valora como un diseño orientado al público *centennial*.

Canal 7 no consigue adaptarse bien a la visualización en Instagram: ofrece videos que en el formato del móvil se ven muy pequeños, dificultando la decodificación de imágenes. No recurre a los tan necesarios subtítulos; y los títulos que sí ofrece se ven afectados en su legibilidad debido al tamaño y falta de

contraste. Para sacar provecho de ellas, necesita abandonar el formato de TV y Youtube, y concentrarse en un diseño de contenido para el formato vertical. Muchas veces publica videos muy largos, de hasta más de dos minutos.

Ambos medios podrían implementar el abordaje de temáticas más afines para *centennials* en Instagram: indumentaria, deportes e industria musical. También enfocarse en el contenido de los primeros 3 segundos, para lograr retener la visualización. Los recursos con los que cuentan son adecuados, solo falta concentrar esfuerzos en esa primera parte. Las temáticas locales abordadas por los canales tienen potencial para atraer al público, pero el tratamiento formal de TV persiste en el Instagram de los dos.

Este trabajo demuestra que volcar el contenido audiovisual de los noticieros televisivos a las redes sociales no es suficiente para alcanzar al público joven. En Instagram, cambian las condiciones del formato, el modo y contexto de visualización, el tamaño de pantalla, la proporción entre cuadro y textos, las claves tonales y los planos, respecto a la televisión. La imagen tiene que visualizarse y comprenderse correctamente en un dispositivo y plataforma con otras características y dimensiones completamente diferentes, como es el celular. Se modifican también las condiciones de recepción por lo que se vuelve necesaria la existencia de subtítulos que apoyen y refuercen las imágenes, para poder suplir el sonido cuando no es posible su reproducción.

Se comprueba entonces la necesidad de pensar la producción audiovisual periodística para cada plataforma en forma nativa o, al menos, adaptarla a las particulares características del modo y contexto de visualización. Sobre todo si el noticiero tiene expectativas de llegar con sus contenidos a los públicos más jóvenes, que, en lugar de encender el televisor, habitan, circulan, se entretienen e informan por Instagram.

Referencias bibliográficas

- Albarello, Francisco (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires. Ampersand.
- Albarello, Francisco (Ed.) (2022). *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. Rosario. UNR Editora
- Bergero, Fabián; Schleifer, Pablo y González, Omar (2025). Encuesta de Prácticas Informativas y Culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. *Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales*. Universidad Nacional del Comahue. <https://medialabpatagonia.org/encuesta-de-consumos-informativos-y-culturales-2025-en-el-alto-valle/>

- Chacón, Rafael (2021). Claves para distribución de contenidos. [Archivo de video]. Canal de YouTube de la *Fundación Gabo*. https://www.youtube.com/watch?v=3xRYAx6_nel
- Ejea-Mendoza, León Tomás; Martínez Romero, Cinthya (2022). Redes sociales digitales y violencia simbólica: Instagram y la imagen de la mujer, en *Comunicación y Género* 5 (1).
- Galindo, Fernando (2012). Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (3), 63-82.
- Heram, Yamila y Schleifer, Pablo (2021). Canal 10 de Río Negro: límites y posibilidades de su programación. *Revista Pilquen*, 24, 32-46. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/157524>
- Herrero-Diz, Paula; Tapia-Frade, Alejandro; y Varona-Aramburu, David (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos. info*, 46. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1741>
- Iglesias-García, Mar y Codina, Lluís (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 9 (32), 929-944. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Vizoso, Ángel-Antonio; Westlund, Oscar y Canavilhas, João (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- López-Vidales, Nereida y Gómez-Rubio, Leire (2020). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2). Ediciones Complutense. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Martínez-Estrella, Eva; Samacá-Salamanca, Eliana; García-Rivero, Ainhoa y Cifuentes-Ambra, Carlos (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>
- Morales-Morante, Fernando (2011). La producción de ficción para telefonía móvil. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 87. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087/la-produccion-de-ficcion-para->

- Mouret, Sebastián (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? "La Generación Z desde la generación Z". *Revista de Estudios de Juventud*, 114. <https://www.injuve.es/eu/observatorio/ambito-digital/revista-de-estudios-de-juventud-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>
- Navarro-Güere, Héctor (2007). Imágenes sin fronteras. El marco en la representación de las imágenes. En *I Congresso Internacional de Arte e Novas Tecnologias: Caminhos da arte para o século 21*. Universidade Sao Paulo.
- Newman, Nic (2025). Digital News Report 2025. *Reuters Institute y Universidad de Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>
- Quiroga, Ana Evangelina (2022). Narrativas periodísticas breves en redes sociales. *Cuadernos del CIPeCo*, 2.
- Robertson, Craig; Ross Arguedas, Amy; Mukherjee, Mitali y Fletcher, Richard (2026). Understanding young news audiences at a time of rapid change. *Reuters Institute y Universidad de Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>
- Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa; y Bergero, Fabián (Eds) (2021). *Nuevas narrativas en periodismo*. General Roca: Publifadecs. <https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/16478>
- Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (2024). Evolving Social Media Strategies in Local Journalism: Experiences from Argentine Patagonia. *Social Sciences*, 13. <https://doi.org/10.3390/socsci13090461>
- Ruiz-Desdín, Thalía (2019). *Pautas para propiciar la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales del canal Telecristal*. Tesis de Grado. Universidad de Holguín, Facultad de Comunicación y Letras.
- Ryan, Kathleen (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17 (2). <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>
- Rojas-Santofimio, Edmin (2013). Dispositivos móviles y el audiovisual social. *Revista Comunicación*, 30, 111-116.
- Scientia Mobile. (2014). MOVR Mobile Overview Report October-December, 2014. Scientia Mobile. <https://bit.ly/3DWFr00>
- Scolari, Carlos Alberto (2020). *Cultura snack: lo bueno, si breve...* Buenos Aires: La marca editora.
- Suárez, Rafael; Grané, Mariona y Tarragó, Anna (Eds) (2019). *APPS4CAV creación audiovisual con dispositivos móviles*. Barcelona: LMI. (Colección Transmedia XXI).

- Videla-Rodríguez, José Juan; Formoso-Barro, María Josefa y García-Torre, Manuel (2018). Análisis de las aplicaciones móviles de las televisiones generalistas españolas y portu-guesas: interactividad y contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*. <https://doi.org/10.14201/fjc2018177590>
- Zomeño, Daniel y Blay-Arráez, Rocío (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *Profesional de la información*, 26 (6). 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

Noticias de la lógica web a la lógica Instagram: la gestión de redes sociales en la cobertura de un evento masivo

Miquela Juarez

Este trabajo analiza cómo se realizan las tareas de los gestores de perfiles digitales del medio LM Neuquén al momento de publicar contenido sobre la Fiesta Nacional de la Confluencia en Instagram. A su vez, estudia cómo se plasmó esa cobertura durante las ediciones 2022, 2024 y 2026 del evento. Para ello, combina una entrevista semiestructurada al coordinador de los equipos de Redes Sociales y Audiovisual con el análisis de muestras de publicaciones en esa plataforma, a partir de criterios cualitativos y cuantitativos.

Palabras clave:

Instagram, rutinas, coberturas, gestor de comunidad, nuevas narrativas

Introducción

La digitalización y la convergencia de medios de comunicación dieron lugar a una necesidad que, con el paso del tiempo, se tornó más evidente: la gestión de los perfiles digitales en las plataformas, también llamadas redes sociales. En las empresas de medios de comunicación, el rol del *community manager* (CM) ganó terreno y se posicionó como el intermediario entre el contenido que se publica en la web, las plataformas y los usuarios lectores.

En palabras de Martín-García et al. (2022), los/las CM, a quienes también nos referiremos como gestores de perfiles digitales, se convirtieron en un “nuevo actor de la comunicación periodística”, cuyo objetivo inicial se concentró en traccionar audiencia a los sitios web de los medios a través de hipervínculos publicados en diferentes redes sociales (Osorio-Sánchez, 2024). Con el paso del tiempo, se les agregó la creación de contenido original y nativo para las plataformas a través de otros formatos —sobre todo audiovisual— para presentar información. Se trata de un rol que exige adaptabilidad a un contexto de digitalización cambiante, cuyas reglas de juego pueden variar en el corto plazo (nuevas funciones, modificación de la operación de algoritmos, incorporación de inteligencia artificial, entre otros).

Instagram es una de las plataformas digitales más elegidas por los usuarios para crear un perfil, junto con Facebook y X (ex Twitter). De hecho, es la más multitudinaria: a fines de septiembre del 2025, el CEO de Meta, Mark Zuckerberg, afirmó que cuenta con más de 3.000 millones de usuarios activos (Vanian, 2025).

También es una plataforma adoptada por los medios de comunicación, cuyos gestores deben sortear ciertas limitaciones funcionales: “no permite el volcado automático de contenidos desde la web y limita mucho el uso de hipervínculos hacia afuera de la plataforma. Esto hace que sea la red social en la que más se

innova en la presentación de contenidos nativos y en nuevas narrativas” (Rost y Bergero, 2021: 23).

El estudio "Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia", llevado a cabo por Rost y Bergero (2021), reflejó que los medios de la región tendieron a adaptar o ampliar la información publicada en la web, siendo pocos los casos en que el contenido se copió de forma idéntica en Instagram.

En el artículo de Josefina Cima (2021) “Medios de comunicación digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La tinta y El Resaltador”, se analizó el aprovechamiento que dos medios de comunicación autogestivos de Córdoba hicieron de Instagram y las tareas distribuidas en los equipos de cada uno. La autora partió de la siguiente hipótesis: “los medios utilizan las redes sociales mayoritariamente como forma de derivar tráfico hacia el sitio web madre, sin explorar aprovechamientos más innovadores” (Cima, 2021: 13). Sin embargo, se identificaron experiencias que aplicaron recursos narrativos innovadores en Instagram: “se encontraron publicaciones periodísticas a través de las herramientas nativas de esta red que permiten producir contenido con nuevas narrativas digitales y, a su vez, emplean lenguajes y estéticas más novedosas” (Cima, 2021: 13).

Otro estudio que abordó el uso de Instagram que hacen medios periodísticos es el hecho por De Vito y Genini (2022), titulado "Periodismo y redes sociales: los medios Infobae, Clarín, La Nación y Filo.news en Instagram". El corpus comprendió publicaciones de los perfiles digitales durante siete días no continuos. Buscaron identificar criterios de noticiabilidad, clasificaron contenidos y sus rasgos discursivos e indagaron sobre las formas de apropiación de la interfaz de la plataforma. En él, se evidenciaron “rupturas y continuidades” con el discurso periodístico en otros soportes. Por un lado, advirtieron que “se mantiene el predominio de la estructura textual narrativa y el foco en los mismos tópicos y ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos” (De Vito y Genini, 2022: 92). Como ruptura, expresaron que hubo una estrategia discursiva que buscó cercanía y complicidad con los usuarios.

Según la última Encuesta de Consumos Informativos y Culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, publicada en 2025, Instagram “sigue siendo la red preferida por las personas encuestadas para informarse, especialmente en los segmentos más jóvenes” (Bergero et al., 2025: 6), por lo que adquiere relevancia identificar el uso que hacen los medios regionales de esta plataforma.

En este trabajo, que es un avance de una tesis de grado, nos interesa conocer cómo se realizan las tareas de los gestores de perfiles digitales en el medio LM Neuquén al momento de publicar contenido sobre la Fiesta Nacional de la Confluencia (FNDLC) en Instagram. Se presume que un acontecimiento

programado da espacio a una cobertura planificada tanto para el equipo periodístico (Rost y Liuzzi, 2010) como para el de redes sociales. También, buscamos estudiar cómo se plasmó la cobertura en esta plataforma durante las ediciones del 2022, 2024 y 2026 de la fiesta que se lleva a cabo en Neuquén Capital.

La Fiesta Nacional de la Confluencia se posicionó como uno de los eventos con mayor convocatoria en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Impulsada por las gestiones municipales de Neuquén Capital desde 2013, aporta a la construcción de una identidad de los habitantes de la región, que puede ser apropiada y resignificada por los mismos (Monasterio, 2024).

Metodología

Para el presente estudio utilizamos técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, en 2024 llevamos a cabo una entrevista semiestructurada al coordinador de los equipos Redes Sociales y Audiovisual del diario LM Neuquén, Juan Vargas, quien también era *community manager*. El objetivo fue relevar información de primera mano sobre el trabajo realizado en las coberturas de la Fiesta de la Confluencia. Abordamos rutinas, objetivos, insumos y la organización laboral de los equipos, lo que nos permitió obtener un panorama de la gestión vinculada a la producción periodística en las plataformas digitales durante los días del evento. La entrevista planteó una serie de aristas sobre las que indagar y permitió ahondar en puntos que no habían sido considerados al momento de elaborar el cuestionario, como por ejemplo las relaciones que guardaban los trabajadores con el periodismo tradicional. El entrevistado fue elegido por su rol determinante en la gestión de los perfiles digitales de LM Neuquén y por su experiencia en este tipo de coberturas.

También seleccionamos tres períodos de análisis con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la cobertura de la Fiesta de la Confluencia publicada en Instagram durante sus ediciones N° 9 (2022), 11 (2024) y 13 (2026). A partir de la entrevista, Vargas señaló que el equipo prioriza esta plataforma para publicar contenido nativo, lo que motivó la decisión de concentrarnos en ella para elaborar este artículo.

Para el armado de la muestra se realizó un registro a partir de capturas de pantalla tomadas durante las jornadas de la fiesta, así como el día anterior a su inicio y el posterior a su finalización: entre el 9 y 12 de septiembre del 2022 (edición especial aniversario de la ciudad); entre el 9 y 14 de febrero del 2024 y entre el 4 y 9 de febrero del 2026.

Los criterios de análisis fueron diseñados para comparar la evolución de la cobertura a lo largo del tiempo. Estos se dividen en tres grandes unidades:

publicaciones, texto del posteo y contenido audiovisual. El primero refiere a la cantidad de publicaciones realizadas; en el segundo analizamos cómo se componen en cuanto a párrafos de información, si se emplea un titular, elementos paratextuales (corchetes, hashtags y menciones) y paralingüísticos (emoticones tipográficos o emojis), y si se realiza algún tipo de llamado a la acción. En cuanto al contenido audiovisual, llevamos a cabo un desglose según su formato (videos cortos, galería de fotos e infografías simples) y buscamos identificar la presencia de periodistas y gestores digitales en los contenidos.

Por último, nos propusimos agrupar las publicaciones según el foco temático del contenido. Este eje fue incorporado como una aproximación al *gatekeeping*, teoría que plantea que la información es controlada por individuos o instituciones que seleccionan, filtran y dan forma a los contenidos antes de llegar a las audiencias (White, 1950). En las plataformas digitales, hablar de distribución de noticias ya no depende exclusivamente del *gatekeeping* tradicional de la redacción, sino que se fragmenta entre diversos actores involucrados en la selección, amplificación y redistribución de la información (Cordeiro et al., 2025, 89). En los ítems siguientes se reflejan los ejes que planteamos para el análisis temático:

- Información general del evento: incluye noticias como la grilla y aspectos vinculados a la organización, como por ejemplo, objetos que se podían ingresar al predio del evento, entre otras. También sumamos las noticias de cierre de cada día, enfocadas en aspectos como la concurrencia.
- Promoción de la cobertura: comprenden las publicaciones que invitaron a seguir las noticias del evento en el medio de comunicación.
- Funcionarios públicos: se enfocan en la palabra de funcionarios de la gestión ya sea provincial, municipal o nacional.
- Testimonios/historias de vida: agrupa las publicaciones vinculadas a vivencias e interacciones con el público, artistas locales y comerciantes. También, contempla las que se concentraron en el producto/servicio de emprendedores, con un desglose informativo vinculado a la emotividad y la experiencia.
- Artistas: incluye las publicaciones que hicieron foco en los artistas que se presentaron en la fiesta.

El objetivo de sumar estas categorías de análisis apuntó a identificar la raíz de las publicaciones e inferir, bajo este análisis, sobre qué se enfocó el medio durante la cobertura plasmada en la plataforma.

El medio cuyo perfil de Instagram se analizará

La Mañana del Sur nació como un diario de prensa gráfica en 1991. Se relanzó en 2003 con el nombre La Mañana Neuquén, luego LM Neuquén. En 2008 impulsó su versión digital (Bernardi, 2012), formato que adquirió mayor relevancia con el paso del tiempo. Su redacción central se ubica en Neuquén Capital y es el único diario impreso de la provincia. Su principal competidor es el diario Río Negro, cuyas oficinas principales están en General Roca, Río Negro. Según los datos del sitio Similarweb, en abril del 2026 la página web de LM Neuquén tuvo la mayor cantidad de visitas en la Norpatagonia, con 8,3 millones. En comparación, el diario Río Negro obtuvo 5 millones durante el mismo periodo¹.

El perfil digital del medio en Instagram está activo, con un promedio de 20 posteos en días hábiles, según se pudo reconstruir para este trabajo. Al momento de cerrar este capítulo (23 de mayo del 2026), en Instagram se contabilizaron alrededor de 312.000 seguidores con unas 27.200 publicaciones hechas, según los datos disponibles en el perfil. Es el que registró mayor cantidad de seguidores, comparado con Facebook (294.000) y X (44.000).

El trabajo del equipo de gestión de redes de LM Neuquén durante la Fiesta Nacional de la Confluencia

Como mencionamos en párrafos anteriores, entrevistamos a Juan Vargas, el coordinador de los equipos Redes Sociales y Audiovisual de LM Neuquén. Esta fue una decisión que se desprende del rol que desempeñaba y de la experiencia que acumuló en este tipo de coberturas.

Vargas fue entrevistado durante 45 minutos el 10 de diciembre del 2024, a través de una videollamada. En ese entonces, llevaba seis años de trabajo en el medio. En sus primeros pasos por LM Neuquén se desempeñó como subeditor y editor del sitio web. Llegado el 2021, se abocó a la coordinación del equipo de redes sociales tras presentar una estrategia de trabajo “con el objetivo de hacer crecer el área” (J. Vargas, comunicación personal, 2024). A principios de 2023, el anterior director del equipo Audiovisual ya había dejado su puesto, por lo que Vargas presentó la unificación de las áreas, junto con el de Redes Sociales. En 2024 ya funcionaban “dos equipos separados, pero trabajan a la par para encontrar una identidad común en el contenido”, dijo.

Cuando ingresó, el equipo de Redes Sociales estaba conformado por tres personas que, además, tenían tareas vinculadas al sitio web del medio. Al momento de hacer esta entrevista (2024), eran seis los integrantes del equipo dedicados de forma exclusiva a las plataformas digitales. En cuanto al grupo

1 Similarweb. (2026). Análisis del sitio web [lmneuquen.com](https://www.similarweb.com/website/lmneuquen.com/#overview) para abril de 2026.
<https://www.similarweb.com/website/lmneuquen.com/#overview>

Audiovisual, contaba con siete personas. Ambos eran coordinados por Juan Vargas.

En 2024, el equipo ya se concentraba en el contenido audiovisual: “es lo que más se reproduce históricamente en las redes sociales. Trabajamos mucho para que se empiece a producir el contenido, no pensando tanto en la web y en los formatos típicos de los sitios, sino más para las redes sociales”, dijo.

La cobertura de la FNDLC

Los días previos

Según explicó Vargas, la Fiesta Nacional de la Confluencia era el evento en el que más trabajaban en conjunto los equipos Audiovisual y Redes Sociales. Antes de cada edición se capacitaban y actualizaban en diversas áreas, como los derechos de autor, para definir cuáles eran los límites y cuánto contenido musical de los artistas (uno de los principales atractivos del evento) podían publicar en las redes sociales.

Los días previos, las publicaciones enfocadas en la fiesta se realizaban en un formato “100% informativo tradicional”, explicó. Por ejemplo, compartían información sobre “avances en la construcción del predio, aspectos a tener en cuenta cuando se asista, entre otros”, dijo.

Días antes del evento también realizaban un relevamiento concentrado en identificar la construcción estética y los *hashtags* (etiquetas) que se utilizaban desde fuentes oficiales para publicar contenido de la Fiesta de la Confluencia. Estas fuentes eran: el perfil de la FDLC y la Municipalidad de Neuquén. “La fiesta tiene sus propias redes sociales y eso nos va marcando un poco el camino”, dijo.

Vargas señaló que el equipo también utilizaba *hashtags* para referenciar el contenido propio, agrupar las publicaciones, y así facilitar la búsqueda para evaluar las métricas una vez terminada la cobertura.

Sin embargo, “es un evento tan relevante que nosotros llegamos a la conclusión de que no necesitamos indexar. La gente que consume el contenido es tanta, que lo que se publica vinculado a la fiesta va a la audiencia naturalmente por cómo va construyendo su algoritmo, cómo lo va entrenando en esa época y cómo viene de años anteriores”, explicó.

El referente marcó que la práctica previa se concentraba en “ir depurando como un ejercicio constante la selección y publicación de contenido audiovisual, cómo lo editamos, cómo generamos los *hooks* (ganchos) necesarios para que la audiencia se vea atraída por ese contenido”.

Esta frase permite inferir una decisión que luego fue explicada durante la entrevista: los equipos se centralizaban en publicar contenido en Instagram. “No tenemos el recurso de 25 personas trabajando, por eso lo que hacemos es generar el contenido en un formato particular que es el de Instagram y lo adaptamos a Twitter o Facebook”, señaló.

La experiencia de los equipos en la cobertura de este evento les permitió identificar qué estrategias implementar con la certeza de obtener los resultados esperables en relación a las interacciones. El conocimiento acumulado sobre cómo se desarrolla la fiesta también guió las decisiones del equipo durante la cobertura. “Nos lo han hecho saber. Hoy somos la fuente de consulta para muchos”, destacó Vargas. En la actualidad, ambos equipos ya cubrieron seis ediciones del evento.

La cobertura de la Fiesta

Las jornadas de la fiesta significaban un cambio de rutina para los trabajadores. Por lo general, el esquema laboral establecido tanto para el equipo de Redes como para el Audiovisual se dividía en cinco integrantes por la mañana y uno por la tarde noche. Durante la FNDLC, ese cronograma se rotaba, con una persona a la mañana para cubrir la agenda informativa diaria y el resto por la noche, enfocada solo en la fiesta (J. Vargas, comunicación personal, 2024). Estos cambios sucedían en ambos equipos.

La semana de la fiesta era el único periodo del año en el que se requerían los equipos completos: “los recursos técnicos y el equipo tienen que estar 100% abocados”, marcó.

“Al momento de la cobertura, desde redes sociales tenemos dos o tres personas en el lugar que van recopilando historias del público, principalmente. Una de ellas suele estar en el área de Prensa y detrás del escenario para ver si podemos tener algo de los artistas para publicar sin demasiada edición. Tratamos de priorizar la interacción con el artista”, explicó Vargas.

A partir de las 18 horas, durante las jornadas de la fiesta, el contenido publicado en las redes sociales de LM Neuquén se enfocaba exclusivamente en el evento. Vargas era una de las personas que trabajaba desde la redacción junto a un compañero del equipo, con quien coordinaba y definía los contenidos que se publicarían. El resto de los integrantes se ubicaba en la Isla 132, donde se llevaba a cabo la Fiesta Nacional de la Confluencia.

Si surgía alguna noticia relevante para el editor nocturno del diario, Vargas evaluaba su difusión a través de las plataformas digitales: “tomo la decisión de si le damos relevancia en las redes. Si no le damos en el momento, lo vamos programando e intercalando, pero sin generar una producción propia para las redes sociales”.

Con esta declaración, se evidenció el rol de *gatekeeping* que asumía el coordinador del área, especialmente durante la cobertura del evento. Era él quien tenía la decisión final sobre los contenidos que se publicaban en las plataformas.

Los integrantes del equipo tenían algún tipo de vinculación con el periodismo, por lo que trabajaban con criterios similares, como por ejemplo la inmediatez: "publicar al otro día algunos contenidos no tiene sentido, lo sabemos periodísticamente" (J. Vargas, comunicación personal, 2024).

Objetivos a analizar después de la cobertura

La centralidad que adquiría la Fiesta Nacional de la Confluencia en la agenda de trabajo del medio se evidenciaba en la asignación de recursos humanos y técnicos. Vargas afirmó: "si lo tenemos que poner en porcentajes, la energía de los equipos es 95% Fiesta de la Confluencia, 5% el resto. Es la proporción que le dedicamos a la cobertura y de los recursos tanto técnicos como humanos".

El objetivo que se perseguía en la cobertura de un evento de estas dimensiones es que "como equipo, tengamos la mejor experiencia de laburo posible en un ámbito de mucha presión. Después, lograr interpretar a la audiencia, qué contenidos generan el gancho y el interés de los usuarios. Una vez logrado, los números vienen por decantación", expresó.

Análisis de las publicaciones hechas en Instagram en 2022, 2024 y 2026

Cantidad de publicaciones

En este eje, utilizamos un análisis cuantitativo para comparar el total de publicaciones en el perfil según la cobertura por año. En ellas incluimos videos cortos (denominados *reels* en la plataforma), galerías de fotos y carruseles de placas informativas. En este trabajo no fue incluido el formato historia dado su condición de efímero, que al momento de realizar este trabajo, duran 24 horas disponibles para ser visualizados.

La muestra de 2022 refleja que hubo un total de 15 publicaciones, hechas entre el 9 y el 12 de septiembre. El día que se registró la mayor cantidad fue el 11, segunda jornada del evento.

En la del 2024, hubo 53 posteos vinculados a la Fiesta Nacional de la Confluencia, del 9 al 14 de febrero. El último día (13 de febrero) del evento fue el que tuvo mayor caudal de información, con 18 publicaciones.

En la edición del 2026, última muestra tomada, el total de publicaciones de la fiesta ascendió a 83, entre el 4 y el 9 de febrero. El tercer día del evento (7 de febrero) hubo 21 publicaciones.

Caracterización de los textos del posteo

Como “texto del posteo” entendemos al conjunto de enunciados verbales que forma parte de las publicaciones y funciona como una unidad informativa, por fuera del contenido audiovisual. Este texto también es llamado “copy”. En el marketing digital, este concepto refiere a los textos escritos de “manera persuasiva que aparece (...) para conseguir que el cliente ideal acabe realizando una acción marcada como objetivo” (Guardiola-Maciá, 2021, 7).

En estas muestras caracterizamos los textos de las publicaciones hechas en Instagram. En 2022, la mayoría contó con dos o tres párrafos (11 de 15). En ningún caso se redujeron a una oración o un solo párrafo. De hecho, iniciaron todos con un breve título y, por lo general, cada párrafo se abrió con un emoji. Gran parte cerró con una invitación a seguir la cobertura a través de la página de LM Neuquén.

En esta muestra se reflejó que los CM añadieron enlaces en los *copies* (Imagen 1, captura tomada el 10 de septiembre del 2022). Este es un detalle no menor, ya



Imagen 1. Fuente: elaboración propia.

que Instagram no permite la función de ingresar a un hipervínculo que dirija a otro sitio en los textos del posteo.

En la actualidad, se trata de una función que está disponible solo en dos formatos: por un lado, se puede añadir un enlace de redirección en las historias, y también en la biografía del perfil del usuario. Esta última opción fue incorporada el 18 de abril del 2023.

En 2024, la mayoría de los textos contó con dos párrafos o más (39 de 53). El resto de las publicaciones tuvo una sola oración. Todos los posteos iniciaron con un breve título y, por lo general, cada párrafo comenzó con un emoji. La mayoría cerró con una invitación a seguir la cobertura a través de la página de LM Neuquén y de las redes sociales, junto al canal Implay.tv de transmisión en directo, al que el medio denominaba *streaming*.

Llegado el 2026 se dio el mismo panorama: dos párrafos o más formaban el texto del posteo. Sin embargo, este año los títulos se presentaron en la imagen de portada en vez de presentarse en el *copy*. Por lo general, los emojis se ubicaron al inicio de los párrafos, repitiendo la misma dinámica que las muestras anteriores. Cada *copy* cerró también con una invitación a seguir la cobertura a través de la página de LM Neuquén. En este caso no pegaron el enlace, como sucedía antes, sino que invitaron a buscarlo en la biografía.

Elementos paratextuales (corchetes, *hashtag* y menciones)

En algunos casos, en los textos del posteo se utilizaron elementos paratextuales y/o elementos paralingüísticos. Los primeros “proporcionan un entorno (variable) al texto” (Raimondo-Anselmino et al, 2019, 248). Por ejemplo, menciones y *hashtags*.

En 2022 hubo siete publicaciones con un total de 17 menciones. La mayoría etiquetó a los artistas (16 veces) tanto regionales como nacionales. También se mencionó en una publicación a un periodista del medio, y, sin etiquetar, se nombró a los fotógrafos que fueron parte de la cobertura.

Durante la muestra tomada en 2024, se registraron 27 publicaciones con menciones. La mayoría se concentró en artistas (38), seguido por funcionarios (2), fotógrafos (2) y periodistas (2). Como sucedió en 2022, hubo publicaciones con más de una mención.

En este año, se referenciaron también las páginas web del medio: lmneuquen.com (32) implay.tv (1). Vale recordar, no es posible ingresar a partir del texto del posteo en Instagram, ya que no se activan los hipervínculos.

En el 2026, el análisis de la muestra reflejó 37 publicaciones con menciones. La mayor cantidad etiquetó a los artistas (27), seguido de emprendedores/

comerciantes (8). Después, se nombraron a los periodistas (5) y otros perfiles del grupo empresarial (2). En este caso también hubo más de una mención en algunas publicaciones.

Hashtags

En cuanto a los *hashtags*, también elementos paratextuales, se registraron variaciones a lo largo del tiempo. En 2022, la mayoría de las publicaciones incorporaron estas etiquetas. Lideraron la lista las vinculadas al lugar o ubicación (21), como #Neuquén y #ParqueCentral. Le siguieron las relacionadas con la fiesta (18), como #LaFiestadelaConfluencia, y las que nombran al medio (5), como #LMPlay. Por último, hubo etiquetas que se desprendían del contenido publicado (4), como #Ciudad y #Foodtrucks. No se registraron referencias a los artistas ni etiquetas que vincularan la fiesta con el medio.

El análisis de la muestra de 2024 reflejó que todas las publicaciones usaron estas etiquetas. Este año se implementó el *hashtag* que vinculó al medio y la fiesta, como es el caso #Confluencia2024LMN.

La mayoría de las etiquetas nombraron o abreviaron directamente el nombre de la fiesta (260), por ejemplo: #FiestadelaConfluencia y #FDLC24. Le siguieron los *hashtags* del medio, con 164 en total: #LU5 y #Confluencia2024LMN. Después aparecieron los referidos a artistas (68): #Dillom y #RatonesParanoicos. Los vinculados al contenido publicado fueron 61: #Fiesta, #Festival2024 y #Rock. El listado se completó con los que evocaron el lugar (44), como #Neuquén y #Isla132.

En el registro hecho en 2026, el *hashtag* más usado fue el del medio (85). Un ejemplo es #FDLC26LMN, que se empleó en todas las publicaciones excepto una. En el listado le siguió el que referencia la ubicación (22): #Neuquén #Isla132; después, los propios de la fiesta (19) #FiestaDeLaConfluencia #FDLC24. Los vinculados con el contenido publicado fueron 5, por ejemplo: #Municipalidad #JohnHamm. Finalmente, el listado se cerró con los artistas: (2) #LuckRa #NoTeVaGustar; y autoridades (2) #MarianoGaido #MariaPasqualini. En esta muestra, todas las publicaciones tuvieron etiquetas, excepto una.

Elementos paralingüísticos (emoticones tipográficos o emojis)

Los paralingüísticos también formaron parte del texto del posteo y son "signos no verbales que complementan la comunicación" (Vázquez-Cano et al., 2016, como se citó en Raimondo-Anselmino et al., 2019: 250). Los emojis o emoticones tipográficos son ejemplos de estos elementos.

En las tres muestras (2022, 2024 y 2026) se dio la misma situación: todas las publicaciones usaron emojis, en consonancia con la temática de cada posteo.

Estos elementos se ubicaron, en la gran mayoría de los casos, al inicio de los párrafos de los textos de las publicaciones.

Foco en el contenido audiovisual

Como mencionamos anteriormente, Vargas (comunicación personal, 2024) dijo que, en cada fiesta, se concentraban en el contenido audiovisual para publicar en Instagram.

En las tres muestras, los *reels* ocuparon el primer lugar en cantidad de publicaciones. Le siguieron los carruseles de fotos. Después, se compartieron carruseles de placas informativas distribuidas en varias imágenes.

La muestra analizada arrojó que en 2022 hubo 10 *reels*, formato que se implementó después del cierre definitivo de la aplicación independiente IGTV en marzo del 2022, donde se publicaban los videos que podían ser visualizados desde Instagram.

Durante los días de cobertura se publicaron 6 *reels* verticales, que son recortes de la transmisión en vivo de LMPlay, y 4 horizontales. Del total, 4 estuvieron concentrados en el público, 4 en el diálogo con los artistas, 1 en funcionarios y 1 en comerciantes.

En cuanto a las galerías de fotos, "tratamos de destacar el laburo de los fotógrafos. Para la Fiesta de la Confluencia, el ritmo lo marcamos nosotros, pero siempre le dejamos guardado un lugar a ese contenido para elegir las que mejor vayan con el encuadre y que estén más alineadas a la esencia de la red social", explicó Vargas. En 2022, se compartieron cuatro fotogalerías con infografías de apertura. Estas se concentraron en un resumen de fotos del día o del show de un artista en particular. Finalmente, hubo una sola galería de placas informativas.

En la muestra de 2024 se identificaron 37 videos cortos publicados. Estos se distribuyeron de la siguiente manera: 19 correspondieron a entrevistas con artistas o a registros de los artistas sobre el escenario realizando distintas acciones, como saludar al público; 6 mostraron al público durante los espectáculos; 5 tuvieron como protagonistas a funcionarios, de los cuales 4 se centraron en el intendente de la ciudad, Mariano Gaido, y 1 en Mariano Mansilla, quien había finalizado su mandato como diputado provincial en diciembre de 2023; 4 consistieron en entrevistas destinadas a recopilar historias del público o en registros aéreos con drones de emprendedores locales; y finalmente, 3 *reels* brindaron información general sobre el evento.

También hubo 14 fotogalerías, que fueron un resumen de fotos del día con el público como protagonista o del show de un artista (Imagen 2, captura tomada el 13 de febrero del 2024). Finalmente, hubo dos carruseles con infografías.

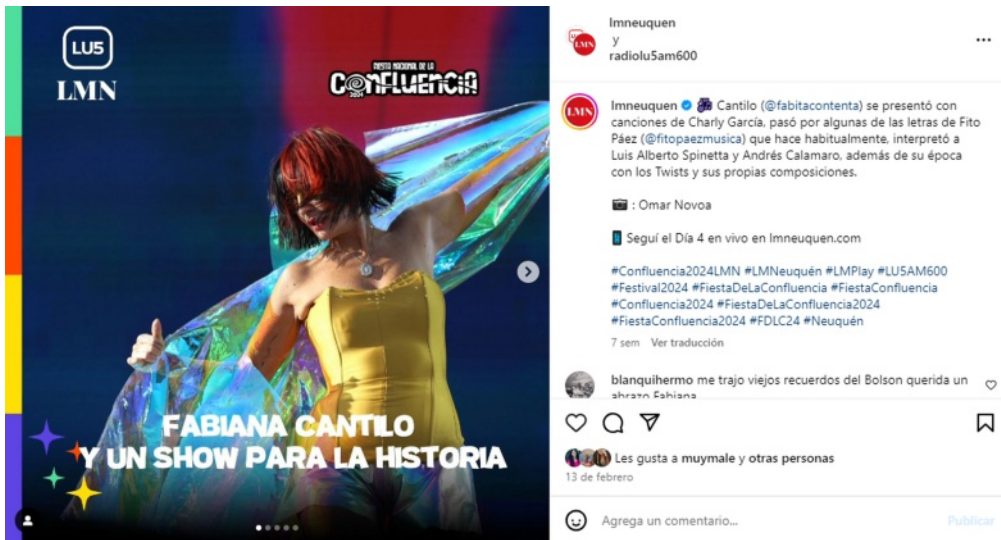


Imagen 2. Fuente: elaboración propia.

En el análisis de la muestra de 2026 se observó un incremento en la cantidad de *reels* publicados, que alcanzaron un total de 49. La mayoría (19) se concentraron en los artistas, ya sea con entrevistas o momentos particulares de sus presentaciones. Le siguieron 12 videos del público durante los espectáculos.



Imagen 3. Fuente: elaboración propia.

Además, se registraron 7 reels enfocados en las actividades desarrolladas en el predio y 4 videos verticales protagonizados por funcionarios de la Municipalidad de Neuquén. Se identificaron 3 reels con recomendaciones elaboradas por el equipo de comunicación (Imagen 3, captura tomada el 7 de febrero del 2026).

Por último, se contabilizaron otros 6 reels correspondientes a contenido hecho en conjunto con comerciantes. En ellos se propusieron juegos y actividades para el público, cuyos ganadores obtenían beneficios asociados a los comercios participantes (Imagen 4, captura tomada el 6 de febrero del 2026).

En esta edición, fueron tres las personas que trabajaban en LM Neuquén y que aparecieron en los videos hablando: Sofía Sandoval (periodista de LM Neuquén), Nacho Maccarone (periodista y locutor de LM Neuquén, también participó en el canal de transmisión en directo del medio) y Agustín Sohn (*community manager* de LM Neuquén, quien aparece en la imagen 3). Sus participaciones se concentraron en cuatro aspectos: hacer contenidos con comerciantes, el diálogo con el público, recomendaciones para los días de calor y actividades que se podían realizar en el predio. Vale marcar que hubo tres reels con recortes de la transmisión en directo.



Imagen 4. Fuente: elaboración propia.

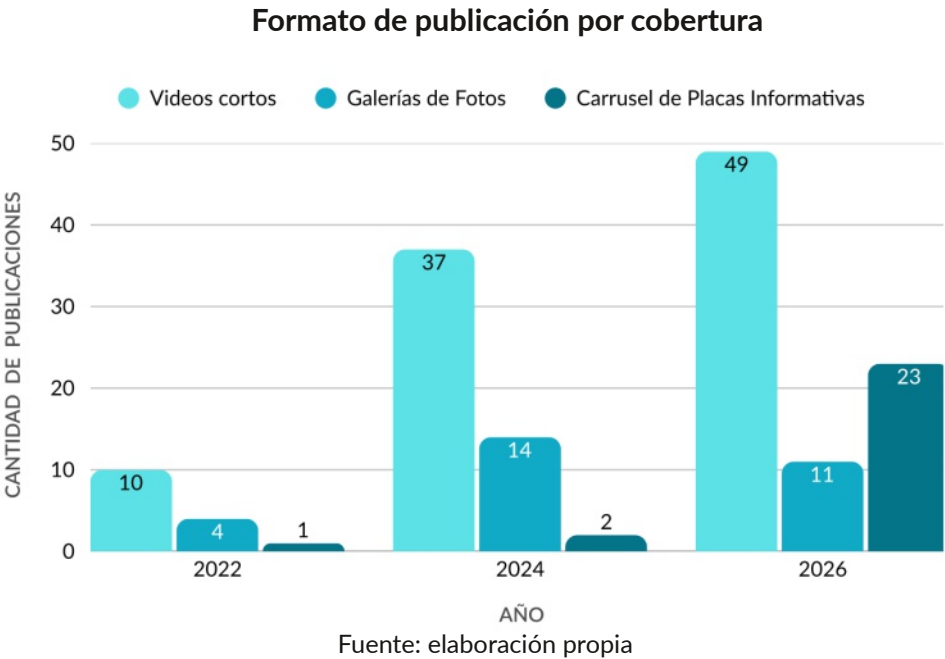
En esta muestra, hubo 11 galerías de fotos publicadas. Como sucedió en 2024, se utilizaron para publicar resúmenes de la jornada en fotos y coberturas del show de los artistas.

A las fotografías y videos se sumaron 23 carruseles de placas informativas con datos generales sobre el evento. Entre ellos, una publicación se diferenció por incorporar en su portada un recurso visual muy difundido en redes sociales. Se trató de una animación basada en un meme protagonizado por Jon Hamm en la serie *Your Friends & Neighbors*. La referencia fue utilizada para comunicar de manera humorística las condiciones climáticas favorables durante la jornada de la fiesta.

Formatos predominantes de publicación por cobertura

El análisis de los formatos de publicación por cobertura reflejó cambios estratégicos en las publicaciones (gráfico 1). En 2022, los videos cortos ya eran predominantes, con el 66,7% del total. En 2024, los *reels* concentraron el 69,8% de las publicaciones, siendo el formato principal.

En 2026 se observó una diversificación más notable. Los *reels* encabezaron la



mayoría de las publicaciones con el 59% del total, pero los carruseles con placas informativas ganaron protagonismo: de ser solo el 3,8% de los posteos en 2024, pasaron a representar el 27,7% del total. En comparación, las galerías de fotos se

llevan el 13,3%. Este año, los contenidos gráficos informativos adquirieron mayor relevancia y complementaron el contenido audiovisual.

Categoría temática

De forma no exhaustiva y como mencionamos en párrafos anteriores, incorporamos un eje de estudio que incluye la temática en la que se concentró la publicación. El objetivo fue identificar los ejes narrativos y los encuadres predominantes que el medio priorizó durante las coberturas y cómo cambiaron a través del tiempo.

Se dividieron en información general del evento, promoción de la cobertura, funcionarios públicos, testimonios del público/historias de vida y artistas. Para identificar a cuál pertenecían, se utilizaron tres criterios: quiénes o qué se vieron en la imagen/video, el título del posteo (ya sea en la imagen o en el *copy*) y qué información se presentó en el texto.

Esta decisión también nos permitió acercarnos al *gatekeeping* en redes sociales: qué criterios de selección y jerarquización estuvieron presentes en la cobertura digital para Instagram.

Año	Info general del evento	Artistas	Funcionarios públicos	Testimonios/historias de vida	Promoción de la cobertura
2022	8	5	1	1	0
2024	10	27	6	8	2
2026	31	28	5	19	0

Conclusiones

El análisis de la cobertura de la Fiesta Nacional de la Confluencia en el perfil de Instagram y del trabajo de los gestores de las plataformas evidenció una transformación progresiva en las estrategias organizacionales y de publicación en el perfil de LM Neuquén.

La entrevista que llevamos a cabo con Juan Vargas mostró el camino de profesionalización y crecimiento de los equipos vinculados a las plataformas digitales. Con su incorporación, hubo una reorganización del área: en 2021 inició con la coordinación estratégica entre los equipos Audiovisual y de Redes Sociales,

en la búsqueda de una coherencia narrativa y estética en la producción de contenidos para las plataformas digitales. La cobertura de la Fiesta de la Confluencia reflejó este trabajo conjunto.

Los integrantes de los equipos, muchas veces vinculados de alguna forma con el trabajo periodístico, fueron desplazando la lógica de publicación en la web hacia una producción pensada para Instagram, adaptándose a sus dinámicas de funcionamiento. En términos de cantidad de publicaciones, las coberturas fueron cada vez más amplias edición a edición: mientras en 2022 se registraron 15 publicaciones, en 2024 subió a 53 y en 2026 alcanzó las 83. A la vez, pasaron de concentrarse solo en momentos destacados a generar contenido por fuera de la noticia como tal, como sucedió con las recomendaciones para asistir al evento.

El paso de las tres ediciones expuso también el crecimiento en cantidad de videos cortos, el uso de ganchos para captar la atención de la audiencia, la centralidad de lo audiovisual y la adaptación de las narrativas al consumo rápido y dinámico de Instagram con titulares en las imágenes, uso de emojis y *hashtags*.

En las tres muestras analizadas, los *reels* constituyeron el formato predominante de publicación. En 2022 se registraron 10 videos cortos sobre un total de 15 publicaciones (66,6%); en 2024 fueron 37 sobre 53 publicaciones (69,8%); y en 2026 ascendieron a 49 videos sobre 83 publicaciones (59%). El video corto vertical se consolidó como el principal recurso narrativo de LM Neuquén para cubrir la Fiesta Nacional de la Confluencia en Instagram, una decisión que no es casual: este formato permite mayor visibilidad algorítmica y, por decantación, mayor potencial de interacción.

En las tres ediciones, LM Neuquén aprovechó los *reels* para publicar contenido de los artistas y del público, lo que parece indicar una búsqueda de mayor cercanía con la audiencia que asiste a la fiesta. En 2026 se potenciaron otras temáticas, como las historias de vida de los emprendedores, la palabra de los funcionarios, las recomendaciones y el contenido hecho junto a comerciantes. Otro cambio fue la mayor presencia de periodistas y CMs de la empresa, lo que le otorgó un carácter más personal a la información compartida.

En cuanto a las categorías temáticas, en las tres muestras predominaron las publicaciones vinculadas a información general del evento. Sin embargo, en 2024 y sobre todo en 2026 crecieron las centradas en artistas y testimonios del público. Así, podría inferirse que la cobertura evolucionó desde una lógica informativa a una con mayor énfasis en las experiencias, las emociones y los protagonistas del evento.

Por otra parte, la entrevista también reflejó que se mantuvieron criterios periodísticos en la publicación de contenido. Vargas señaló que gran parte del equipo tuvo un acercamiento a la experiencia periodística, lo que impactó en las

decisiones que se tomaron, por ejemplo, con la inmediatez: "publicar al otro día algunos contenidos no tiene sentido, lo sabemos periodísticamente" (J. Vargas, comunicación personal, 2024).

Otro factor que demostró esta vinculación con los formatos periodísticos fueron los textos del posteo: en la mayoría, la información se presentó en dos o tres párrafos. En las muestras del 2022 y 2024 iniciaron con un título, mientras que en 2026 se plasmó directo en la imagen mientras que el texto del posteo comenzó con los párrafos. Esto reflejó que el medio también aprovechó estos elementos, además de la información que aporta el propio contenido audiovisual.

No obstante, edición a edición creció la adaptación a las reglas de juego de Instagram. Esto se evidenció, por ejemplo, a través de los enlaces: en 2022 formaban parte del *copy*, pese a las limitaciones funcionales de la plataforma; llegado el 2026, el medio adaptó su contenido a las herramientas habilitadas e invitó a los lectores a que se dirijan al enlace disponible en la biografía.

En cuanto al uso de *hashtags*, mientras que en 2022 predominaron las etiquetas vinculadas al lugar y a la fiesta, en 2026 la más utilizada fue una propia del medio: #FDLC26LMN. Esto permitió agrupar las publicaciones para su posterior análisis y facilitó que la audiencia accediera a estos contenidos.

Cabe señalar que el llamado a la acción no fue una estrategia propia del 2026, sino que estuvo presente en las tres muestras analizadas. A través de estas publicaciones, se invitó a los usuarios a seguir la cobertura en el sitio web, en otras redes sociales o mediante las transmisiones en directo, con el objetivo de ampliar la circulación de audiencias entre las distintas plataformas del ecosistema digital de LM Neuquén.

Finalmente, se concluye que para LM Neuquén, llevar adelante una cobertura en redes como la de la Fiesta Nacional de la Confluencia representó un desafío que excedió los objetivos informativos. El crecimiento sostenido de videos cortos verticales, la diversificación temática y la adaptación de los textos del posteo mostraron una adaptación cada vez mayor a las dinámicas narrativas, algorítmicas y visuales de Instagram. Tanto la entrevista como el análisis de las muestras reflejaron que este tipo de coberturas abrieron la puerta a la experimentación de otras prácticas periodísticas digitales.

Referencias bibliográficas

- Bergero, Fabián; Schleifer, Pablo y González, Omar (2025). Informe final: Encuesta PICA V 2025. Encuesta de consumos informativos y culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. *Laboratorio Transmedia de la Patagonia*. <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2025/06/Informe-Final-Encuesta-PICAV-25.pdf>
- Bernardi, María Teresa (2012). Rutinas periodísticas en medios patagónicos. En Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (Eds.). *Periodismo en contexto de convergencias*. General Roca: PubliFadecs. Disponible en: <https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15338>
- Cima, Josefina (2021). Medios de comunicación digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La Tinta y El Resaltador. *XXIII Redcom*. Universidad Nacional de Entre Ríos. Pp 606–617. Disponible en: <https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/03.07.-Cima.pdf>
- Cordeiro, Douglas Farias; Vállez, Mari; Font-Julian, Cristina y Guallar, Javier (2025). Instagram engagement and content strategies of US and UK legacy media: A quantitative analysis of five leading news outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020089>
- De Vito, Nicolás y Genini, Lara Paula (2022). *Periodismo y redes sociales: los medios periodísticos Infobae, Clarín, La Nación y Filo.news en Instagram*. Tesina de licenciatura, Universidad de Buenos Aires. Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/4266>
- Guardiola-Maciá, Eric (2021). *El copywriting en el marketing digital*. Trabajo Final de Grado, Universidad Miguel Hernández. <https://dspace.umh.es/handle/11000/26546>
- Martín-García, Alberto; Buitrago-Alonso, Alejandro y Aguaded, Ignacio (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: Cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la Información*, 31(3), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Monasterio, Julio Cesar (2024). Fiestas nacionales e identidades locales en el norte de la Patagonia. *Question/Cuestión*, 3(78), e907. <https://doi.org/10.24215/16696581e907>
- Osorio-Sánchez, Andrés Camilo (2024). Nuevas narrativas, audiencias y tecnologías emergentes. *XII Encuentro CLAE P 2024*, 15–29. Universidad Autónoma de Occidente. <https://www.uao.edu.co/wp-content/uploads/2025/06/Libro-XII-Encuentro-CLAE P-2024-eBook-1-1.pdf>

- Raimondo-Anselmino, Natalia; Cardoso, Ana Laura; Rostagno, José y Sambrana, Alejandro (2019). Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpages de los periódicos argentinos Clarín y La Nación: Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 245–280. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200245>
- Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (2021). Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia. En Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (Eds.). *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de contenidos en la era digital*. General Roca: Publifadecs. Disponible en: <https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/16478>
- Rost, Alejandro y Liuzzi, Alvaro (2010). La multimedialidad e interactividad en la cobertura periodística del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. *Ponencia en las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: https://www.academia.edu/1535034/_La_multimedialidad_e_interactividad_en_la_cobertura_period%C3%ADstica_d_el_Mundial_de_F%C3%BAtbol_Sud%C3%A1frica_2010_
- Vanian, Jonathan (2025, 24 de septiembre). Instagram now has 3 billion monthly active users. CNBC. <https://www.cnbc.com/2025/09/24/instagram-now-has-3-billion-monthly-active-users.html>
- White, David Manning (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27, 383–390.

La crónica narrativa patagónica. Hacia una definición situada territorialmente

Mario Figueroa

En este capítulo se analiza si las crónicas narrativas que se escriben en diferentes medios periodísticos de América Latina se ordenan a partir de variables territoriales. Este trabajo servirá de referencia para analizar luego lo que sucede con la crónica narrativa en la Patagonia argentina. Se trata de indagar si existe una crónica narrativa específicamente patagónica que aborde temas propios de este territorio y que se integren en una agenda mediática situada.

En el presente artículo se describen los medios digitales e impresos de América Latina buscando localizar los elementos identitarios que constituyen cada campo de producción periodística.

Palabras clave:

Patagonia, crónica, periodismo narrativo

El periodismo narrativo y una definición situada territorialmente

Del universo amplio en el que pueden construirse definiciones en torno al periodismo narrativo se desprenden diversas aproximaciones que en menor o mayor grado bien podrían tomar como referencia la propuesta de la escritora argentina Leila Guerriero para quien “es aquel que toma algunos recursos de la ficción –estructuras, climas, tonos, descripciones, diálogos, escenas– para contar una historia real y que, con esos elementos, monta una arquitectura tan atractiva como la de una buena novela o un buen cuento” (Guerriero, 2022: 35).

Es cierto que el periodismo narrativo encuentra sus orígenes en dos textos fundacionales del género como son Operación Masacre de Rodolfo Walsh y unos años más tarde A Sangre Fría de Truman Capote. Ambos textos marcan el inicio de un pliegue en el- hasta entonces- periodismo canónico que mantenía separadas la información de la literatura.

El carácter experimental de esos textos de largo aliento terminó por inaugurar un género caracterizado por la ambientación, la descripción de climas, sensaciones, espacios, personajes, objetos, así como también la configuración de un hilo narrativo con un fuerte carácter inmersivo que resignificó el pacto de lectura de las noticias que suponía una distancia entre el texto informativo y el lector.

El tipo de género que mejor se adapta a esta escritura es la crónica que, al decir de Martín Caparrós (2016), es un género de origen sudamericano porque sus orígenes pueden rastrearse en las Crónicas de Indias, en el siglo XV y de ahí sus contornos, sus temas y sus formas fueron moviéndose al calor del paso del tiempo, extendiéndose por todo el continente. El peruano Juan Gargurevich (2011) también señala el antecedente de los cronistas de Indias y concluye que “fueron realmente los historiadores quienes inventaron” la crónica y fueron

llamados cronistas, tal como se llaman en muchas oportunidades hoy a los periodistas”.

Objetivo

En este capítulo nos proponemos analizar si las crónicas narrativas que se escriben en diferentes medios periodísticos de América Latina se ordenan a partir de variables territoriales

Este trabajo nos servirá de referencia para analizar luego, en nuestra tesis de Maestría en elaboración, lo que sucede con la crónica narrativa en la Patagonia argentina. Se trata de indagar si existe una crónica narrativa específicamente patagónica que aborde temas propios de este territorio y que se integren en una agenda mediática situada.

En el presente artículo vamos a describir, a modo de estado del arte, los medios digitales e impresos de América Latina buscando localizar los elementos identitarios que constituyen cada campo de producción periodística.

¿Cuál Patagonia?

Hablar de una definición situada territorialmente de la crónica nos posiciona frente al desafío de establecer los límites en los cuales se focaliza el análisis de los textos producidos en esta zona del país.

En términos metodológicos seguimos la propuesta de Susana Bandieri, para quien la Patagonia queda definida de manera convencional por algunos límites geográficos. Comienza al sur del Río Colorado y se extiende hasta el territorio de Tierra del Fuego. En el este el océano Atlántico y en el oeste las depresiones transversales que surcan la cordillera (Bandieri, 2005).

De todos modos y a los efectos de este trabajo se toman como espacios territoriales activos dos provincias del norte de la Patagonia: Río Negro y Neuquén, atendiendo a esa particularidad que señala Bandieri (2005) cuando sostiene que las definiciones de Patagonia son ajustables a los alcances de las propuestas teóricas que la convocan.

Teniendo en cuenta que el corpus de crónicas que se analiza proviene de dos medios de estas provincias, serán entonces el epicentro de la noción de Patagonia.

En este sentido, resulta conveniente pensar una definición de la noción de Patagonia puesto que la amplitud de su categoría ha suscitado diversas interpretaciones muchas veces antagónicas.

Como una forma de acotar el campo semántico, haremos referencia a la Patagonia argentina para diferenciarla de la chilena, considerando que el estudio de casos, los antecedentes y las variables definidas para este trabajo comprenden ciudades y espacios territoriales de Argentina.

A los efectos de este trabajo, nos acercaremos a la noción de Patagonia desde la mirada de dos intelectuales provenientes de disciplinas distintas. Por un lado, los aportes del antropólogo Raúl Díaz que la analizó en diversos momentos de su trayectoria como territorio situado y construido políticamente y, por otro lado, a la historiadora Susana Bandieri quien en diferentes publicaciones problematizó las miradas colonizadas que suelen anidar en los textos que hablan de la región.

En este sentido resulta oportuno mencionar su obra “Historia de la Patagonia” en la que recorre la construcción de esta categoría y los cambios que se fueron suscitando en el tiempo.

En relación con este tema es amplia la bibliografía que a esta altura del siglo XXI ha deconstruido las formas de narrar la Patagonia, problematizando los registros literarios y periodísticos- en especial crónicas de viajes- que han dado cuenta durante el siglo XIX y el siglo XX de este territorio del sur de Latinoamérica.

Desde los viajes de Fitz Roy hasta el propio Darwin pasando por la Británica Florencia Dixie y George Musters, hasta “La Australia Argentina” de Roberto Payró, la mirada sobre la Patagonia siempre fue de extrañamiento, de acercamiento siempre colonizador a un territorio que imaginaron y narraron como virgen, despoblado, inhóspito y peligroso.

Esa mirada estereotipada tuvo consecuencias en la forma en que la región se materializó en prácticas políticas, en intentos de colonización, en la exotización del territorio y de sus habitantes y también en los relatos que durante más de 200 años la contaron.

No es de extrañar que esta mirada europea, blanca e ilustrada fuera el sostén ideológico del genocidio sobre los pueblos originarios durante el siglo XIX.

“Al promediar la segunda mitad del siglo XIX y pese a la declarada soberanía argentina, lo cierto es que la Patagonia seguía siendo todavía un territorio abierto a los intereses de colonización internacional” (Bandieri, 2005: 101)

Este trabajo ubica la mirada sobre el territorio al que denominamos Patagonia en las antípodas de esa perspectiva colonizadora y estereotipante mencionada precedentemente. Por el contrario, se propone pensar a la Patagonia como un territorio habitado, construido históricamente y en el que dialogan sujetos y sujetas políticas que tienen expectativas, luchas, formas de relacionamiento con la tierra, con el Estado, con los recursos Naturales. Una Patagonia en la que, lejos de

ser un territorio mágico, maravilloso y virgen, se alza en permanente conflicto y con narraciones discursivas que le son propias.

El periodismo narrativo en América Latina

El periodismo narrativo en América Latina cuenta con una larga tradición de innovaciones no sólo en el campo de la escritura sino también en las sucesivas irrupciones de tecnologías aplicadas, rutinas periodísticas y temáticas comunes a lo largo del continente. Estos cambios fueron habilitando nuevas experiencias de escritura que permitieron la consolidación de un periodismo narrativo (Palau-Sempio, 2017) también llamado periodismo de largo aliento (Guerriero, 2022), periodismo literario (Herrscher, 2016) o nuevo nuevo periodismo (Boynton, 2015) y que tiene como texto base a la crónica.

En este sentido, Antonio López Hidalgo (2017) agrega el rasgo de la extensión que este tipo de textos periodísticos suelen tener y que por esa razón suelen ser publicados en revistas, sitios especializados o ediciones dominicales de los diarios del mundo.

“El periodismo narrativo en América Latina vive al margen de los diarios y encuentra su razón de ser en revistas impresas de vida efímera o en publicaciones digitales, pero siempre acaban buscando otra vida más prolongada en las páginas de los libros” (López-Hidalgo, 2017: 22).

Es pertinente mencionar que la no-ficción fue un territorio de exploración periodística común a toda Latinoamérica y sin embargo esa expansión no derivó directamente en experiencias que lograran producciones más territorializadas, enfocadas a pequeña escala que pudieran dar cuenta de espacios y agendas más acotadas y menos generalizables. Diversas publicaciones, revistas y páginas web se han destinado en los últimos años a la difusión de crónicas narrativas en diferentes regiones de América Latina.

La revista Sala Negra de El Salvador

Entre los escasos ejemplos de publicaciones que ordenan su agenda en torno a unos límites geográficos definidos se puede mencionar el caso de la revista Sala negra, un sitio web de El Salvador dedicado exclusivamente a crónicas sobre la violencia en Centroamérica. El sitio vertebra sus publicaciones a partir de una agenda definida territorial y temáticamente. En este caso el abordaje espacial se ciñe a algunos países de América Central.

La profesora Dolors Palau-Sempio de la Universidad de Valencia, en su artículo: Sala Negra, periodismo narrativo e investigación para desentrañar la

violencia en Centroamérica” (2019), selecciona un corpus de 12 crónicas de países como México, Colombia y El Salvador para dar cuenta de la recurrencia de los temas que están presentes. Las crónicas se ordenan sobre asuntos como pandillas, violencia callejera y policial y cárceles.

La autora sostiene que: “Sala Negra tiene una frecuencia de publicación de dos a tres reportajes mensuales, con el foco puesto en la denuncia de la violación de derechos humanos” (Palau-Sempio, 2019: 334).

Para Palau-Sempio, la revista surge como proyecto de intentar comprender y ofrecer explicaciones acerca de por qué la violencia es una crisis recurrente en algunos países de Centroamérica: Sala Negra surgió de la necesidad de narrar en profundidad los grandes temas que afectan a la región” (Palau-Sempio, 2019: 329).

En Sala Negra la pertenencia territorial no es más que una presencia nominal y periférica, ya que los ejes sobre los que se vertebra su corpus son la presencia de fuentes de información y el trabajo reporterial.

Anfibia y el periodismo narrativo argentino

La revista Anfibia es una de las publicaciones digitales actuales con más actividad en la producción de crónicas narrativas en Argentina.

En este sentido y en torno a esta revista, resulta interesante el trabajo realizado por Pablo Rojas (2019): “Formas actuales del Periodismo Narrativo en formato y soporte digital, en el marco de las tradiciones del género en Argentina. El caso de la Revista Anfibia”.

Rojas analiza el campo de interés de la revista y lo inscribe en una tradición de agenda amplia, de temas generales vinculados a problemáticas sociales y políticas de la realidad argentina, pero sin que sea la cuestión territorial una variable significativa a los efectos de ese recorte.

En este sentido, es el propio autor quien hace la salvedad de que la revista relega aquellos temas que provienen de campos específicos.

Dice el autor: “De los contenidos que publica, se desprende que Anfibia trabaja un universo temático ligado a la coyuntura mediática y periodística, que complementa con una agenda propia orientada a tópicos puntuales más o menos masivos abordados con un criterio de interés general (problemáticas de corte social y político ligadas a sectores populares y minorías, agenda amplia de derechos humanos, nuevos consumos culturales y prácticas digitales, entre otros), y tiende a relegar aquellos que responden a campos específicos” (Rojas, 2019: 32).

Se podría sostener entonces que Anfibia es un caso en cuyas páginas se publican crónicas de largo aliento desde una agenda amplia, de temas vinculados a

la política, la cultura, a personajes e historias cargadas de singularidad, pero nunca es la frontera territorial un límite que genere contenidos específicos.

Etiqueta Negra y Dedomedio, los casos peruanos

En la búsqueda de experiencias narrativas que emerjan para contar un territorio, resulta pertinente la trayectoria de dos medios peruanos abocados a la producción periodística narrativa. Las revistas digitales Etiqueta Negra y Dedomedio son dos casos de publicaciones que alojan crónicas narrativas.

Ambos medios son las fuentes de las que parte el análisis que realiza Sandra Bossio-Suarez, y en el que estudia un corpus de crónicas para dar cuenta de la tradición peruana en este tipo de periodismo.

En su artículo “Crónica peruana contemporánea: tataranieta sanguínea de la Crónica de Indias” (2013) la autora sostiene que : “Los temas que nuestros cronistas abordan son muchos, pero, en general, pueden agruparse en las clases subalternas existentes en nuestra realidad social, la corrupción que nos hermana, la política siempre sorpresiva, las dictaduras que andan hoy enmascaradas, la pobreza que erosiona a nuestros pueblos, los personajes prominentes que viven en las múltiples heredades de nuestro largo terruño” (Bossio-Suárez, 2013: 63).

Aquí también el abanico de temas de los que se ocupan las publicaciones es de corte general y común a los medios que publican habitualmente crónicas narrativas, pero donde la especificidad territorial no redunde en una producción específica. La propia autora sostiene que tanto Etiqueta Negra como Dedomedio se ocupan de las grandes problemáticas que la crónica latinoamericana sacude: la violencia, la extravagancia, la soledad, la muerte.

Pistas para narrar la paz (Colombia)

Una experiencia singular en materia de territorialidad se da en Colombia, a raíz de los prolongados conflictos con la guerrilla y el narcotráfico. La fundación Konrad Adenauer financió en 2014 la confección de un documento coordinado por la periodista Ginna Morelo-Martínez denominado: “Pistas para narrar la paz”.

Este texto con forma de manual fue construido a partir de las voces de diversos periodistas colombianos con la intención de construir herramientas que permitieran abordar temas sensibles que afectan el delicado equilibrio de sostenimiento de la paz firmada entre los grupos armados y el gobierno de Colombia.

“El manual que aquí se presenta tiene como propósito arrojar luces y facilitar herramientas a partir de la experiencia práctica de periodistas y comunicadores sobre los desafíos de los medios de comunicación en el posconflicto, en particular

el manual se centra en el reportaje y el periodismo de datos como modo de reconstruir y narrar historias de paz” (Morelo-Martínez, 2014: 6). En este trabajo hay un capítulo específico destinado a valorar la importancia de la crónica narrativa y el reportaje (una variante de género dentro del periodismo narrativo) como vehículo para contar historias en profundidad, con las características propias de las crónicas de largo aliento.

La iniciativa colombiana es interesante entre otros motivos porque fue llevada adelante por dos emprendimientos autogestivos: Consejo de Redacción y Plataforma de Periodismo. El proyecto incluyó el dictado de talleres de escritura periodística para la cobertura de conflictos armados, el relevamiento de zonas afectadas por las disputas entre el gobierno y las FARC y el armado de una agenda de tópicos a cubrir (en formatos como crónicas, historias de vida y perfiles).

Es pertinente mencionar cómo aquí se cristaliza una agenda de temas híper locales a partir de un eje aglutinador como es el narrar el proceso de paz en Colombia.

Gatopardo y la crónica urbana en México

La revista Gatopardo fue creada en 1999 con la intención de abocarse al género narrativo que se abría paso en el ocaso de las ediciones en papel de los diarios. En ese contexto al cabo de algunos años la revista cambió de dueños y migró su residencia a México D.F desde donde sigue produciendo contenidos en el campo general de la cultura latinoamericana.

Como se puede leer en su portada: “En Gatopardo nos gusta contar historias. Somos la plataforma de periodismo narrativo más influyente de Latinoamérica. Nos caracterizamos por publicar perfiles de personajes clave, crónicas y reportajes sobre temas de interés público, social y cultural que afectan la vida cotidiana de la región”. Está claro que el campo de acción de la revista es el periodismo narrativo, aunque, para los alcances de este trabajo, quizás la nota más interesante tenga que ver con la amplitud de la gama de temas y de personajes que conforman su agenda.

Al igual que la mayoría de los casos que se han descripto en este apartado, Gatopardo no circunscribe sus coberturas y sus proyectos de escritura a márgenes territoriales definidos sino por el contrario se ocupa de narrar lo que “se mueve” en el horizonte cotidiano de todo el continente. Sus temas son globales, transversales y focalizados transitoriamente en alguna temática puntual, pero no hay definiciones territoriales que deriven en un tipo de crónica como la que aquí se busca identificar.

El Malpensante

La revista colombiana El Malpensante también es un interesante caso de desterritorialización de la crónica. Si bien se define como una publicación literaria, esta revista digital entiende a la escritura como una óptica, una forma de registrar la realidad. En un artículo publicado en la revista Chasqui acerca de los alcances y objetivos de la revista, Paul Alonso sostiene que el Malpensante abre la capacidad de publicar casi cualquier cosa. “Esta variada temática cultural ha pretendido ampliar la agenda noticiosa e ir más allá de sus tradicionales temas de orden público, farándula y deportes” (Alonso, 2007: 55).

La revista cuenta con un sitio web en el que se aloja el porcentaje más alto de crónicas y también con una publicación trimestral en papel en el que se publica una selección de las crónicas, reportajes y perfiles más destacados. La heterogeneidad de sus temas y el rasgo cosmopolita y ecléctico de su agenda son una marca propia sobre la que se construye su identidad. Para Alonso esa amplitud temática no representa una vaguedad de agenda de la realidad, sino que “solo busca nuevas maneras de contarla y entenderla. Por eso, está compuesta por una mezcla heterogénea de textos (su eslogan es *Lecturas Paradójicas*) (Alonso, 2007: 57).

De este recorrido por algunos de los sitios destinados a crónicas de largo aliento en América Latina se concluye que no han hecho del territorio un punto de anclaje para la producción de un tipo de crónica narrativa definida. Los temas en general suelen ser diversos, comunes a regiones amplias del continente y atendiendo a problemáticas transversales originales y exóticas.

Aun cuando las preocupaciones de los y las cronistas de latitudes diversas del continente se vuelquen sobre temas comunes - violencia, pobreza, corrupción, extravagancia- esos abordajes derivan en agendas heterogéneas y universales, pero no en crónicas narrativas que se ocupen de un territorio específico. Es decir, puede que en América Latina las crónicas repitan sus temas y sus coberturas, pero el territorio como escenario no es una constante que articule escritura.

Marcela Aguilar-Guzmán sostiene que la aproximación es etnográfica y por eso los personajes de estas crónicas suelen ser habitantes comunes de lugares diversos: “ya sea un pueblo de Argentina o una madre nigeriana en el consultorio de Médicos sin Fronteras” (Aguilar Guzmán, 2017: 218).

Para el autor, en las historias de vida de estas personas se descubre las micro tragedias provocadas por las decisiones macroeconómicas y políticas de los gobiernos y las empresas multinacionales, pero estas circunstancias no encuentran su razón de ser en el territorio sino más bien en la fuerte universalidad que proyectan.

Metodología

El trabajo se organiza a partir de una selección de un corpus de crónicas publicadas en dos medios de comunicación Patagónicos: En estos Días y el diario Río Negro.

En el caso del diario Río Negro (<https://www.rionegro.com.ar/>) se analizaron las ediciones impresas dominicales para el período 2022-2024, en tanto que el otro medio es el sitio web En estos días (<https://www.enestosdias.com.ar/>) para el cual se tomaron todas las publicaciones para el mismo período atendiendo a que la aparición de las crónicas no es secuenciada sino que se publican conforme los y las cronistas van terminando sus producciones en el marco de una agenda flexible.

La selección de estos medios responde a diferentes razones. La primera es que son medios de comunicación en los que se publican crónicas narrativas. Aunque con diferentes frecuencias y por diferentes motivos, es habitual encontrarlas como género periodístico.

Como se explicara precedentemente, la extensión de las crónicas narrativas demandan un espacio que en los pactos de lectura están históricamente ligados a las ediciones de fin de semana, atendiendo a la posibilidad de que los lectores disponen de más tiempo para una atención más distendida y menos apremiada por la urgencia del trajín cotidiano.

La segunda razón es que ambos medios publican sus crónicas en formato papel y digital.

En el caso del diario Río Negro, si bien la distribución de diarios en papel ha descendido en los últimos años, la edición del día domingo es la que se entrega con contenidos más profundos, suplementos y es allí donde se encuentran las crónicas narrativas.

En cuanto al sitio web En estos días, la elección obedece a que se trata de un desarrollo web específico que articula papel y digital. Su sitio web se actualiza en forma permanente con crónicas y al mismo tiempo tiene una impresión anual con una selección de las mejores seleccionadas durante el año.

El trabajo de campo se organiza centralmente a partir del análisis de las crónicas. Las variables elegidas para identificar recurrencias y ausencias son:

- La geografía patagónica como marco de los acontecimientos.
- La hostilidad del clima y los relieves geográficos.
- Los conflictos con la propiedad de la tierra.
- La presencia de la actividad petrolera en territorio de pueblos originarios.

El enfoque metodológico se inscribe en una perspectiva cualitativa, atento a que ésta permite al investigador abordar objetos de conocimientos que -como en este caso- suelen tener bordes difusos o por tratarse de producciones discursivas y culturales que se mueven y se reconfiguran mientras transcurre la investigación.

El trabajo de campo consiste en conformar un corpus que permita identificar la recurrencia y la ausencia de las variables seleccionadas, a los efectos de identificar si ese repertorio de crónicas, esas prácticas periodísticas y esa agenda de dos medios de la región permiten configurar una crónica narrativa patagónica, situada territorialmente.

La información cuantitativa, esto es, la cantidad de notas que aborden algunos de estos tópicos en los dos años de la muestra, será volcada en un cuadro que permita un registro visual de esas recurrencias.

Con eje en la información recopilada, el siguiente paso estará marcado al decir de Coffey y Atkinson (2003), por la codificación e interpretación de lo relevado.

Se tratará de producir el análisis de esa información entendiendo este momento como singular en el pasaje de los datos a la información codificada en virtud de que “una vez terminada la codificación es preciso interrogar los datos y explorarlos de manera sistemática para construir los significados” (Coffey y Atkinson, 2003).

Finalmente utilizaré la herramienta del análisis de contenido para abordar los datos conseguidos. En esta instancia seguiré la perspectiva de Klaus Krippendorff (1990), para quien el análisis de contenido “es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos”.

El análisis de los datos permitirá articular la hipótesis inicial respecto de la posibilidad de la existencia de una crónica patagónica con las variables elegidas para definirla situada.

La Patagonia como territorio. Imaginarios y tensiones. Antecedentes y conflictos

Como se mencionó precedentemente, la crónica periodística en la Patagonia puede encontrar algunos antecedentes y exponentes como Ascencio Abeijón en Chubut, quien desarrolló su trabajo periodístico en el diario El Patagónico a partir de 1968. Su libro más conocido es “Memorias de un carrero patagónico”, en el que reúne una docena de sus crónicas y relatos más significativos.

Por su parte, Elías Chucair fue un periodista rionegrino que desempeñó su oficio en el diario Esquel y cuya obra de referencia es “Anécdotas de un rincón patagónico” (Chucair, 2003).

Es pertinente mencionar también a Nicasio Soria que con su libro “Bueyes perdidos” (Soria, 1983) recopiló unas crónicas costumbrista de la Patagonia que publicó durante varios años en la contratapa dominguera del diario Río Negro durante los años setenta.

También se inscribe en esta propuesta de antecedentes a Horacio Licera quién compiló en su libro “Mojar la medialuna en café con leche y otras incorrecciones” (Licera, 2016) una serie de relatos sobre personajes de la Patagonia, lugares y conflictos cotidianos que a juzgar por la relación entre periodismo y literatura representan una práctica embrionaria de lo que más tarde se convertiría en un género habitué de los diarios regionales.

Rodolfo Chávez es otro de los periodistas que escribió crónicas durante gran parte de su labor en el diario Río Negro, las cuales fueron compiladas en el año 2013 bajo el título “Crónicas de tierra adentro” (Chávez, 2013).

Un poco más acá en el tiempo, la periodista Ángeles Alemandi (2018) se ocupó de contar cómo habitan el suelo patagónico las comunidades menonitas, volviéndose sobre el territorio, sobre la hostilidad del clima como eje articulador de la narración. Su texto “Al polvo volverás” (Alemandi, 2018) sintetiza las inquietudes periodística de quien busca desde el reporteo, la investigación, la construcción de personajes y escenas, volver sobre el territorio para anclar un relato híbrido que borre las fronteras entre periodismo y literatura.

La cartografía de la crónica que se escribe en la Patagonia pareciera visitar y construir una agenda propia situada y definida geográfica y ambientalmente, dotando al proceso de una identidad propia.

Los y las periodistas de la Patagonia han mirado su territorio para conformar un relato propio que se escribe con las herramientas de periodismo narrativo.

Al decir de Gorodischer (2018: 13), “los cronistas de lo íntimo se vuelcan temáticamente sobre sí mismos y los territorios próximos, realizan trabajo de campo etnográfico sobre una cartografía propia y conocida, practican una semiosis de la función y de la cualidad, preguntándose como se construye el sentido social del objeto de uso diario en la tradición de las mitologías de Roland Barthes (1957)”.

El periodismo narrativo situado territorialmente involucra al cronista con su tiempo histórico, lo posiciona frente a la realidad que lo contiene y ese habitar se convierte luego en escritura.

El periodista argentino Tomás Eloy Martínez sostenía que “el lenguaje del periodismo futuro no es una simple cuestión de oficio o un desafío estético. Es, ante todo, una solución ética” (Martínez, 2002).

Es decir que, para Martínez, el periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es una mera polea de transmisión entre las fuentes y el lector sino, ante todo, una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la realidad, entender el porqué y el para qué y el cómo de las cosas con el deslumbramiento de quien las está viendo por primera vez.

El impacto de la geografía, de la hostilidad del clima y de los avatares de la naturaleza en la vida cotidiana de las personas que habitan la Patagonia es una constante que se filtra en la escritura literaria, pero también periodística.

Para el periodismo patagónico, el paisaje está presente de manera latente, ya sea como forma de escenario en el que se desarrolla la historia contada o como protagonista de hechos cuya singularidad lo extrae de la rutina y la falsa monotonía.

Dice Marcela Aguilar-Guzman (2017) que: "entre los motivos geográficos, la frontera es más que un indicio Barthesiano: constituye lo que Bajtin (1989) llama un cronotopo, una conjunción de espacio y tiempo que sintetiza una proposición central en un texto" (Aguilar-Guzman, 2017).

El antropólogo Raúl Díaz (2019: 12) sostiene que: “Patagonia es un espacio complejo de relaciones de poder, cuyo locus imperialista no deja de sorprender. La marca registrada de la pureza y la virginidad natural con la que las vistas de Patagonia son referenciadas o marcadas no son sino estrategias de elusión de la conquista imperial de la misma; tanto simbólica como económicamente” (Díaz, 2009).

Reflexiones finales

El recorrido de las experiencias de escritura que se han apuntado en este artículo no tiene otro objetivo que el de rastrear registros similares de crónicas definidas por un territorio que las cobija, que las articula y que les da sentido. Se trata de encontrar algunas publicaciones cuyas agendas no estén marcadas por esa generalidad de la que se ha ocupado hasta ahora el periodismo narrativo en América Latina, sino más bien descubrir o cristalizar los relatos que hablan desde y a través de los y las cronistas de la Patagonia. Porque en definitiva es el territorio un punto de partida para la construcción de una agenda propia, situada e histórica.

Guillermo Saccomanno sostiene que “la Patagonia no es sólo un jugoso territorio turístico, es además uno que debe analizarse desde una perspectiva histórica y política” (Saccomanno, 2025: 17).

En síntesis, cuando en este trabajo se habla de una crónica narrativa patagónica, se está haciendo referencia a un tipo de texto que no se ajusta a una noticia breve o a una crónica policial. La crónica narrativa se cierra temáticamente sobre un ecosistema de ejes que son propios del territorio que analizamos.

La hostilidad del clima, los accidentes geográficos, los conflictos por la tierra y la presencia de una modalidad productiva extractivista como el petróleo configuran quizás un campo de interés fértil para analizar si es desde ahí desde donde puede brotar una producción periodística singular que se construya desde una agenda situada territorialmente. Serán los resultados de esta investigación-hoy en marcha- los que echen luz sobre la existencia o no de una crónica narrativa patagónica.

Referencias bibliográficas

- Aguilar-Guzman, Marcela (2017). Geografías de la crónica latinoamericana. En López-Hidalgo, Antonio (Coord.) *Periodismo narrativo en América Latina*. Quito: Ciespal.
- Alonso, Paul (2007). Prensa cosmopolita: Etiqueta Negra y el Malpensante. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (99), 56-60.
- Bandieri, Susana (2005). *Historia de la Patagonia*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bergero, Fabián y Burton, Gerardo (Eds.) (2022). *Periodismo y periodistas en el Comahue: relatos (des) ordenados sobre el origen de la organización gremial de prensa*. Neuquén: La cebolla de vidrio editores.
- Bernardi, María Teresa (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/16770>
- Bossio-Suárez, Sandra (2013). Crónica peruana contemporánea: tataranieta sanguínea de la Crónica de Indias. *Anales de la Literatura Hispanoamericana* (Vol. 42, pp. 55-65). Universidad Complutense de Madrid.
- Boynton, Robert (2015). *El nuevo periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción*. Universidad de Barcelona.
- Caparrós, Martín (2016). *Lacrónica*. Buenos Aires: Planeta.
- Chavez, Rodolfo (2013). *Crónicas de tierra adentro: historias, hechos y personajes del*

- Neuquén profundo*. Neuquén: Educo.
- Chucair, Elías (2004). *Anécdotas de un rincón patagónico*. Gaiman: Ediciones del Cedro.
- Coffey, Amanda y Atkinson, Paul (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- Díaz, Raúl (2019). Paisaje, representación y performance: crítica de la mirada, en particular la mía. *Revista Publicar*.
- Gargurevich, Juan (2011). *Introducción a la historia del periodismo*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Gorodischer, Julián (2018). *Los atrevidos: crónicas íntimas de la Argentina*. Buenos Aires: Marea editores.
- Gorodischer, Julián (2018). *Los atrevidos: crónicas íntimas de la Argentina*. Buenos Aires: Marea editores.
- Guerriero, Leila (2022). *Zona de obras*. Buenos Aires: Anagrama.
- Herrscher, Roberto (2016). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Buenos Aires: Marea.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Licera, Horacio (2016). *Mojar la medialuna en el café con leche y otras incorrecciones*. General Roca: Fondo Editorial Municipal.
- López-Hidalgo, Antonio (2017). *Periodismo Narrativo en América Latina*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Martínez, Tomás Eloy (2002). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de literatura*, 8(15), 115-123.
- Morelo, Ginna (2014). Volver al reportaje, la ruta de la verdad. En Morelo Martínez, Ginna. *Pistas para narrar la paz. Periodismo en el postconflicto*. Bogotá: Fundación KAS y Consejo de Redacción.
- Palau-Sampio, Dolors (2019). 'Sala Negra', periodismo narrativo e investigación para desentrañar la violencia en Centroamérica. *Andamios*, 16(40), 327-349.
- Rojas, Pablo Fernando (2019). "Formas actuales del periodismo narrativo en formato y soporte digital, en el marco de las tradiciones del género en Argentina. El caso de la Revista Anfibia". *Tesis de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital*, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario
- Saccomanno, Guillermo (2025). *Escrito en Patagonia*. Buenos Aires: Ed. La flor Azul
- Salvatierra, Cecilia (2019). "Revistas digitales de periodismo narrativo (literario) en Argentina". En XXIº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y

Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa). Disponible en: <https://www.aacademica.org/21redcom/377> }

Soria, Nicasio (1983). *Bueyes perdidos: humor patagónico*. Editorial Río Negro.

Nuevas narrativas: la dimensión transmedia en los relatos de viajes

Aitiana Tebes

Las narrativas en el periodismo de viajes han ido transformándose por la incursión de las redes sociales, incorporando una dimensión transmedia en la cual los relatos se interconectan y enriquecen a través de distintos soportes. A partir de un abordaje cualitativo sobre publicaciones en redes sociales, este capítulo analiza cómo conviven contenidos efímeros y permanentes para configurar nuevas modalidades de narrar el viaje, interpelar al lector y construir sentido.

Palabras clave:

Nuevas narrativas, periodismo transmedia, periodismo de viajes, relatos de viajes, redes sociales

Introducción

Este artículo se centra en las narrativas transmedia en el periodismo de viajes. Para eso analizamos los modos en que tres periodistas de viajes —Fernando Duclos, Juan Pablo Villarino y Laura Lazzarino— construyen sus relatos. Se trata de cronistas de viajes contemporáneos, de nacionalidad argentina, que producen contenido en español en diversas redes sociales.

La pregunta que buscamos responder es ¿cómo se han modificado los relatos de viaje periodísticos a partir de la incursión en las redes sociales?

Las nuevas narrativas a las que hacemos referencia aluden a los modos de contar la actualidad mediante diversos formatos, códigos y recursos multimediales e interactivos. El objetivo general de este trabajo es caracterizar la manera en que estos periodistas utilizan las redes sociales y se valen de nuevas narrativas en el desarrollo de su labor profesional.

Periodistas en las redes: transmedialidad y modalidades narrativas

Las prácticas de los y las periodistas en redes sociales son un fenómeno de interés para los estudios de la comunicación a partir de la expansión de las plataformas digitales. Cada vez más, el o la periodista es el medio, y sus cuentas personales o profesionales toman dimensiones y características propias.

Las formas de narrar la actualidad desde esas cuentas generan un gran número de seguidores y seguidoras, y se convierten en referentes de determinados temas, aportando contenido, contexto, información. Las características de la interacción también son diferentes a la de los grandes y medianos medios.

Por otra parte, esas cuentas periodísticas personales adquieren en muchos casos dimensiones transmedia, extendiéndose a otros soportes y plataformas, con participación de los usuarios: otras redes sociales, libros, videos en YouTube, entre otros posibles.

En este estudio, buscamos centrar la mirada en tres periodistas viajeros que recorren el mundo narrando acontecimientos, lugares y contextos históricos de determinados hechos.

De acuerdo con Baltar-Moreno y Valencia (2016), la tradición del relato de viaje ha experimentado las transformaciones de la sociedad occidental en el último cuarto de siglo. “Estas transformaciones son evidentes en cuanto a: a) la naturaleza del viajero/autor, b) los nuevos discursos narrativos, c) el tipo de soportes y plataformas empleados para su difusión, y d) la experiencia de recepción de los relatos” (p. 187).

Nos proponemos estudiar qué tipo de contenido realizan, cómo comunican sus experiencias de viajes en las distintas plataformas; cuáles son las narrativas que utilizan; de qué forma transmedializan los contenidos y el modo particular en que se producen las interacciones con sus seguidores, como así también las similitudes y diferencias que se puedan detectar entre esas cuentas.

La intención es, por un lado, analizar la transmedialidad de los contenidos y, por el otro, indagar en las modalidades narrativas, comunicativas e interactivas que proponen Fernando Duclos, Juan Pablo Villarino y Laura Lazzarino en distintos soportes.

El periodismo de viajes: una definición

Los relatos de viajes comenzaron mucho antes de que existieran las redes sociales, los congresos e incluso el periodismo como profesión propiamente dicha. Los colonizadores en Las Crónicas de Indias, o los relatos de Matsuo Bashō —el poeta viajero— encontraron formas de contar los viajes en distintas manifestaciones: cartografías, poesías, crónicas. Sin embargo, hay una base que sustenta todo este camino: alguien viaja a algún lugar y cuenta algo.

Belenguer (2002) habla de una especialización periodística que es amplia, heterogénea y de larga trayectoria histórica. Lekant (2019), por su parte, señala que “a la hora de estudiar el periodismo especializado en viajes, nos encontramos con otra serie de dificultades que empiezan con la propia definición” (p.37).

Esta última observación cobra sentido con un claro ejemplo. El argentino Caparrós, discípulo de Rodolfo Walsh, Juan Gelman y Paco Urendo, entre otros,

discute con la idea de que sus relatos —incluso los de *Larga Distancia*— sean “relatos de viajes”. En su libro *Lacrónica* sostiene:

“Llevo años discutiendo con gente que dice que escribo ‘relatos de viaje’. Les contesto que no, que nunca pensé estos textos como ‘relatos de viaje’. Que nunca quise contar viajes. Que si viajaba a lugares era porque en ellos había historias que me daban la mejor excusa para hacer algo que siempre me gustó, pero que el viaje era el recurso para tratar un problema concreto, no un tema en sí” (Caparrós, 2023: 88).

Entonces, el periodismo de viajes —así lo entendemos para la realización de este trabajo— es una forma de narrar distintos destinos desde la experiencia, con mirada crítica hacia el entorno, curiosidad acerca de las costumbres, los residentes, la historia y con un compromiso con mostrar lo que se ve, sea incómodo, contra estético, voraz, o todo a la vez. Es tratar de mostrar lo que se ve no para mercantilizar, sino para enriquecer.

Santiago Tejedor (2021: 23) señala que “el viaje al otro que implica el ejercicio periodístico demanda de una formación que no puede ni debe ser meramente técnica. El trabajo del periodista será el de buscar historias y, en todas ellas, ubicar al ser humano en el centro del relato”.

Partiendo de esta concepción, es que denominamos a Duclos, Lazzarino y Villarino como periodistas de viajes.

Ya de por sí hablamos de la dificultad misma de la definición del periodismo de viajes y la integración o no del concepto al trabajo periodístico. Ahora se le suman nuevos elementos que se entrelazan: las nuevas narrativas. Estas, al mismo tiempo, se cruzan con la imposición de la inmediatez, la brevedad de los contenidos y la búsqueda de la masificación de las audiencias.

En las últimas dos décadas, el desarrollo de internet y las redes sociales ha modificado las formas de narrar viajes, incorporando recursos multimedia, hipertextuales y transmedia. Según Scolari (2013), la narrativa transmedia permite que una historia se expanda en distintos formatos, cada uno con un aporte singular para la comprensión del conjunto y con participación de los usuarios. Este paradigma, aplicado al periodismo, implica un desplazamiento desde el relato lineal hacia experiencias distribuidas en múltiples plataformas (Salaverría, 2019; López-García y Pereira-Fariña, 2013).

En el ámbito del periodismo de viajes, esta transformación ha generado tanto nuevas oportunidades narrativas como tensiones éticas, entre la autenticidad del testimonio y la influencia de lógicas publicitarias. Proyectos como "[The Out of Eden](#)"

[Walk](#)" evidencian el potencial de la integración transmedia, mientras que la "instagramización" de los relatos, sumada a la dificultad para encontrar financiamiento en estos proyectos, plantea desafíos en cuanto a profundidad y contexto.

Esta diversidad de aspectos que se cruzan en el análisis de esta temática permite comprender las transformaciones del periodismo de viajes y su convergencia con las narrativas transmedia, estableciendo el marco desde el cual se abordará el estudio de los cronistas seleccionados en esta investigación.

Nuevas narrativas, periodismo transmedia e interactividad

Las narrativas, en el ámbito del periodismo, aluden a los modos de contar la actualidad a través de diversos formatos, códigos y recursos multimediales e interactivos. La esencia del periodismo es la misma (buscar información, chequear, confrontar), pero los nuevos modos de contar se expanden a partir de las posibilidades que brindan los soportes digitales, y la combinación de éstos con los ya existentes (plataformas analógicas, presencialidad, *performances*, libros, revistas, radio, entre otros).

Rost y Espiño (2021: 89) afirman que el periodismo en internet "supone el uso de plataformas, herramientas y lenguajes que han ido ampliando las posibilidades narrativas e interactivas en entornos muy cambiantes". A eso se suman los nuevos lenguajes (emojis, stickers, GIF animados); los podcasts que han ido ampliando los universos narrativos (Espada, 2019) y nuevos modos de escritura y lectura que autores como Albarello (2019) definen como "transmedia" y que se vinculan en forma directa con la proliferación de pantallas y -sobre todo- de las móviles: "las pantallas móviles extienden la ubicuidad multiplicando los géneros, formatos y modos de lectura con especial énfasis en la lectura intersticial y combinando todos sus elementos de manera imprevisible" (Albarello, 2019: 55).

Insistiremos en que nuestro enfoque de las nuevas narrativas no se circunscribe únicamente al universo digital, sino de la expansión transmedia a otros universos narrativos posibles.

Rost y Bergero (2016: 14) definen al periodismo transmedia como "una forma de narrar los hechos de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia".

En su definición, los autores no aluden exclusivamente a las plataformas digitales, sino a la expansión de los relatos en todos los espacios disponibles que

permitan llegar -en forma nativa- a diferentes audiencias, con prácticas informativas disímiles, y quienes puedan consumir esas historias sin depender de las demás. En este campo, son pertinentes los antecedentes de las investigaciones del Laboratorio Transmedia de la Patagonia (Rost y Liuzzi, 2012; Rost, 2013; Rost y Bergero, 2016; Rost y Espiño, 2021 y Liuzzi, 2021).

El tercer punto fundamental de este estudio es la interactividad, concebida como una de las características fundamentales del periodismo en internet, junto con la multimedialidad y la hipertextualidad. Rost (2006: 408) define a la interactividad como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle mayor poder a los usuarios tanto en la selección de contenidos (lo que llamamos “interactividad selectiva”) como en posibilidades de expresión y comunicación (“interactividad comunicativa”).

La participación de los ciudadanos en la construcción de los relatos periodísticos ha sido ampliamente estudiada. Para Noguera Vivo, los contenidos generados por los usuarios (CGU) redefinen al periodismo en términos de transparencia, credibilidad y participación (2012: 94).

En nuestra indagación, la interactividad cobra un papel fundamental en tanto concebimos a las audiencias no como meras lectoras de la información, sino como lectores multimodales, de todo tipo de textos “ya sean escritos, visuales, sonoros o lúdicos, y distintos tipos de soportes que a su vez se miran o hibridan con las prácticas de producción del lector” (Albarelo, 2019: 178).

Las definiciones y los conceptos mencionados servirán de guía a la hora de adentrarnos ante una temática tan vasta y estudiada como es el periodismo de viajes.

Periodistas de viajes: antiguo oficio, nuevas herramientas

El objetivo de este trabajo es caracterizar el modo en que los periodistas de viajes Fernando Duclos (*Periodistán*), Juan Pablo Villarino (*Acróbata del Camino*) y Laura Lazzarino (*Los viajes de Nena*) narran sus historias de viajes en las distintas plataformas disponibles.

Más específicamente nos concentramos en:

- Describir los recursos narrativos utilizados por cada una de las cuentas para contar historias de viajes.
- Determinar los modos de expansión transmedia de los relatos en otras redes.
- Analizar los modos y la calidad de las interacciones entre los periodistas y sus audiencias.

Partimos de la hipótesis de que los relatos de viajes han evolucionado hacia un

nuevo género periodístico digital que aprovecha todos los elementos de la narrativa multimedia renovando el género en sí.

Para el estudio de las narrativas periodísticas en las tres cuentas de periodistas viajeros, se propone el seguimiento y registro de los posteos realizados desde el 15 de mayo al 15 de julio de 2025¹ y entre ellos se seleccionarán los posteos publicados durante un viaje en particular de cada uno de los casos para profundizar en su análisis.

En el caso de Fernando Duclos, se analizará la muestra correspondiente del 3 al 19 de julio², fecha en la que se encontraba de viaje por Rusia. Por su parte, en el caso de Laura Lazzarino, se analizará su estadía en Estonia del 24 de marzo al 7 de agosto³, y en el de Juan Pablo Villarino, la expedición Ruta de la Seda 2 donde viajó con un grupo a Uzbekistán y Turkmenistán, del 15 de mayo al 31 de mayo de 2025.

Para la elaboración del presente trabajo se utilizará una metodología de investigación que se basa en un análisis de contenido de los relatos de viajes a estudiar, mediante una ficha de análisis de elaboración propia.

En las fichas se analizarán los siguientes elementos:

- Tipo de publicación (*Story*, Publicación en *Feed*, *Reel*, Posteo de X, Hilo de X, *Newsletter*, Blog);
- Tono narrativo (Documental, Testimonial, Informativo, Crítico, Performático);
- Uso del hipertexto (cantidad de vínculos, destino de los enlaces, uso de *hashtags* y etiquetas);
- Uso de los recursos multimedia (fotografía, vídeo, *flyer*/ilustración);
- Modos de interacción con la audiencia;
- Expansión transmedia en otras redes (Volcado, Adaptación o Expansión);
- Objetivo comunicacional (Creación de comunidad, Promoción, Información).

Respecto al Tono narrativo, las categorías seleccionadas para el análisis son:

1 Se excluyeron aquellas publicaciones que, aun estando dentro del rango de fechas, no guardaban relación directa con el viaje o el proceso creativo asociado a este.

2 El período de relevamiento de las publicaciones del *feed* se extendió cuatro días adicionales a fin de abarcar la finalización del viaje, lapso en el que se difundió contenido metodológicamente relevante para enriquecer el corpus de análisis.

3 Si bien la estancia de Laura Lazzarino en Estonia se inició con anterioridad a la ventana temporal de la muestra, el período seleccionado ofreció un volumen representativo y una alta densidad cualitativa de contenidos. Se sumaron, además, aquellas publicaciones de acceso permanente.

- Documental, se caracteriza por un enfoque descriptivo y explicativo, con una intención de contextualizar hechos, lugares o situaciones. El periodista actúa como observador, ofreciendo detalles y descripciones con cierta distancia enunciativa.
- Testimonial, donde prima la subjetividad del periodista, expresada a través del uso de la primera persona, el relato de experiencias personales y una construcción emocional del viaje.
- Informativo, centrado en la transmisión clara y directa de datos concretos. Aquí no hay desarrollo narrativo ni posicionamiento emocional.
- Crítico, cuando se evidencia una actitud de denuncia o posicionamiento ideológico.
- Performático, característico del entorno de redes sociales, donde el periodista adopta una voz orientada al impacto visual, emocional o identitario. Este tono se apoya en elementos como emojis, hashtags, diseño gráfico, juegos de lenguaje o fórmulas virales que refuerzan el vínculo con la audiencia y contribuyen a la construcción de una marca personal.

En la expansión transmedia, se diferenciarán tres estrategias en el modo en que los contenidos son publicados en las plataformas sociales, retomando la clasificación propuesta por Rost y Bergero (2016):

- Volcado, cuando se replica el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio.
- Adaptación, cuando se lleva el mismo contenido a otro medio o plataforma, se lo adecua a sus características pero sin agregar insumos informativos nuevos.
- Expansión, cuando cada mensaje añade insumos informativos, explicativos o de opinión que amplían y enriquecen el relato original.

Respecto al objetivo comunicacional que predomina en cada publicación, se utilizará la clasificación según Bergero y Rost (2018), distinguiendo si se orienta a:

- Promoción, cuando se busca direccionar al público hacia otros contenidos.
- Información, cuando se generan contenidos específicos para esa red.
- Creación de comunidad, cuando se prioriza el vínculo con la audiencia mediante un lenguaje cercano y estrategias participativas.

Esta metodología se inspira en los criterios utilizados por Liuzzi (2021: 131-145) para describir ideas, productos, perfiles profesionales y estrategias que están moldeando los medios del presente y la industria periodística del futuro (Rost, Bernardi y Bergero, 2021).

Sobre los periodistas viajeros

Juan Pablo Villarino

“La crónica es, por definición, un género que se ocupa de las periferias”, sostiene Leila Guerriero. Juan Pablo Villarino es sin dudas cercano a las periferias. Ha llevado sus crónicas viajeras por más de 90 países, entre ellos las Islas Feroes, Kosovo, Afganistán, Tanzania, entre otros. En su perfil de Instagram [@acrobatadelcamino](#) cuenta con más de 70 mil seguidores, pero también ha logrado crear comunidad a través de su newsletter. “Suscríbete a la tribu” escribe en su [cuenta de Linktree](#), donde también enlaza la tienda de sus libros: Crónica de una vida nómade; África I: El tiempo de los ritos; Caminos invisibles y; Vagabundeando en el eje del mal. Dato no menor, Acróbata del Camino fue el primer blog de crónicas de viaje de Argentina, siendo su inicio en el 2005.

Fernando Duclos

Fernando Duclos saltó al éxito por los hilos de Twitter que escribió en su viaje por la Ruta de la Seda en su cuenta “[Periodistán](#)”, en el 2019. En estos hilos narraba sus experiencias en el viaje, entrelazando su relato propio con la historia. Duclos reúne más de 200 mil seguidores en X (ex Twitter), más de 80 mil seguidores [en Instagram](#) y sus relatos lo llevaron al canal de masividad por excelencia: la televisión. Fue en el programa IP Global, del medio IP, en el que se insertó en este rubro.

Durante 2022 realizó una serie de blogs viajeros para el medio Futurock en Youtube. Previamente, Duclos fue corresponsal de la Agencia Alemana de Prensa, escribió para Revista Late, Clarín y Anfibia -entre otros medios- y realizó una charla TEDx. Es Técnico Superior en Periodismo Deportivo y estudió Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Buenos Aires. También cubrió el mundial 2022 en el medio Cenital a través de newsletters diarios.

Además, tiene tres libros publicados: *Crónicas africanas*, *Periodistán: un argentino en la Ruta de la Seda* y *Periodistán: un viaje a la India de carne y hueso*.

Laura Lazzarino

Laura Lazzarino estudió turismo y viaja por el mundo desde 2008. Viajó a dedo por Sudamérica, llegó a la Antártida, cruzó África de norte a sur, viajó por Irán. En el camino fue blogger oficial de *Avianca* -una de las principales compañías aéreas de América Latina -, colaboró con *National Geographic*, dio una charla TEDx, fue dos veces oradora de las Jornadas de los Grandes Viajes y publicó tres libros. Durante todo ese trayecto escribió en su blog [Los Viajes de Nena](#). En la actualidad

organiza viajes de mujeres, dicta talleres de escritura y sigue enviando sus *newsletters* mensualmente.

Análisis del contenido de Fernando Duclos

Como mencionamos anteriormente, el corpus analizado para Duclos⁴ comprende **58 registros producidos entre el 3 y el 19 de julio de 2025** durante su recorrido por Rusia. La producción de Duclos se concentra principalmente en Instagram (46 publicaciones) y X (12 publicaciones). El formato dominante son las *Stories* (39 registros), seguidas de los *Posts* de *Feed/X* (18 registros) e Hilos de X (1 registro).

Presenta un marcado predominio del tono Performativo (28 registros), donde el cronista escenifica el viaje en tiempo real, interactúa con el grupo que guía y apela a la complicidad del lector. En segundo término aparece el tono Documental (13 registros), articulado con fines didácticos e históricos (como el rescate patrimonial y el bloque sobre el Sitio de Leningrado), seguido por el tono Informativo (9 registros) y el Testimonial (8 registros).



Figura 1. Publicación de X de Fernando Duclos (@periodistan_), 3 de julio de 2025. Captura de pantalla elaborada por la autora. Disponible en: https://x.com/periodistan_/status/194089376243306963.

4 El corpus completo de la ficha de análisis se encuentra disponible para su consulta en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LrUrBwG2J0sIOV3vBGDU2RWtFuUbO37m/edit?usp=sharing&oid=103270503633034251738&rtpof=true&sd=true> (Acceso público / Solo lectura).

Respecto a los Recursos Multimedia y el uso de Hipertexto, la fotografía es el soporte visual central, acompañada de videos y capturas de pantalla de X replicadas en Instagram. El uso del hipertexto es bajo (53 registros sin enlaces), limitándose a etiquetas ocasionales de usuarios o perfiles locales.

La interacción es escasa en la estructura directa de los posteos (52 registros catalogados como “No”), reservando la interactividad comunicativa únicamente para respuestas puntuales a comentarios o citas en X (4 registros) y llamados a la acción esporádicos.

En la Dimensión Transmedia se destacan 16 casos de Expansión (donde las *stories* profundizan lo publicado en X o aportan el backstage) y 6 casos de Volcado directo (capturas de tweets subidas como *stories* sin mediación de formato).

Sus objetivos comunicacionales se dividen en Información (23 registros), Creación de Comunidad (20 registros) y Promoción (15 registros), vinculada directamente a la difusión de sus viajes grupales y proyectos editoriales.

Análisis del contenido de Juan Pablo Villarino

El corpus analizado para Villarino abarca 40 registros⁵ generados durante su viaje grupal por Uzbekistán y Turkmenistán en la Ruta de la Seda 2. No publicó contenidos específicos sobre este viaje en X ni Facebook.

Su distribución se concentra en Instagram (35 registros), complementada de manera fundamental por plataformas centradas en la escritura: Substack (3 registros de blog) y Email/Newsletter (2 envíos). El formato prevaeciente en volumen son las *stories* (35 registros), mientras que el núcleo conceptual reside en sus artículos de mayor extensión.

Villarino exhibe un perfil equilibrado entre el tono Performático (13 registros), el Documental (12 registros) y el Testimonial (15 registros). Su registro oscila entre la inmediatez situacional del trayecto (“A ojo, trajeron un kilo de comida”) y la crónica ensayística sobre las transformaciones culturales y arquitectónicas (“Tashkent: donde el techno conoció al comunismo”).

5 El corpus completo de la ficha de análisis se encuentra disponible para su consulta en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-Y-9FeyltgFQo0qelK-jjvdRCk2PGYV-/edit?usp=sharing&ouid=103270503633034251738&rtpof=true&sd=true> (Acceso público / Solo lectura).



Figura 2. Publicación en Substack de Juan Pablo Villarino, 20 de mayo de 2025. Captura de pantalla elaborada por la autora. Disponible en: <https://juanvillarino.substack.com/p/tashkent-donde-el-techno-conocio>.

A diferencia de Duclos, Villarino prioriza el video en sus redes móviles (23 registros en *stories*) junto a fotografías (14 registros) y mapas contextuales. En hipertextualidad, destaca el uso recurrente de geolocalización/ubicación en Instagram (7 registros) y un uso intensivo de enlaces internos y externos en sus textos de Substack y *newsletters* para expandir referencias geográficas e históricas.

La interacción directa es puntual pero formalizada mediante recursos nativos: 3 llamados a la acción (CTA) y 2 usos de la herramienta caja de preguntas en Instagram *stories* para consultar a la comunidad sobre aspectos del viaje.

La transmedialidad opera principalmente como puente de tráfico y ampliación: las *stories* introducen pequeños fragmentos audiovisuales que anuncian la posterior Expansión analítica en el *newsletter*/Substack.

Su objetivo prioritario es la Creación de Comunidad (21 registros), seguido por la Información (15 registros) y una baja presencia de Promoción directa (2 registros), priorizando la fidelización de su “tribu” de lectores.

Análisis del contenido de Laura Lazzarino

El corpus de Lazzarino contempla 21 registros⁶. Las plataformas analizadas durante su período en Estonia comprenden su *newsletter* Blog a Domicilio, su blog LosViajesdeNena y sus perfiles en Instagram, X y Facebook. La plataforma con mayor actividad fue Instagram (16 publicaciones: 9 *reels*, 3 carruseles y 4 *stories*), mientras que en Facebook realizó una sola publicación volcada de Instagram, en X no realizó posteos referidos al viaje y en su blog concentró la experiencia en la entrada *Escribir un libro #2: Un cuarto ajeno* (replicada también vía *newsletter* el 24 de marzo).

El tono más utilizado en Instagram es el Performático, apoyándose en fórmulas nativas para transmitir su mensaje. Destaca la microserie de 5 *reels* Diario de escritura iniciada con la fórmula: “Hola, yo soy Laura, esto es Estonia y este es mi diario de escritura”. Lazzarino adopta una voz orientada al impacto visual, emocional e identitario, integrando recursos virales como el *#photodump* o el *#tbt* en sus carruseles.



Figura 3. Publicación en Instagram de Laura Lazzarino (@losviajesdenena), 14 de abril de 2025. Captura de pantalla elaborada por la autora. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/DLcRFWMt-79/?hl=es>.

6 El corpus completo de la ficha de análisis se encuentra disponible para su consulta en el siguiente enlace: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xXcDE6kUBJONXMhvCT20rJYf_kMyKCg0/edit?usp=sharing&ouid=103270503633034251738&rtpof=true&sd=true (Acceso público / Solo lectura).

El recurso hipertextual preponderante es el *hashtag* (utilizado en 9 posts con etiquetas como #escritura, #vlog, #retiro, #librosdeviajes). En el plano multimedia, el video encabeza la producción (12 publicaciones), seguido por fotografías (5 publicaciones).



Figura 4. Publicación en Instagram de Laura Lazzarino (@losviajesdenena), 27 de abril de 2025. Captura de pantalla elaborada por la autora. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/DJ-EnxWNxgl/?hl=es>.

En el 73% de sus publicaciones (14 de 19 piezas) interactúa activamente con la audiencia mediante respuestas a comentarios, cajas de preguntas o CTA explícitos (“¿Hay algo más que les dé curiosidad sobre la escritura de un libro de viajes? Lxs leo”). El objetivo dominante es la Creación de Comunidad (19 registros), articulado en 6 casos de Expansión Transmedia fluida entre Instagram y su *newsletter*.

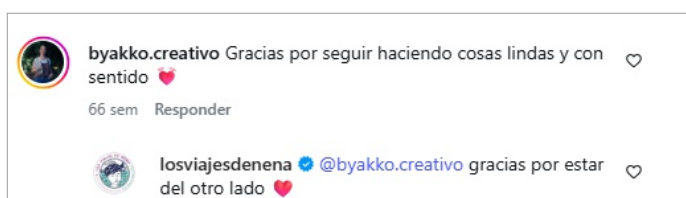


Figura 5. Publicación en Instagram de Laura Lazzarino (@losviajesdenena), 11 de mayo de 2025. Captura de pantalla elaborada por la autora. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/DJhzzj1NfBF/?hl=es>.

Conclusiones

El análisis de los tres casos permite responder a la pregunta de investigación que guió este trabajo - cómo se han modificado los relatos de viaje periodísticos a partir de la incursión en las redes sociales - y evaluar la hipótesis planteada, según la cual los relatos de viajes habrían evolucionado hacia un nuevo género periodístico digital que aprovecha los elementos de la narrativa multimedia renovando el género en sí.

Los tres periodistas estudiados - Fernando Duclos, Juan Pablo Villarino y Laura Lazzarino - confirman parcialmente esta hipótesis, aunque con diferencias significativas. Los tres despliegan sus relatos en un ecosistema multiplataforma, combinando redes sociales, blogs y *newsletters*, y en los tres casos el recurso multimedia (fotografía, video) es central para narrar la experiencia del viaje. Sin embargo, el modo en que cada uno explota la dimensión transmedia, la interactividad y las narrativas propias de cada soporte varía sustancialmente, lo que sugiere que la "evolución" hacia un nuevo género no es un proceso uniforme, sino que depende de las decisiones narrativas y comunicacionales de cada cronista.

En cuanto a describir los recursos narrativos utilizados por cada cuenta, se observa que Lazzarino privilegia un tono Performático, apoyado en fórmulas virales propias de Instagram (*reels* seriados, *#photodump*, *#tbt*), construyendo una voz de impacto visual y emocional orientada a la marca personal. Villarino, en cambio, conserva rasgos más próximos a la crónica tradicional extendida, con un tono documental-testimonial y un uso intensivo de la hipertextualidad en sus publicaciones de blog y *newsletter*, que funcionan como el corazón de su relato. Duclos combina un registro Performático en sus *stories* cotidianas con incursiones documentales de tono didáctico (como el bloque dedicado al Sitio de Leningrado), acercando su relato de viaje a una función informativa-histórica que lo distingue de los otros dos casos.

Respecto de determinar los modos de expansión transmedia, los tres casos evidencian las tres estrategias tipificadas por Rost y Bergero (2016): volcado, adaptación y expansión, pero en proporciones distintas. Lazzarino es quien más sistemáticamente expande sus contenidos entre Instagram y su *newsletter*, agregando insumos informativos y reflexivos que enriquecen el relato original. Duclos recurre con más frecuencia al volcado, replicando el mismo contenido entre X e Instagram sin adaptarlo al lenguaje de cada plataforma. Villarino, por su parte, concentra la expansión en el eje blog-*newsletter*, mientras que sus *stories* de Instagram funcionan mayormente como registro autónomo, sin transmedialización explícita hacia otros soportes.

En relación con analizar los modos y la calidad de las interacciones con las audiencias, se destaca una diferencia marcada: Lazzarino es quien construye de manera más deliberada la interactividad comunicativa (cajas de preguntas, encuestas, CTA, respuestas a comentarios), coherente con su objetivo comunicacional predominante de Creación de Comunidad. Duclos, en cambio, prácticamente no interactúa con su audiencia en el período analizado, priorizando la Promoción de sus viajes guiados y la Información sobre los destinos por encima del diálogo directo. Villarino se ubica en un punto intermedio, con instancias puntuales de interactividad selectiva y comunicativa, pero sin la sistematicidad observada en Lazzarino.

Estos hallazgos permiten sostener que, si bien los tres periodistas de viajes han incorporado las lógicas propias de las nuevas narrativas —multiplataforma, multimedialidad, hipertextualidad—, lo hacen desde estrategias narrativas y comunicacionales diferenciadas que responden a sus propios recorridos profesionales, audiencias y objetivos. La hipótesis de un "nuevo género periodístico digital" se confirma en tanto ninguno de los tres casos podría explicarse hoy sin las redes sociales, pero el grado de aprovechamiento de la narrativa transmedia y la interactividad no es equivalente entre ellos: mientras en Lazzarino la transmedialidad y la interactividad son ejes estructurantes del relato, en Duclos aparecen de forma más esporádica, y en Villarino se canalizan preferentemente a través de los soportes de mayor densidad textual (blog y *newsletter*) antes que en la interacción directa.

Como limitación del estudio, cabe señalar que el recorte temporal y muestral —definido por un viaje específico de cada periodista— captura un momento acotado de sus trayectorias, por lo que no permite generalizar sobre el conjunto de su producción. Asimismo, la ausencia de entrevistas en esta etapa del trabajo impide contrastar estos hallazgos con las decisiones narrativas explícitas de los propios cronistas, tarea que queda planteada como línea de continuidad de esta investigación.

Como aporte, este trabajo ofrece evidencia empírica sobre la heterogeneidad de las prácticas transmedia dentro de un mismo género periodístico y da cuenta de fenómenos narrativos que exceden el periodismo tradicional y se despliegan en la intersección entre el periodismo de viajes, la construcción de marca personal y las lógicas de las plataformas digitales.

Referencias bibliográficas

Albarello, Francisco (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir y conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand

- Baltar-Moreno, Adolfo y Valencia, María Clara (2016). *El relato de viajes como narrativa transmedia*. Madrid: Icono 14 (volumen 14).
- Belenguer-Jané, Mariano (2002). *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bergero, Fabián y Rost, Alejandro (2018). Las redes sociales de los medios norpatagónicos: del flujo de tráfico a la producción nativa. *Enacom 2018*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Caparrós, Martín (2023). *Lacrónica*. Buenos Aires: Random House.
- Espada, Agustín (2019). *La argentina podcastera*. Buenos Aires: Revista Anfibia. Recuperado en: <https://www.revistaanfibia.com/la-argentina-podcastera/>
- Kapuściński, Ryszard (2008). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
- Lekant, Mariia (2019). *Evolución del periodismo especializado en viajes en España y Rusia. Análisis comparativo de la transición y convivencia en el entorno impreso y digital*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Liuzzi, Álvaro (2016). *Transmedia Historytelling*. En Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián. *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: PubliFadecs.
- Liuzzi, Álvaro (2021). ¿Qué hay de nuevo en los viejos medios? en Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (Eds.). *Nuevas Narrativas en Periodismo*. General Roca: PubliFadecs.
- López-García, Xosé y Pereira-Fariña, Xosé (2013). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Noguera-Vivo, José Manuel (2012). *Redacciones compartidas. Las nuevas formas de producción periodística*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18, 83–98.
- Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rost, Alejandro y Liuzzi, Álvaro (2012). Reorganización de las redacciones y nuevos perfiles profesionales. En Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (Eds.). *Periodismo en contexto de convergencias*. General Roca: PubliFadecs.
- Rost, Alejandro (2013). Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real. En Vargas, Esther (Ed.). *Periodismo en #tiemporeal*. Perú: Clases de Periodismo.
- Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, Alejandro, Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián

- (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: PubliFadecs.
- Rost, Alejandro y Espiño, Sebastián (2021). *Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina*. En Rost, Alejandro, Bernardi, María Teresa y Bergero, Fabián (2021). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca: PubliFadecs.
- Salaverría, Ramón (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos (2020). *Cultura snack: El entretenimiento es el mensaje*. Barcelona: Gedisa.
- Tejedor-Calvo, Santiago (2021). *Periodismo y viajes: manual para ir, mirar y contar*. Barcelona: Editorial Universidad de Barcelona.

La textualización sonora como motor de los podcasts periodísticos en el Alto Valle norpatagónico

Omar Gonzalez

El artículo analiza mediante un enfoque cualitativo-descriptivo la función de la textualización sonora en podcasts del Alto Valle de Río Negro y Neuquén durante 2024. A partir del estudio de caso del podcast “7.266 kilómetros, el grito de justicia por el femicidio de Agostina Jalabert” (Diario Río Negro), se examina cómo la integración estratégica de la voz, las palabras, la música, los efectos de sonido y el silencio construye narrativas que combinan rigor periodístico y riqueza expresiva. Los resultados preliminares demuestran que estas producciones regionales hacen un uso ampliado de los recursos sonoros, lo que permite desafiar las nociones radiofónicas tradicionales de fugacidad e inmediatez. El trabajo busca aportar a la actualización de la teoría de la Comunicación Radiofónica de cara a la producción digital, destacando el rol del podcast en la consolidación de identidades sonoras regionales.

Palabras clave:

Textualización sonora, podcasts, periodismo, nuevas narrativas, comunicación radiofónica, Norpatagonia

Introducción

Para las personas que tenemos la posibilidad de escuchar, desde que estamos en la panza de mamá y durante toda la vida, los sonidos acompañan y estimulan nuestra sensibilidad. Así, una pieza sonora producida para despertar la fruición auditiva puede provocar que se estimulen todos los mecanismos fisiológicos y biológicos que permiten percibir, interpretar y reaccionar.

El ecosistema mediático contemporáneo, marcado por la revolución digital, impulsa un renovado protagonismo de la comunicación sonora. Fenómenos como la producción y distribución del podcast dieron lugar a lo que se ha denominado la "segunda edad de oro" del audio o la "era de la audificación" (Izuzquiza, 2020). Este auge se relaciona con la multiplicación de creación de piezas sonoras en el ámbito doméstico, la flexibilidad del consumo bajo demanda de manera asincrónica y en multiplataforma y la capacidad del formato para generar una relación íntima y personal con la persona que escucha, inyectando calidez en la interacción tecnológica. Para Espinosa de los Monteros (2020) hay que entender la instalación del podcast enmarcada en la irrupción de la voz como gran herramienta de las llamadas tecnologías sin contacto, el capitalismo de plataformas que rige la economía mundial y el florecimiento de narrativas digitales que están conformando un nuevo canon cultural.

Para comprender el fenómeno del podcasting dentro de este contexto es necesario también desglosar su identidad a través de una genealogía crítica y la descripción de sus rasgos técnicos y narrativos. La literatura consultada es coincidente en señalar que el origen del término podcast se remonta a 2004, cuando el periodista Ben Hammersley acuñó el neologismo en un artículo para el diario británico The Guardian, combinando los conceptos de "iPod" del dispositivo

de la multinacional Apple y "broadcasting" cuya traducción del inglés es "radiodifusión" (Izuzquiza, 2020). No obstante, el sustento técnico del podcast fue obra de Dave Winer y Adam Curry, quienes desarrollaron el sistema RSS para audio, permitiendo por primera vez la suscripción y descarga automática de archivos sonoros sin intervención manual constante (Izuzquiza, 2020).

En el contexto global de expansión de esta nueva forma de comunicar a través de lo sonoro, este artículo nace de una investigación que se circunscribe al Alto Valle de Río Negro y Neuquén, una región patagónica de Argentina donde el crecimiento del consumo de podcasts es analizado de manera incipiente a través de estudios generados dentro del territorio.

El objetivo central del escrito es analizar cómo las personas que producen podcasts informativos en la región utilizan estratégicamente la textualización sonora. Este concepto se define aquí como la capacidad de organizar y conjugar los elementos de este discurso sonoro -la palabra, la voz, la música, los efectos de sonido y el silencio- para crear significado y narrativas que activen la plurisensorialidad (Haye, 2023) en la persona que escucha. La relevancia del trabajo radica en su contribución a adaptar los conceptos de la radio tradicional a las dinámicas de elaboración de podcasts.

Definición y elementos de esta narrativa sonora

La textualización sonora, si bien ha sido ampliamente abordada en relación con el cine (Chion, 1993) y en la composición musical (Arturi, 2021), adquiere una dimensión particular en el audio nativo digital. El concepto refiere a la construcción y organización de elementos sonoros para transmitir mensajes.

Los elementos clave que componen este discurso sonoro, analizados en profundidad por esta investigación, son:

- a. La palabra y la voz: componentes primordiales para la narrativa y la expresividad. La voz, en particular, es un componente fundamental en las actuales tecnologías sin contacto. A la vez, debemos considerar que las formas de decir -a partir de exploración integral de la prosodia- son trascendentales en la producción de podcasts (Rodero, 2024). Para Sainz de Medrano, "la voz incorpora la carga dramática (...) la palabra despierta la imagen conceptual" (2003: 37).
- b. La música y los efectos sonoros: son elementos utilizados para generar atmósfera y emocionalidad. La música puede cumplir funciones diegéticas para ser parte de la historia que se narra, o extradiegéticas para conectar

relatos (Chion, 1999). Por su parte, los efectos de sonido son cruciales para la riqueza sonora y robustecer las tareas de edición y/o posproducción de los podcasts. Por su parte, Sainz de Medrano dice que “el sonido describe y referencia el contexto físico (...) la música aporta el sentimiento” (2003: 37).

c. El silencio: un elemento que es un poderoso recurso comunicativo y estratégico. En tal sentido, Sainz de Medrano asegura que “el silencio aporta la valoración” (2003: 37).

Haye (2023) argumenta que la textualización sonora, al alcanzar su expansión en portadores digitales como los podcasts, utiliza un lenguaje configurado por estos mismos ingredientes. De esta manera, el lenguaje sonoro en el ámbito del podcast busca una nueva poética para superar la unisensorialidad y la monotonía, dotando a las narrativas de "colores, vivacidad, movimiento y dinámica" a través de la sinestesia (Haye, 2023). Hay aquí una necesidad de producir piezas sonoras periodísticas que refieran a las agendas temáticas norpatagónicas y, a la vez, a producciones que exploren la diversidad de posibilidades que nos brinda la exploración integral de los elementos discursivos en pos de un andamiaje estético y estilístico.

En suma, la textualización sonora actúa como una suerte de dirección orquestal para el mensaje periodístico digital. A diferencia de un solista que solo utiliza la palabra -una práctica a la que se habría reducido la radio tradicional-, el director de podcast integra cada instrumento amalgamando la palabra y las formas del decir como melodía principal, el silencio como pausa dramática, los efectos de sonido como percusión ambiental y la música como armonía emocional. El producido de esta estrategia de creación y producción será una pieza final que no solo informe, sino que también active los sentidos y la imaginación de la audiencia.

Así, en el marco de las piezas sonoras analizadas, la textualización sonora se erige como uno de los núcleos centrales de las nuevas narrativas periodísticas, entendida no como una mera suma de elementos, sino como la integración estratégica y planificada de cada elemento del discurso. Esta conceptualización encuentra su base teórica en lo que Saiz de Medrano define como el código radiofónico, donde la mediación humana articula la expresividad para transformar la realidad captada en una realidad acústica propia y diferente. Según el autor, este código asegura la comunicación mediante una cadena acústica donde cada elemento adquiere sentido solo en relación con los demás, funcionando como un sistema de signos y reglas que permiten la comprensión del mensaje (2003: 36).

A partir de esta base, se fundamentan tres ejes clave que validan la necesidad de una textualización robusta en el ecosistema del podcast regional relacionados con recuperar el relato frente al debilitamiento expresivo, potenciar el montaje con la utilización estratégica de efectos de sonido y del silencio con valor comunicante, y apostar a una construcción de identidad sonora regional.

Continuidades y rupturas con la radio tradicional

La génesis del podcast se encuentra estrechamente vinculada a la radio tradicional. Sin embargo, su irrupción parecería responder a la vacancia narrativa que relegó la radio convencional en pos de la inmediatez y formatos rígidos. Para Haye (2023), hay un requisito que deben cumplir los productores de nuevas narrativas sonoras que consiste en reproducir mediante el texto sonoro -vale decir, sonido, idea, imagen, sugestión- lo que en la realidad o en la fantasía es forma, color, sonido, cuerpo, masa, movimiento, energía, calor, frío, o alegría, miedo, dolor, angustia, ansiedad. Es decir, todos aquellos estímulos que los seres humanos podemos recoger a través de nuestros sentidos externos o internos (Haye, 2023).

El podcast parecería retomar la vocación narrativa y la importancia del guion (por ende, de la planificación de la tarea) que la radio tradicional fue descuidando. Sin embargo, la ruptura más significativa se da en la relación temporal, ya que mientras la radio tradicional se caracterizaba por su fugacidad e inmediatez, el podcast contiene un mensaje que establece una distancia temporal entre su producción y su consumo, es decir, un esquema de emisión asincrónico. Este fenómeno tensiona la teoría radiofónica clásica y brinda la gran posibilidad a los productores de elaborar piezas más complejas, planificadas y depuradas, desafiando la noción de fugacidad del mensaje que caracteriza a las comunicaciones radiofónicas.

El ecosistema podcast y su incursión en el género informativo

La historia del podcast puede periodizarse en cuatro hitos fundamentales que explican su evolución desde la periferia hacia el centro del consumo cultural contemporáneo. Según destaca Izuzquita (2020), la primera etapa se extiende desde 2004 a 2010, periodo que fue de experimentación técnica liderada por aficionados. Luego, una segunda fase desde 2010 a 2014, que se vio impulsada por la integración de aplicaciones nativas de podcast en los teléfonos inteligentes, facilitando el acceso masivo. El tercer hito ocurrió en 2014 con el lanzamiento de "Serial", una producción de periodismo de investigación que demostró el potencial de esta nueva forma de narrar lo sonoro para cautivar audiencias globales mediante una textualización sonora compleja y

cinematográfica. Finalmente, desde 2019, el medio atraviesa una fase de profesionalización y consolidación industrial liderada por plataformas de transmisión en línea o *streaming*, por su denominación en inglés (Izuzquiza, 2020).

Es decir, los podcasts surgieron recientemente en la historia de los medios, con hitos clave como la aparición del término *podcasting* en 2004 y la integración de aplicaciones nativas en la aparatología de telefonía celular inteligente durante la década del 2010.

A nivel global, como hemos señalado, la investigación periodística sonora “Serial” fue un catalizador, demostrando la capacidad de los textos sonoros para cautivar audiencias, activar procesos mentales imaginativos y renovar la narrativa documental sonora. Este podcast comenzó a emitirse desde octubre de 2014 a partir de la producción de la periodista Sarah Koenig, quien relata una sola historia a lo largo de toda una temporada, desglosando los hechos semana a semana. La producción sonora modificó el panorama del audio digital al popularizar el periodismo de investigación de formato largo.

En Argentina, si bien la escena podcastera ha estado en movimiento desde 2009, los estudios identifican un predominio del amateurismo y la producción cultural no industrializada (Espada, 2022). Los hallazgos muestran que, incluso en casos relevantes, la producción se realiza de manera no profesionalizada debido a las dificultades para generar ingresos, lo que favorece contenidos conversacionales sobre narrativas más elaboradas.

La literatura consultada marca la importancia de distinguir entre podcasts no nativos y nativos. En el primer grupo se encuentra el contenido fragmentado de la radio tradicional, sin aprovechar el formato digital y, en el segundo caso, los contenidos concebidos exclusivamente para el entorno en línea ofreciendo dejar de lado la rigidez de la emisión tradicional. En este punto, la investigación general que da contexto al presente artículo, propone una tercera línea a atender distinguiendo a los podcasts de producción híbrida, identificados como aquellos que teniendo una primera producción en la radiofonía tradicional, son reelaborados para dotarlos de una mayor textualización sonora.

Dentro de los podcasts nativos informativos, el auge de los podcasts de noticias diarias (*daily news podcasts*, en su denominación en inglés) es notable y los estudios de caso identifican características narrativas singulares que priorizan el análisis y la reflexión sobre la inmediatez. En esa línea, estos formatos se distinguen por:

- a) Explicación en lugar de narración, ofreciendo claves interpretativas y traduciendo información compleja.
- b) Vínculo con el conductor, ya que la figura del anfitrión humanizaría el periodismo y transmitiría cercanía y naturalidad.
- c) Riqueza sonora, a partir del uso intensivo de recursos documentales, sonidos ambientales y una edición compleja.

El contexto regional del Alto Valle de Río Negro y Neuquén

Como hemos indicado, la investigación se ancla en el contexto regional del Alto Valle, un territorio que, si bien cuenta con acceso a internet en sus ciudades, presenta desafíos de conectividad en zonas rurales. La vacancia de estudios similares en este ámbito territorial es notoria, siendo este trabajo pionero al analizar la textualización sonora en la producción de podcasts de la región. Estudiar este fenómeno aquí es crucial, ya que permite comprender cómo el podcast podría actuar como una herramienta de comunicación territorializante y cómo las identidades regionales lograrían expresarse a través de nuevas narrativas sonoras.

La investigación general adopta un enfoque cualitativo y descriptivo para explorar la manera estratégica en que los productores de podcasts del Alto Valle utilizan los elementos del discurso sonoro. La metodología incluye el análisis de contenido, guiado por variables que atienden a dimensiones narrativas, expresivas y estratégicas.

Para aportar al sustento metodológico, se utiliza una guía de análisis específica para la textualización sonora, contrastando el corpus de podcasts analizados con la literatura sobre la comunicación radiofónica tradicional, especialmente en términos de continuidades y rupturas.

Los resultados preliminares revelan un panorama innovador en el periodismo sonoro patagónico.

La principal conclusión es que los podcasts informativos del Alto Valle de Río Negro y Neuquén utilizan los recursos sonoros de manera deliberada y ampliada, una práctica que se aleja de la improvisación o la superficialidad a menudo criticada en la radiodifusión tradicional. Los nuevos productores retoman, necesariamente, los procedimientos de investigación, planificación y producción que caracterizaron históricamente la elaboración de mensajes radiofónicos de calidad.

Esta apuesta por la riqueza sonora permite a las piezas informativas producir fruición, goce estético, en quien escucha, logrando narrativas que buscan la

inmersión, similar a las documentales narrativas sonoras que lograron éxito de consumo, tales como la señalada emisión de “Serial”.

El análisis cualitativo enfatiza el estilo, tono y recursos narrativos empleados, prestando especial atención a la prosodia patagónica, características de las formas de habla de la región, donde la voz se convierte en el vehículo principal de las narrativas, buscando una conexión íntima con la audiencia.

A diferencia de la radio tradicional, que se ha recluido en una práctica meramente informativa y deja el análisis a otros medios, los podcasts informativos del Alto Valle que son motivo del presente estudio, demuestran un esfuerzo por explicar la actualidad más allá de solo contarla. Así se observa una tendencia a construir episodios a partir de conversaciones grabadas con periodistas y especialistas, complementadas con elementos sonoros que enriquecen todo el discurso.

De manera muy significativa, el silencio que a menudo pasa inadvertido o rehuido en la radio tradicional, emerge como un elemento comunicativo y estratégico clave en estos podcasts regionales. Utilizado deliberadamente, el silencio contribuye a la textualización despersonalizada del mensaje, lo que permitiría a la audiencia procesar la información, generaría suspenso o intriga, y potenciaría las imágenes mentales (Haye, 2023) que el audio es capaz de crear.

Al utilizar los recursos sonoros de esta manera planificada, los productores del Alto Valle están demostrando la capacidad del audio para crear experiencias inmersivas y multisensoriales, rompiendo con el estatismo sonoro y la fugacidad de los mensajes. Este hallazgo central refuerza la idea de que el podcast, como formato digital, permite una escucha atenta que ciertos autores temían que declinara.

El caso de Agostina Jalabert, narrado a través del podcast

La experiencia de la periodista Natalia López Menéndez en la producción del podcast “7.266 kilómetros, el grito de justicia por el femicidio de Agostina Jalabert” constituye un caso testigo fundamental para indagar sobre la textualización sonora en la comunicación regional.

El trabajo, que se puede escuchar en <https://www.rionegro.com.ar/podcast/el-femicidio-impune-de-agostina-jalabert/>, se presenta como un análisis periodístico sobre “los indicios que cambiaron la investigación por la muerte de la joven y la sospecha sobre la participación de su exnovio, Juan Manuel Reverter”. Se brinda como información introductoria que “Jalabert tenía 31 años. Criada en Carmen de Patagones, la joven trabajaba como modelo e influencer. El 18 de febrero de 2023

la encontraron muerta en un departamento de Playa del Carmen. La policía mexicana informó el hecho como un suicidio. Tras la intervención de la cancillería argentina, el caso se investiga como femicidio.” Así, Río Negro podcast publica una serie sobre un crimen que ocurrió a 7.266 kilómetros de Argentina.

Durante una entrevista en profundidad realizada para nuestra investigación general, López-Menéndez nos brindó un panorama pormenorizado de las tareas de producción que puso en tensión para desarrollar las piezas sonoras, pensadas inicialmente como trabajo final de un seminario de Comunicación con Perspectiva de Género de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue. Tras pasar las validaciones periodísticas y de encuadre organizacional, los editores del diario Río Negro propusieron el podcast a su audiencia. El medio, fundado en 1912, tiene en su sitio web un apartado especial destinado a las producciones de podcasts con el bajo título “Tu espacio de escucha en un solo lugar”. Además de la pieza sonora estudiada para el presente artículo, el corpus de la investigación general se completa con las emisiones de “Lo escuchaste a Berto”, un podcast semanal a cargo del periodista Guillermo Berto. En este último caso, la producción es presentada como “Un hilo de conexiones entre el poder judicial y el político que semana tras semana, aborda diferentes temas con una mirada sagaz”.

Según su autora, “7.266 kilómetros, el grito de justicia por el femicidio de Agostina Jalabert” está en proceso de construcción permanente y se emitió por primera vez en enero de 2024.

Para la periodista, este proceso representó un tránsito deliberado desde el periodismo gráfico hacia una narrativa que exige una planificación estratégica de los estímulos auditivos para construir significados complejos. Bajo esta premisa, la textualización sonora no se define como una mera acumulación de audios, sino como la integración orquestada de la palabra, la voz, la música, los efectos y el silencio para activar la plurisensorialidad de la persona que pone a disposición su escucha atenta.



Figura 1. Apartado web del diario Río Negro destinado a podcast.

Uno de los pilares de este trabajo fue la recuperación del guion, una herramienta que la realizadora considera crítica para romper “con la improvisación que a menudo caracteriza a la radio tradicional y a los podcasts”. Ante la complejidad de una historia abierta y con múltiples aristas, la productora del podcast optó por capitular el relato, organizando la información en episodios de aproximadamente diez minutos. Esta estructura de introducción, nudo y desenlace buscó generar un “enganche” constante, propio de las industrias culturales contemporáneas, permitiendo que cada pieza funcionara como una unidad de sentido dentro de una obra mayor. Este punto es importante, ya que la planificación elegida por la periodista permite que el mensaje supere la fugacidad radiofónica, instalándose en un esquema de consumo asincrónico que invita a una escucha más atenta y profunda.

En cuanto al uso de la voz y las formas del decir, la propuesta de López-Menéndez se centró en una búsqueda de “naturalidad y distancia periodística”. En tal sentido, la periodista nos confirma que “evitó deliberadamente los tonos sobreactuados o dramáticos, optando por un registro más monocorde que permitiera a la audiencia procesar la dureza de los hechos sin la interferencia de un énfasis emocional innecesario”. Esta decisión responde claramente a una perspectiva de género rigurosa, con la intención de evitar el periodismo amarillista y el morbo, entendiendo que el relato de un femicidio posee por sí solo una carga dramática suficiente que no requiere de subrayados vocales. Asimismo, en esa estrategia de uso deliberado de una prosodia lo más neutral posible radica una exploración consciente de textualizar la narrativa sonora.

En esta línea, se rechazaron recursos técnicos como el efecto de eco en las voces, por considerarlos “artificiales y disruptivos para la fluidez y veracidad del mensaje”. La autora pone su propia voz a disposición de la producción integral del podcast con el objetivo de generar el vehículo principal de una narrativa que busca la conexión íntima, respetando incluso la prosodia y las formas de decir propias de la región.

La textualización en este podcast se apoyó de manera estratégica en el uso de elementos diegéticos para situar al oyente geográficamente y emocionalmente. López Menéndez nos detalla cómo buscó trasladar a la audiencia a través de los sonidos ambientales: “el efecto de sonido del río en Viedma y Carmen de Patagones funciona como anclaje del origen de la víctima, mientras que el sonido del mar en Playa del Carmen, México, simboliza el traslado hacia un escenario que, aunque asociado inicialmente al relax y las vacaciones, termina siendo el lugar de un feminicidio”. Otros recursos, como el efecto de sonido del tecleo de una computadora al inicio del podcast, fueron utilizados para dar una pauta de producción y elaboración, diferenciando la pieza de una intervención espontánea. Estos elementos sonoros actúan como disparadores de imágenes mentales, permitiendo que el oyente construya su propia representación visual de los hechos, lo que a menudo resulta más potente y sensibilizador que el texto escrito.

Un hallazgo significativo en la obra de López-Menéndez es el valor otorgado al silencio, un elemento que en la radio convencional suele ser evitado por temor al bache, al error en la operación técnica o el corte de transmisión. En “7.266 kilómetros”, el silencio se utiliza como un recurso comunicativo estratégico que permite a la audiencia digerir la información y/o generar espacios de reflexión o suspenso. Un ejemplo claro de esta depuración sonora fue la decisión de eliminar el sonido de un perro llorando en una de las escenas. En esa línea, la periodista consideró que “el detalle era tan fuerte que la sola mención verbal ya cumplía su función narrativa, evitando así un impacto emocional que podría resultar contraproducente o excesivo”. En proceso de montaje, realizado en colaboración con el equipo de edición de “Estudios Del altillo”, es donde se termina de concretar la poética sonora de la pieza, ajustando cada instrumento para lograr una narrativa inmersiva.

Finalmente, la textualización sonora propuesta por López-Menéndez reafirma el rol del podcast como una herramienta de comunicación territorializante. Al integrar testimonios directos (como el del tío de Agustina) y sonidos territoriales (como la terminal de ómnibus), la obra revaloriza la identidad sonora regional y aborda problemáticas sociales locales con un alcance global. La experiencia demuestra que, a pesar de los desafíos técnicos y de conectividad en la zona, el uso deliberado y planificado de los recursos sonoros permite al periodismo del Alto Valle producir piezas de alta calidad que no solo informan, sino que también

activan la imaginación y la conciencia social. La producción de este podcast, que llevó un año y dos meses de investigación y edición para 30 minutos de audio final, ejemplifica el compromiso con una narrativa periodística profunda, capaz de perdurar más allá de la inmediatez de la noticia.

Pistas para actualizar la clásica Teoría de la Comunicación Radiofónica

Esta investigación acerca de la textualización sonora en podcasts informativos anclada en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, tiende a aportar a la actualización de la Teoría de la Comunicación Radiofónica. Como se puede advertir, al evidenciar el uso deliberado y planificado de esta estrategia de producción, el estudio integra perspectivas de la producción sonora digital que estaban ausentes en las nociones clásicas sobre el medio.

Bajo este foco investigativo, el podcast informativo regional, al recuperar la narrativa y la figura del guionista que planea la articulación y depuración del mensaje sonoro, revitaliza el relato sonoro. En esencia, esta nueva forma de soporte de lo sonoro se vale de todo su potencial para crear estructuras novedosas y necesarias para narrar historias complejas y audaces.

Otro aspecto fundamental de los hallazgos preliminares es el rol que cumplen estos podcasts en la construcción de identidades sonoras regionales. Al utilizar la palabra y la voz, incluyendo la prosodia patagónica, y al abordar temáticas relevantes para la comunidad, los podcasts contribuyen a la difusión de conocimiento, la promoción cultural y el abordaje de problemáticas sociales a nivel local. Aquí, las tradicionales funciones de dinamización social y recreación, partes constitutivas de la filosofía radiofónica, adquieren mayor relevancia y protagonismo en estas nuevas formas de intervención sonora.

Este fenómeno, aunque incipiente en su industrialización en Argentina, demuestra la capacidad democratizadora del podcasting, al permitir a diversos actores (periodistas, estudiantes, creadores independientes) contar historias con un alto grado de intimidad y conexión con la audiencia, lo cual es vital en regiones periféricas con desafíos de conectividad.

La textualización sonora en los podcasts informativos del Alto Valle de Río Negro y Neuquén que analiza la investigación se consolida como una práctica periodística avanzada que parecería superar las limitaciones impuestas a la radio tradicional, especialmente la presunción de fugacidad del mensaje.

Estas piezas sonoras son producidas para llenar el vacío narrativo dejado por la radio tradicional, la cual priorizó la inmediatez y formatos rígidos como el

magazine. Esta postura coincide plenamente con el diagnóstico de Haye (2023), quien advierte sobre una radio "desnuda de arte" y un "reflujo experimentado en la urdimbre de historias". Haye (2023) sostiene que la baja expresividad actual está ligada a un decir aséptico y despojado de emocionalidad, por lo que la textualización sonora debe buscar una nueva poética que supere la monotonía y dote a las narrativas de colores y movimiento a través de la sinestesia. Para lograr esto, es imperativo retomar el rol del guionista, figura que Haye considera esencial para sopesar la densidad de cada vocablo y depurar el mensaje, evitando la improvisación que empobrece la oferta actual.

Por otro lado, se destaca que el silencio, a menudo temido en la radio convencional, es un recurso estratégico que potencia las imágenes mentales y genera suspenso. En concordancia, Saiz de Medrano (2003) explica que el silencio, cuando es deliberado, adquiere un valor significativo y semiótico que permite la valoración de los conceptos expresados.

Asimismo, el montaje se presenta como el ámbito donde se concreta la función expresiva del lenguaje sonoro; según Saiz de Medrano (2003), el montaje desarrolla una estructura narrativa con el objetivo de facilitar al oyente la comprensión total del contenido, adaptándose a las exigencias de cada mensaje particular.

Mientras que la teoría clásica de la radio enfatiza el carácter volátil, irreversible y efímero del mensaje sonoro, el podcast en el Alto Valle parecería desafiar estas nociones mediante el consumo asincrónico y bajo demanda. Esta "supresión de la fugacidad" permite, como indica Haye (2023), producir un arte algo más que efímero, donde las construcciones acústicas ya no deben temer a su transitoriedad. En este contexto, la textualización sonora despersonalizada y el uso de las formas de habla regionales funcionan como herramientas de comunicación territorializante, permitiendo que las identidades locales se expresen con un alto grado de intimidad y conexión.

Referencias bibliográficas

- Arturi, Marcelo (2021). *Lectura e interpretación musical: la formación pianística para directores y compositores*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). .
- Chion, Michel (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós.
- Espada, Agustín (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina: un estudio de los modelos de negocio

- de las redes y productoras locales entre 2019 y 2020. *Austral Comunicación*. Volumen XI, número 2 - 33 pp. <https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>
- Espinosa de los Monteros, María Jesús (2020). El imparable auge del “podcast”. *El País*, España. https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Haye, Ricardo (2023). Textualización sonora: un lenguaje que se derrama más allá de su recipiente histórico. *Temas y Problemas de Comunicación*, 21, 76-88. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10265728>
- Izuzquiza, Francisco (2020). *El gran cuaderno de podcasting: Todo lo que hay que saber para crear, difundir y monetizar tu propio podcast*. Madrid, Editorial Planeta / Ediciones Tutor.
- Martínez-Otón, Laura; Leoz Aizpuru, Asier y Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11 (2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel (Dir.). (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina: Radiografía de la producción original en plataformas y productoras de audio en 2023*. Madrid: Fundación Antonio de Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>
- Rodero, Emma (2024). Locución para proyectos sonoros: Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz. En López Villafranca, Paloma (Ed.), *Creación de proyectos sonoros: Prácticas y experiencias en la era de la audificación* (pp. 29-43). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/toc-156633.pdf>
- Sainz de Medrano, Vicente (2003). *La radio: voz, sonido e información*. Madrid: Ediciones Universidad Antonio de Nebrija.
- Volpini, Federico y Ruiz Lara, Isabel (2024). De la idea al guion en el audiodrama. En López Villafranca, Paloma (Ed.), *Creación de proyectos sonoros: Prácticas y experiencias en la era de la audificación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/toc-156633.pdf>

La actualidad de un vistazo. Cómo se leen las noticias en el Alto Valle

Fabián Bergero

La lectura superficial, la poca atención y la escasa profundización de contenidos informativos son las principales características del consumo de noticias de la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Sobre todo de jóvenes, quienes no buscan, sino que se encuentran de manera incidental con las noticias en redes sociales. Estos son algunos de los hallazgos de los relevamientos del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales, que este artículo propone analizar y profundizar a la luz de otros estudios.

Palabras clave:

noticias en redes, consumo incidental, atención, superficialidad, confianza en las noticias

Los datos de la encuesta de Prácticas Informativas y Culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén 2025 muestran que la mayoría de las personas relevadas realiza una lectura superficial de la información. En especial los jóvenes de entre 18 y 24 años, quienes se informan a través de redes sociales, en las que no buscan activamente noticias, sino que se las encuentran durante el *scroll* infinito que éstas habilitan. Casi el 70% de este grupo etario considera poco creíbles las noticias que aparecen en esas plataformas. Aunque la mitad dice que la información en redes influye en la construcción de su mirada política.

Otro elemento que caracteriza al consumo local de noticias es la lectura multipantalla que las personas realizan dentro y fuera de la web. De la encuesta surge que un alto porcentaje dice estar consultando Instagram o Whatsapp mientras mira televisión. Es decir, un modo caracterizado por la lectura breve, superficial, poco atenta e interrumpida, en un contexto de descreimiento general de medios y de noticias en las plataformas. Ese consumo se realiza centralmente en el teléfono móvil.

Los hallazgos de este informe permiten caracterizar las prácticas informativas de la población local a través de uno de los pocos estudios regionales que existen en el país, que dan pistas para la producción y distribución de contenidos para medios y periodistas locales.

Metodología

El análisis parte de los datos de la Encuesta de Prácticas Informativas y Culturales 2025 (en adelante, PICA25) y del relevamiento Jóvenes y Política en el Alto Valle de 2024. Ambos estudios fueron realizados por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Fadecs-UNCo (en adelante OCyTS), y sus resultados forman parte de la investigación "Prácticas profesionales, narrativas emergentes y

dimensiones de la interacción en el periodismo digital de la Norpatagonia" (2022-2026).

El cruce de información de ambos relevamientos permite dimensionar la baja atención que las personas encuestadas prestan a la información a la que acceden, la (in)credibilidad y el impacto que le atribuyen a esa información para su toma de decisiones políticas.

El artículo analiza los datos obtenidos a través de ambas herramientas sobre prácticas de lectura de información; modos de acceder a las noticias; confianza/desconfianza; el peso de la información en sus decisiones. También sobre el uso de plataformas para el consumo informativo. En el análisis se incorporan estudios relacionados con la atención y las posibles consecuencias del consumo excesivo de pantallas.

La Encuesta de Prácticas Informativas y Culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén 2025, se realizó entre el 15 y el 30 de mayo de 2025, mediante un formulario online distribuido en 11 localidades de la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén¹. Se basa en el resultado de 459 encuestas válidas. Es la cuarta edición de la muestra² lo que permite además ver la evolución de algunas de las variables analizadas.

La Encuesta de Jóvenes y Política en el Alto Valle³ se realizó entre el 3 de septiembre y el 11 de octubre de 2024 en la misma zona que la PICA25 a través de formularios en línea. Se obtuvieron 392 respuestas válidas.

Incidentalidad

Según los datos del estudio PICA25, los sitios de noticias (70%) y las redes sociales (62%) son los principales medios para informarse por parte de la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. En el caso de los jóvenes de 18 a 29 años, ese porcentaje se invierte: las redes son el primer acceso a la información en el 91% de los casos, y los sitios representan el 57%.

Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes para informarse (86%), seguida por X/Twitter (más del 60%) y TikTok (más del 40%), lo que denota un claro predominio de redes visuales y audiovisuales. Un dato que se torna relevante para los medios que buscan conectar con audiencias jóvenes.

1 Neuquén capital; Plottier; Centenario; Cipolletti; Cinco Saltos; Fernández Oro; Allen; General Roca; Cervantes; Ingeniero Huevo y Villa Regina.

2 Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/encuesta-de-consumos-informativos-y-culturales-2025-en-el-alto-valle/>

3 Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/el-observatorio-de-comunicacion-indaga-como-jovenes-construyen-su-mirada-politica-y-social/>.

Como en anteriores estudios locales (Solaro, 2016; OCyTS 2019⁴, 2021⁵; 2023⁶), se confirman prácticas de consumo informativo diferenciales según la edad. Mientras que un 56% de las personas busca las noticias en la web y (o) las consume en los noticieros de medios tradicionales, las más jóvenes las encuentran mientras navegan en redes sociales mezcladas con otros contenidos diversos (39,4%).

La incidentalidad no es una práctica reciente. Los estudios pioneros de Tewksbury et al. (2001)⁷ hablaban de la “posibilidad potencial” de que los lectores encuentren las noticias mientras participan en otras actividades en línea. Yadamsuren y Erdelez (2017) anticipaban que la exposición incidental a las noticias en línea “se está convirtiendo en una de las principales formas en que algunos encuestados se informan sobre los acontecimientos noticiosos”. Y Boczkowski y Mitchelstein (2017) confirmaban que las personas jóvenes y de nivel socioeconómico más alto de la Argentina “tienen más probabilidades de practicar el consumo incidental de noticias”.

Serrano-Puche et al (2018) analizaron la relación entre información política y exposición incidental en las redes sociales en Argentina, Chile, España y México y hallaron diferencias entre la incidentalidad en redes como Facebook y Youtube (en donde “el consumo de noticias con frecuencia es una derivación no planificada de las interacciones sociales o lúdicas que habían conducido al usuario a estas plataformas”) y en Twitter (en donde “los usuarios acuden de manera intencional en pos de la información y, por tanto, se reduce notablemente la proporción de exposición incidental”).

Rodríguez-Virgili et al. (2018) realizaron un análisis comparativo de la exposición incidental a noticias de los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México en Facebook, Youtube y Twitter. Muestran que España es el país con mayor índice de exposición incidental entre los usuarios que utilizan las redes sociales para informarse; que es una tendencia más frecuente en Facebook y Youtube que en Twitter; y que la edad, la orientación ideológica y el grado de interés en las noticias influyen en la incidencia de este fenómeno.

Esta práctica incidental tiene múltiples y diversas consecuencias en el modo de lectura e interpretación de la información. Por un lado, por la descontextualización de los hechos. Mitchelstein et al. (2016) señalan que esta

4 Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/practicas-informativas-en-el-alto-valle-consumo-de-noticias-redes-sociales-y-periodismo-en-la-region/>

5 Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/consumos-informativos-2021-mas-tiempo-mas-movil-mas-redes-menos-credibilidad/>

6 Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/menos-consumo-y-baja-de-la-intensidad-informativa/>

7 En Yadamsuren y Erdelez (2017)

incidentalización del consumo de noticias “genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público”. Esto hace que, por ejemplo, el diario, el programa de radio y la televisión “desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad, y lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia”.

Estas tendencias que se verifican en las audiencias del Alto Valle tienen su correlato con los que surgen de la encuesta del Digital News Report 2025⁸ (DNR 2025), que muestra un desplazamiento de las audiencias -sobre todo más jóvenes- hacia redes sociales y plataformas de video, en busca de experiencias de brevedad, menos tiempo y eficiencia a la hora de informarse. Muchas de estas tendencias vienen atadas al vertiginoso desarrollo de los chats de inteligencia artificial, y otros no.

Para los jóvenes, las redes sociales y plataformas de video (en ese orden) ya son la principal fuente de acceso a las noticias⁹. La tendencia general es que el uso de redes y plataformas de video para informarse es mayor entre las personas jóvenes. Es la principal fuente informativa para el 44% en la franja de 18 a 24 años y para el 38% entre 25 y 34 años. Es decir que estos grupos de edad son cada vez más reacios a visitar sitios web o aplicaciones de medios o de noticias generales para móviles, por ejemplo.

Superficialidad

Otro hallazgo del PICA25 vinculado a esto es la superficialidad. La encuesta permitió verificar que más de la mitad de las personas consultadas sobre cuánta atención le prestan a las noticias que ven en esas plataformas, respondió: “Algo de atención, la leo rápidamente”, que sumada a la categoría “sólo las ojeo¹⁰”, superan el 70%. Apenas un 25% dijo prestarle mucha atención y analizar la información por

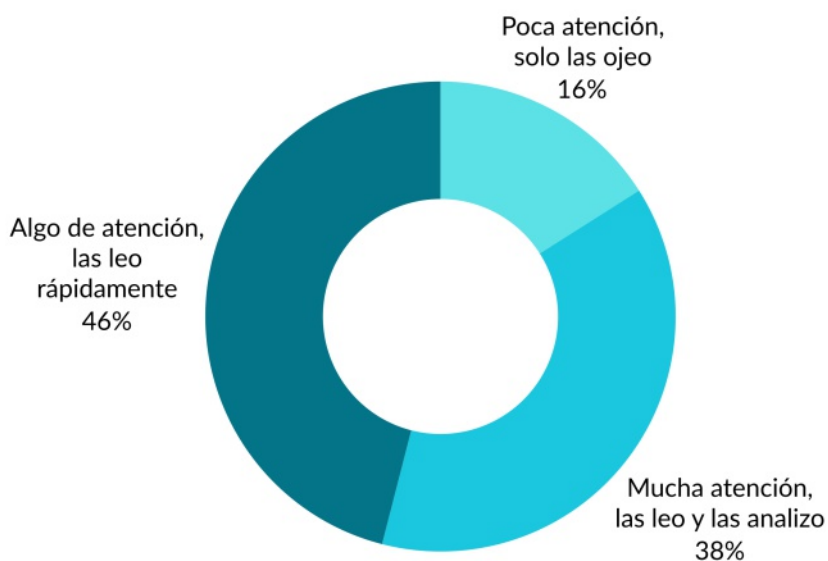
8 El Digital News Report es un informe sobre consumo de noticias de referencia para periodistas, medios e industria de medios, realizado desde 2012 por la Universidad de Oxford y el Reuters Institute. Incluye varios países (mercados), entre ellos Argentina, desde 2017. En la edición 2025 incluyó 48 países de los cinco continentes, a través de más de 100 mil encuestas. Tomamos la decisión de comparar los resultados del Digital News Report 2025 y no con los del 2026 para comparar periodos similares a los de nuestros estudios, aun cuando algunos datos puntuales del último reporte serán usados.

9 El DNR 2025 señala que en EEUU el porcentaje de quienes obtienen sus noticias en redes sociales y plataformas de video (54%) supera a los noticieros de televisión (telediarios), que llegan al 50% y a los sitios web/aplicaciones de los medios (48%).

10 La elección de la palabra “ojeo” es porque su significado es “Mirar superficialmente un texto”, lo que tiene relación con la superficialidad de la mirada de la que habla este texto. El término “hojea”, se refiere al paso hoja a hoja de un texto digital o analógico. Fuente: Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>

redes. Entre las personas de entre 18 a 29 años, el 62% dice prestar “algo” o “poca” atención. El 38% restante dice leer con atención y analizar la información.

Atención en la lectura 18 a 29 años



Fuente OCyTS

Lectura transmedia

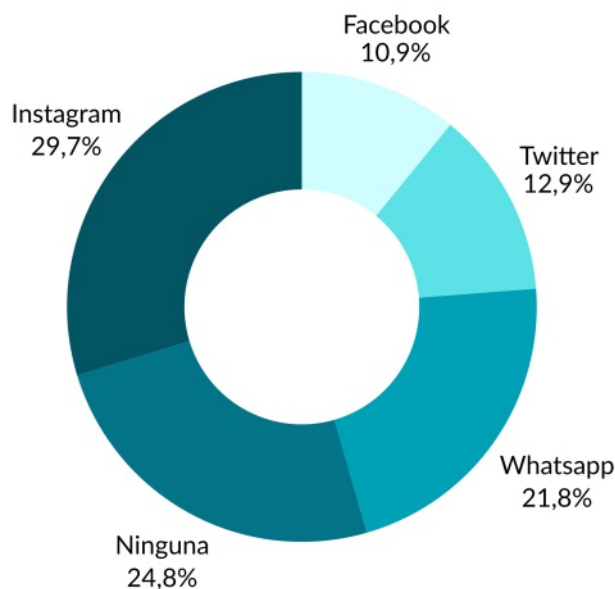
La práctica de la lectura en más de una pantalla es otro hábito común: el 75% de las personas encuestadas en 2025 manifiesta estar interactuando en alguna red social mientras mira televisión, lo que hace que el ritual de informarse sea desconcentrado o al menos, interrumpido. Instagram es la más usada, una red visual que exige atención, seguida por Whatsapp, Twitter (X) y Facebook. Sólo un 25% dice no llevar adelante esta rutina y concentrarse en una sola pantalla.

Albarello (2019: 70) describe el modo en que muchos usuarios consumen videos frecuentemente en su teléfono móvil mientras ven televisión y “la mayoría de ellos los comparten con otras personas a través de sus dispositivos móviles”. El investigador denomina a estos modos de lectura diferentes y complementarios que se desarrollan en las múltiples pantallas -y que tiene lugar en un escenario de alta fragmentación de las audiencias- como “lectura transmedia”.

Explica esta modalidad como resultado del cambio de paradigma en los medios, que pasaron de la distribución a la circulación y que no conciben al

público “como consumidores de mensajes previamente contruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, reconfigurando y remezclando contenido mediático”. Algo que -sostiene- adquiere mayor relevancia en el ecosistema de teléfonos móviles donde se produce “una disolución entre el contenido y el soporte” (Albarelo, 2019: 38). Según esta lógica, el espectador multipantalla no solo consume, sino que en el mismo acto produce (remezcla) contenidos.

Qué RRSS usás mientras mirás tele



Fuente OCyTS

Consumo móvil

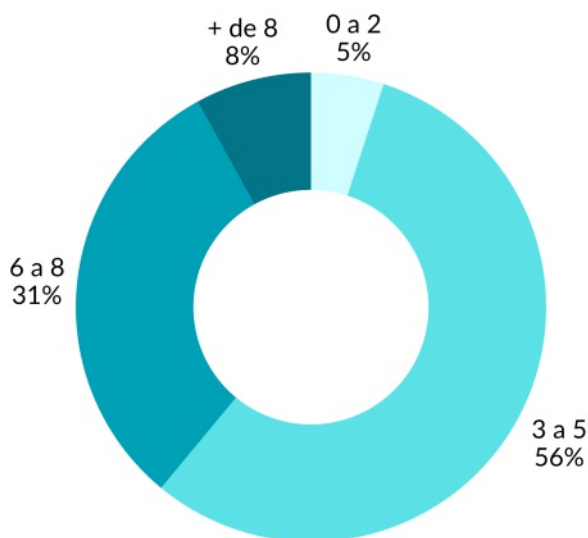
En línea con esto se puede identificar un cuarto hallazgo en el camino del planteo central de este documento: el hecho de que el mayor consumo informativo ocurre en el teléfono móvil¹¹ en el que siguen convergiendo los consumos noticiosos y culturales.¹² Más de la mitad de las personas encuestadas dijo usarlo entre 3 y 5

11 El móvil es concebido como una metadispositivo ubicuo que permite “un acceso universal a prácticamente todos los medios conectivos con una intensidad que supera a la del resto de los medios de comunicación; habilita además la comunicación sincrónica y asincrónica a través de múltiples aplicaciones de última generación y funciona como un aparato extractivo ideal de datos” (Bergero y Schleifer, 2024: 4)

12 Las encuestas del OCyTS de 2018, 2021 y 2023 también ponían al teléfono móvil como dispositivo convergente del consumo de información en medios y redes digitales.

horas por día, y un 32% seis o más horas al día. Son los jóvenes quienes más habitan en sus móviles: para el segmento de 18 a 29 años, es casi imposible estar menos de tres horas en línea. Casi un 40% dice estar más de seis horas. Y un 8% más de 8 horas, lo que equivaldría a cuatro meses al año.

Horas en el móvil (entre 18 y 29 años)



Fuente OCyTS

El Digital News Report 2025 asegura que el *smartphone* sigue siendo el dispositivo principal de acceso a las noticias a nivel mundial, según los datos de los 48 países que forman parte de su estudio. De este modo, eclipsa a los medios tradicionales como la televisión y la radio como el primer dispositivo con el que la gente se informa cada mañana. Esto -dice- fomenta un consumo de noticias más personalizado.

Según el informe específico del capítulo argentino¹³, el *smartphone* es el dispositivo principal para acceder a noticias para el 67% de los encuestados, consolidando una tendencia de crecimiento constante frente a la computadora o la tablet.

13 Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2026/argentina>

La consultora internacional We Are Social¹⁴ da cuenta de que en Argentina existían 64,7 millones de conexiones a celulares en enero de 2025, lo que representaba 1,4 teléfonos promedio por persona¹⁵. El informe subraya además la intensidad del uso del smartphone en el país: de un promedio 8.38 horas diarias que los y las argentinas pasan conectadas¹⁶, 4.40 hs ocurren dentro del móvil.

Gloria Mark (2023) midió el tiempo que la gente permanece en una pantalla: en 2004 el tiempo promedio que la gente pasaba en una sola pantalla era de 2,5 minutos. En 2021, el tiempo promedio en una sola tarea era de solo 75 segundos. “Ahora¹⁷ (2023) ha bajado a unos 47 segundos en promedio, es decir, la mitad o menos. Esto es un baño de ácido para la cognición humana”. Sobre todo porque “la multitarea es en su mayoría un mito; realmente solo podemos concentrarnos en una cosa a la vez”, sostiene Ezra Klein (2023).

González-Cortés et al. (2020) estudiaron -mediante una experiencia de desconexión programada- la percepción que los jóvenes tienen de su uso del teléfono móvil, el consumo que realizan del smartphone y el grado de dependencia que les genera. Verifican que los jóvenes “no pueden vivir sin su teléfono”, y ponen de manifiesto cómo hacen un uso intensivo (4h/día) e irrefrenable del *smartphone*, principalmente para el seguimiento de redes sociales. “Durante la desconexión, se han detectado sensaciones encontradas que irían desde la incomodidad, la desinformación y la dependencia hasta la liberación” explican.

En su trabajo, realizan una revisión de literatura científica que evidencia la preocupación por los efectos nocivos del abuso del móvil en adolescentes y jóvenes. Los autores también analizan el desplazamiento que hicieron las pantallas de actividades recreativas, un aspecto analizado en profundidad por Haidt (2024) en su libro de divulgación científica “Generación Ansiosa”.

A partir del estudio exhaustivo de investigaciones científicas que desnudan una “reconfiguración” de las infancias que pasaron de “estar basadas en juegos a

14 We Are Social es una consultora internacional que realiza relevamientos anuales en todo el mundo y que publica los datos de los diferentes mercados y de distintas herramientas de medición. Incluye, desde 2015, datos específicos sobre Argentina, que están disponibles aquí: <https://acortar.link/JXimU5>

15 Según el informe, el número de conexiones móviles en el país aumentó en 2,2 millones (+3,6 por ciento) entre principios de 2024 y principios de 2025. El 96,6% de las conexiones móviles aquí pueden considerarse de “banda ancha”, lo que significa que se conectan a través de redes móviles 3G, 4G o 5G.

16 El uso promedio a nivel mundial es de 6.38 horas, según We Are Social.

17 El artículo Beyond the ‘Matrix’ Theory of the Mind fue publicado en el diario The New York Times el 28 de mayo de 2023. Disponible (por suscripción) en: <https://www.nytimes.com/2023/05/28/opinion/artificial-intelligence-thinking-minds-concentration.html>

estar basadas en el teléfono y otros dispositivos”, sobre todo a partir de 2010. Haydt describe como efectos un “tsunami” de enfermedades mentales en la niñez; una menor interacción social; falta de sueño; fragmentación de la atención y adicción.

También Hari (2023), a través de una compilación de investigaciones existentes y entrevistas a científicos expertos en el funcionamiento del cerebro de todo el planeta, aborda la crisis de la atención e identifica una serie de factores interconectados que contribuyen a la disminución la capacidad de concentración y reflexión. Si bien explora doce causas en detalle¹⁸, varias de ellas se relacionan directamente con el impacto de la tecnología y, en particular, con el diseño de las plataformas digitales a las que se accede principalmente a través de los teléfonos móviles.

La pérdida se produce en los procesos de concentración, aprendizaje, razonamiento, comprensión y creatividad. “Lo que sacrificamos es la profundidad en toda clase de dimensiones -sostiene Hari (2023: 34)-. La profundidad requiere tiempo. Y reflexión”. Por eso afirma que colectivamente estamos experimentando un agotamiento más rápido de los recursos de la atención.

Sobre el uso excesivo de pantallas

Diversos estudios advierten sobre las posibles consecuencias del consumo excesivo de pantallas. Algunos (Rubí-Soberanes et al., 2025) lo hacen desde la perspectiva de las afectaciones a la salud mental. Citan estudios que evidenciaron la relación entre el uso excesivo de redes y problemas emocionales como ansiedad y baja autoestima.

“La exposición prolongada a pantallas digitales (PD), especialmente cuando excede las 2 a 3 horas diarias, se ha asociado con el deterioro de funciones cognitivas como la memoria, atención, control de impulsos y la flexibilidad cognitiva”, señalan Rubí-Soberanes y otros (2025: 65). También dificultades de concentración, déficits de memoria y “mayor riesgo de desarrollar psicopatología”.

En el mismo sentido, Álvarez et al. (2025) centran su indagación en

18 Se examinan factores como la falta de sueño, el estrés, la dieta y la disminución del juego libre como contribuyentes a la crisis de atención.

estudiantes universitarios que pasan de 4 a 6 horas diarias frente a las pantallas, por estudio o trabajo, y concluyen que “esta exposición constante llega a derivar en problemas de salud mental, estrés, fatiga visual y ansiedad, afectando a la salud y el estado mental”.

Desde el punto de vista clínico, Tulcanaza et al. (2024) abordan el impacto prolongado del uso de las pantallas en el desarrollo cognitivo de los estudiantes, a partir de una revisión exhaustiva de la literatura científica sobre el tema.

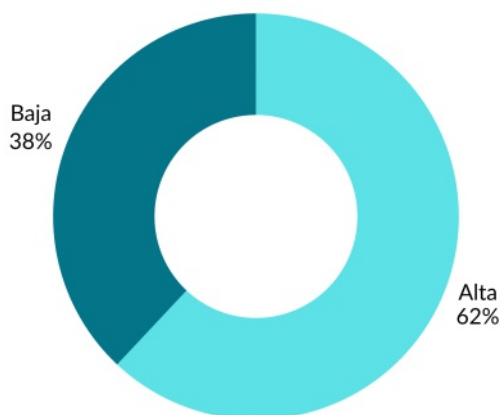
En esos estudios -señalan- se discuten “los efectos negativos asociados a la sobreexposición a dispositivos electrónicos, incluyendo el deterioro de la memoria, la disminución de las capacidades de atención, y los problemas relacionados con la salud mental, como el aumento del estrés y la ansiedad”. Además, “se revisan investigaciones que vinculan el uso excesivo de redes sociales y otros medios digitales con el bajo rendimiento académico y dificultades en el aprendizaje” (2024: 2).

Zablotsky et al. (2025: 1) afirman que los adolescentes con mayor uso de pantallas no relacionadas con el trabajo escolar “tenían más probabilidades de experimentar una serie de consecuencias negativas para la salud” y que en términos de desarrollo cognitivo, “se ha demostrado que un uso excesivo de dispositivos digitales puede interferir en la capacidad de concentración y memoria a largo plazo”. Desde una perspectiva emocional “los resultados indican que el tiempo excesivo en redes sociales incrementa el riesgo de desarrollar problemas de salud mental, particularmente en adolescentes”.

Influencia

Un dato relevante que surge del PICA25 es que más de la mitad de las personas encuestadas dice que la información en esas plataformas tiene influencia en sus opiniones (9,6%, “mucho” y 41,4, “algo”). Es decir, una coyuntura en donde la mayoría de la gente (sobre todos jóvenes) dice hacer una lectura superficial de noticias en redes, las que, sin embargo, tienen “mucho” o “algo” de influencia en sus opiniones (más del 50%).

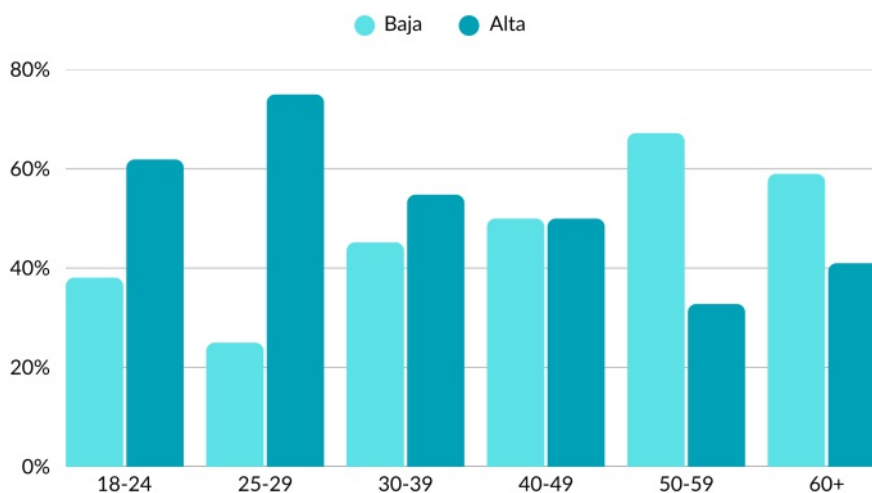
Influencia de las RRSS en la opinión 18 a 29 años



Fuente OCyTS

La segmentación por edad marca la alta influencia en los sectores más jóvenes y cómo a mayor edad, ese influjo decrece.

Influencia de RRSS en la opinión por edad

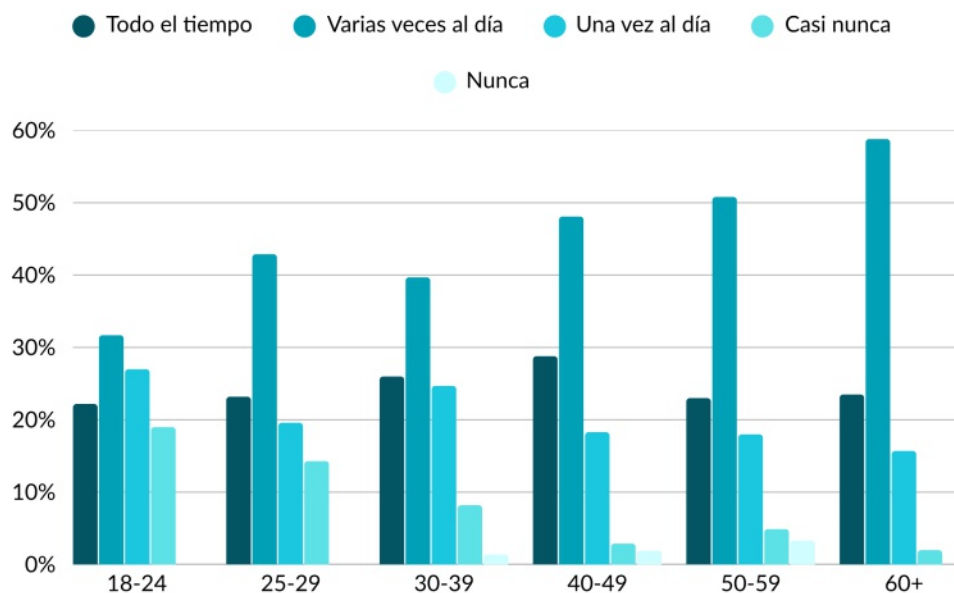


Fuente OCyTS

Frecuencia, credibilidad y desinterés

Más elementos se suman al estudio de la fragilidad del consumo de noticias: la frecuencia con la que las personas se informan, que decrece de mayor edad a más juventud. Así, la categoría "Varias veces al día" - dominante en todas las edades- alcanza su punto más alto en el grupo de 60 o más años (58,8%) y 50-59 años (50,8%) mientras que las personas de 18 a 24 años dicen informarse "Casi Nunca".

Frecuencia de consumo de noticias por edad



Fuente OCyTS

Por otra parte, es poca gente que confía en las redes para informarse. Son consideradas poco creíbles por casi el 70% de las personas encuestadas, en contraste con los medios de comunicación tradicionales (casi el 60% de verosimilitud). Para los jóvenes de entre 18 y 29 años, las redes sociales son poco o nada confiables (54%) y un 46% las ve como “muy creíbles” o “creíbles”. Como se observa, los porcentajes de desconfianza son grandes, pero están por debajo de la media.

El Digital News Report 2025 revela que la confianza en las noticias se encuentra en un estado de estancamiento global y de fragilidad particular en mercados como el argentino, influenciada por la polarización política y el avance de la desinformación. En el caso particular de Argentina, la confianza en noticias se mantiene estable por tercer año consecutivo en un 40%.

Entre los factores que erosionan la confianza, el informe refiere la alta polarización, donde los medios suelen ser percibidos como alineados a favor o en contra del gobierno; los constantes ataques del presidente Javier Milei hacia periodistas y medios críticos y a la concentración en la propiedad de los medios en manos de pocos grupos económicos, sobre todo del grupo América y Clarín.

“Esta polarización no ha generado un aumento del interés por las noticias: más bien ha provocado niveles incluso más bajos de involucramiento”, señala el informe. Lo ejemplifica con una secuencia de datos: “En 2017, el 77% de los

argentinos decían estar extremadamente o muy interesados en las noticias; en 2025, sólo el 42%. Menos de un tercio confían en los medios en general, y menos del 40% confían en los medios que consumen”.

Evitación

Apenas un 8,5% de las personas encuestadas en la región dijo evitar el consumo de noticias. El principal argumento es que "La información me genera sentimientos negativos" (38,80%). Otros motivos importantes son "Estoy saturado de información" (17%) y "No confío en la información que recibo" (13,30%).

Los jóvenes del Alto Valle de entre 25-29 años son los que más reportan que la información les genera sentimientos negativos (51,8%). La "saturación de información" es notable en el grupo de 30-39 años (24,7%).

	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60+
La información me genera sentimientos negativos	27	51,8	42,2	39,8	38,3	34,3
La información es confusa o poco clara	14,3	10,7	6,8	14,6	13,3	7,8
No confío en la información que recibo	17,5	7,1	12,3	11,7	16,7	14,7
Siento que no puedo hacer nada con la información	6,3	3,6	1,4	3,9	6,7	7,8
Estoy saturado de información	20,6	14,3	24,7	16,5	16,7	11,8
No evito informarme	14,3	12,5	9,6	13,6	8,3	23,5

En la encuesta 2023 del OCyTS, se observaron las emociones (Boczkowski y Mitchelstein, 2022) que provoca la experiencia de lectura, escucha o visionado de noticias, de donde surgió que las palabras con mayor resonancia y peso denotan una sensación de negatividad respecto de lo que las noticias generan en quienes las consumen. “La carga emocional de las noticias, que no pueden sino hablar de las cosas del mundo y que crean o refuerzan sensaciones, generan esa angustia indisoluble del “miedo al miedo” descrito por Lacan” (Bergero et al., 2023)

En contraste, el Digital News Report 2025 revela que la evitación de noticias a nivel internacional “ha alcanzado niveles récord a nivel global, impulsada por el agotamiento informativo, la desconfianza y el impacto negativo que los contenidos tienen en el estado de ánimo de las audiencias”. Cuatro de cada diez

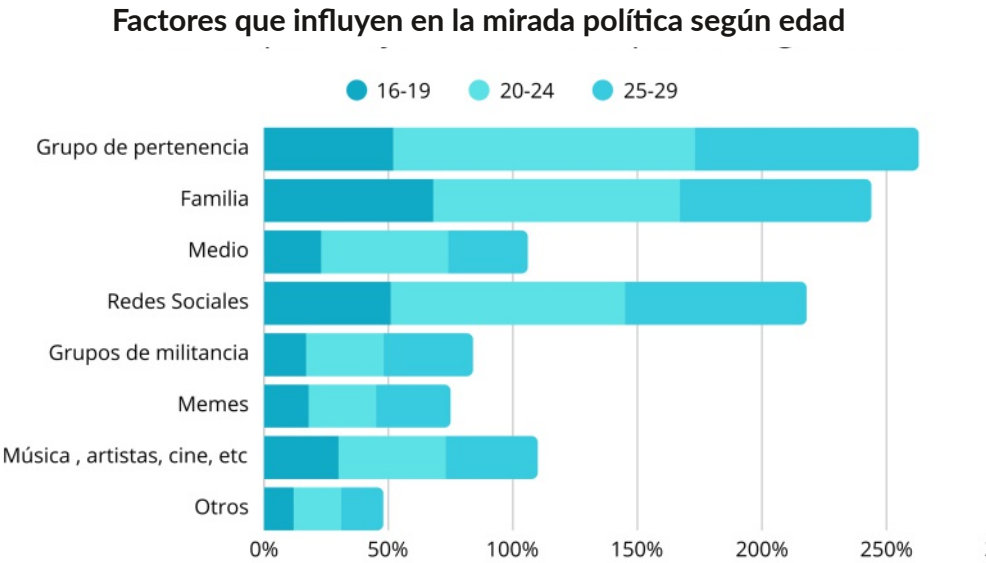
personas afirman que a veces o a menudo evitan activamente las noticias, una tendencia que marca un crecimiento constante desde 2017.

Según la misma fuente, en Argentina, el nivel de evitación es del 46%, lo que coincide con la caída del interés general por las noticias: en 2017, el 77% decía estar extremadamente o muy interesado en las noticias; en 2025, sólo el 42%. “Menos de un tercio confía en los medios en general, y menos del 40% confía en los medios que consume”.

Construcción de la mirada política 2024

El cruce de los datos PICA25 con el relevamiento Jóvenes y Política en el Alto Valle de 2024 realizado por el OCyTS, busca sumar complejidad a este escenario. Ese estudio permitió determinar que las redes sociales son uno de los factores más influyentes en la construcción de la cosmovisión política de los jóvenes (57.2%), detrás de los grupos de pertenencia (69%) y de la familia (64%).

Según la misma fuente, el 56% de los jóvenes de 16 a 19 años encuestados en 2024 dice hablar "poco y nada" de política con sus entornos (familia y amigos, que son sus principales interlocutores). Aunque este nivel aumenta en los segmentos de 20-24 años (83%) y 25-29 años (75%). Es decir que la fase inicial de construcción de la mirada política se caracteriza por una menor profundización del debate. Con mucho menor incidencia aparecen los medios de comunicación y otros objetos culturales, como la música o el cine.



Fuente OCyTS

Es interesante ver cómo la familia influye más en el segmento de 16 a 19 y cómo ese peso disminuye después de los 20 años, y se traslada a los grupos de pertenencia. En cambio, el impacto de las redes sociales se mantiene en todos los segmentos etarios. También llama la atención el poco peso que tienen -en todas las etapas- los grupos de militancia. Un motor de construcción política en declive.

Esta investigación regional también confirmó la levedad de los modos de lectura de la información que se venía registrando como tendencia en estudios anteriores del Observatorio: lectura de sólo títulos o títulos y primer párrafo, aunque apareció un significativo 48,5% que dijo leer la noticia completa “si es corta”.

De las redes sociales, Instagram es la plataforma principal de información para jóvenes. Los medios tradicionales como la televisión y la radio tienen un papel secundario, y el diario de papel es prácticamente irrelevante (confirmando las tendencias que reflejan otros estudios del OCyTC).

La relación entre personas jóvenes y la influencia de las redes sociales en la cosmovisión política ha sido ampliamente estudiada. Algunos análisis muestran cómo la edad es articuladora de los modos en que las personas se relacionan con redes y medios tradicionales (Uría, 2020). Howard et al. (2016) analizan la calidad de las interacciones en redes: “las tecnologías digitales facilitan que individuos y colectivos puedan relacionarse y compartir opiniones de una manera exponencial, pero, sobre todo, democrática”.

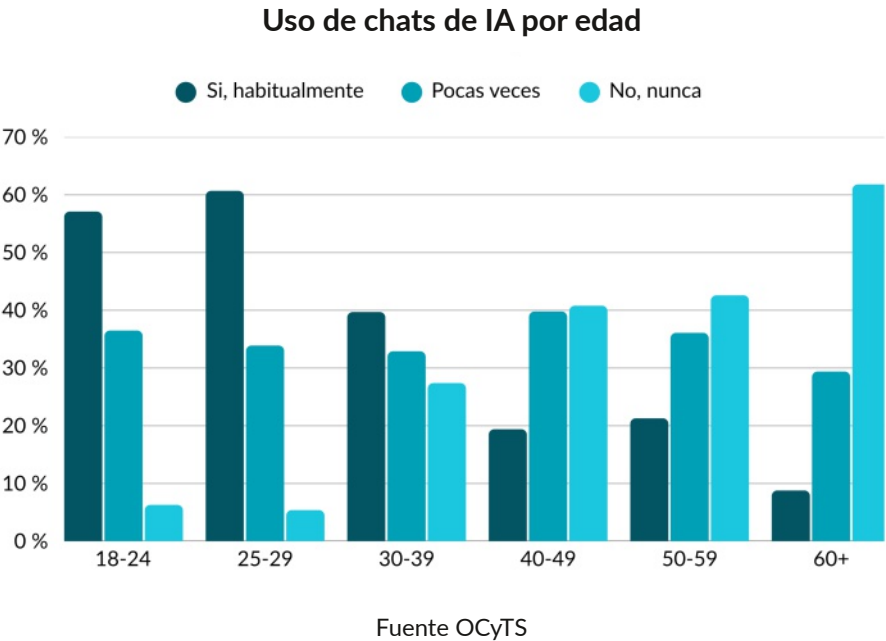
Pero en cuanto al impacto de las redes en la participación ciudadana y movilización política, los estudios están más divididos. Por ejemplo, Moreno-Freites y Ziritt-Trejo (2019) analizan la relación entre las redes y el activismo político en estudiantes universitarios de Venezuela, y concluyen que “las evidencias teóricas y empíricas derivadas del estudio permiten confirmar que las RS han adquirido en la actualidad un rol determinante para una mayor participación social de los jóvenes a través de los medios digitales y en consecuencia emergen nuevas formas de interrelacionarse y de darle una episteme distinta que renueva la formas de acercarse, entender y reconstruir, el hecho político”.

Velasteguí et al. (2025) concluyen -luego de una revisión bibliográfica-documental de artículos científicos, capítulos de libros y reportes de investigación- que la participación cívica y las redes sociales son temas centrales en la literatura; que la mayoría de los estudios se centran en América Latina y Europa y que el impacto de las redes sociales en la participación cívica juvenil “es diverso, con un porcentaje significativo de estudios que indican un impacto positivo, pero también una considerable proporción que señala efectos mixtos o negativos, lo que subraya la complejidad del fenómeno”.

Del otro lado, Pérez (2025) estudió cómo el crecimiento de las redes sociales repercutió en la formación ciudadana de los adolescentes, como así también “su pensamiento crítico y su participación en procesos democráticos”. En su indagación sobre la influencia de las redes en la formación ciudadana de estudiantes de educación secundaria en Lima habla de la existencia de “correlaciones negativas significativas entre el uso de redes sociales y las dimensiones de formación ciudadana”. Es decir que el uso intensivo de las redes “impacta negativamente en el desarrollo de una ciudadanía crítica y responsable para los estudiantes de secundaria”.

Inteligencia artificial

La medición PICA25 mostró que una cuarta parte de las personas encuestadas en el Alto Valle dijo usar la IA para mantenerse informado (26,9%).



Es un dato relevante a la luz de lo que arroja el Digital News Report del 2026 (junio), en el que se observa que el 10% de la población de los 48 países encuestados usaba la IA para ese fin¹⁹: “Hoy el 10% se informa mediante *chatbots*,

19 Ver Digital News Report 2026: Resumen Ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2026. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2026/dnr-resumen-ejecutivo>

frente al 7% de 2025: crece rápidamente, pero no tanto como el uso de la IA para otros fines. Principalmente recurren a los *chatbots* quienes muestran mayor interés por las noticias, y está concentrado en las audiencias más jóvenes (un 16% de los menores de 35 años los usa para informarse)”.

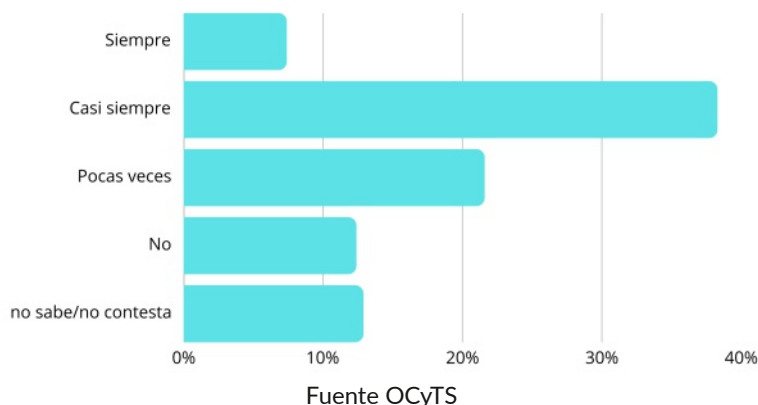
En la región el fenómeno es similar: Son los grupos más jóvenes (18-24 y 25-29 años) quienes impulsan el uso del chat como buscador de información y noticias (33,9 y 46,4%), pero no tanto como el uso que le dan -en el caso del Alto Valle- como asistentes de tareas educativas (72,6 y 67,9%) o para tareas laborales (37,10 y 46,40%). El uso para entretenimiento aparece como bastante marginal en la medición.

Chats más usados	Como buscador de información y noticias	Como asistente en tareas educativas y de aprendizaje	Para entretenerme	Para automatizar tareas laborales	Otros
18-24	33,90%	72,60%	17,70	37,10%	6,50%
25-29	46,40%	67,90%	12,50%	46,40%	16,10%
30-39	24,30%	40,00%	14,30%	34,30%	10,00%
40-49	17,00%	46,60%	4,50%	33,00%	3,40%
50-59	22,80%	38,60%	1,80%	26,30%	3,50%
60+	23,80%	16,70%	6,00%	6,00%	8,30%

Elaboración propia con datos del OCyTS

Otro dato valioso que surge de la indagación es que una gran mayoría de las personas encuestadas confía “siempre” o “casi siempre” en la información que brinda la IA: juntas, ambas categorías suman 45,7%. Si bien la medición no distinguió información como noticia de información general como resultados de las iteraciones con la IA, el dato es relevante ante un 12,9% que no sabe y un 34% que dice no confiar o hacerlo pocas veces.

¿Confías en la información de la IA?



Conclusiones

Los datos de la encuesta de Prácticas Informativas y Culturales del Alto Valle 2025 permiten perfilar las características de quienes consumen noticias e información en la región, que no son tan diferentes a las del resto del mundo, sino que tienen su anclaje en las tendencias a nivel nacional y mundial: caída de interés, aumento de evitación, *smartphone* como dispositivo principal, crisis de la atención, superficialidad. Aunque fue posible encontrar algunos matices propios.

Una de las características relevantes es la lectura breve, interrumpida y superficial de la información, lo que define un pacto de lectura más lábil entre audiencias y medios/plataformas. Así, la llamada lectura transmedia exige nuevas categorías analíticas que permitan entender esta relación tan cambiante, frágil e inestable, cada vez más lejos de las usadas para la lectura tradicional.

En este escenario aparece la desconfianza en las noticias y la influencia de las plataformas en la construcción de opiniones: otro de los datos fuertes del trabajo expuesto es que la mayoría de las personas desconfía de las redes como fuente (70%) pero más de la mitad reconoce que esa información influye en su mirada política. Un dato más marcado entre jóvenes (62% de influencia alta en el grupo de 18-29 años).

Esta tensión entre desconfianza e influencia efectiva sugiere que la credibilidad ya no es una condición para el establecimiento de los pactos de lectura mediáticos (es decir, de consumir determinados medios por la confianza que generan), sino que la elección de medios o plataformas para informarse adquiere nuevas características fruto de la incidentalidad con la que la gente se informa. El viejo pacto se rompió.

Es decir que la incidentalidad es el modelo. No es una anomalía pasajera sino un fenómeno estructural. Es el modo dominante que imponen las nuevas generaciones y que se viene consolidando desde hace años. Y es, como veremos, un desafío para la producción y distribución de noticias.

Las horas que las personas encuestadas dicen habitar las pantallas en general y a los móviles en particular, requiere especial atención. No sólo desde el punto de vista de la convergencia de prácticamente todos los consumos *on line* y muchos *off line* dentro de un mismo dispositivo, sino desde las consecuencias que esto genera para la salud física y psíquica; la pérdida de capacidad de concentración, memoria y divagación, y las eventuales consecuencias cognitivas asociadas a estas prácticas inmersivas superficiales.

Los recientes juicios perdidos por Meta y Youtube²⁰ son una muestra clara de los efectos nocivos del diseño adictivo con que se elaboran las plataformas. Si bien no es el tema central de este trabajo, es necesario dar cuenta de estas preocupaciones en tanto que la crisis de atención no es un problema individual de distracción sino una condición estructural de recepción que afecta directamente la calidad del vínculo entre ciudadanía joven, información, democracia y ciudadanía.

Por último, se observa -con preocupación- que esa lectura superficial que marca a las generaciones más jóvenes, la menor frecuencia de consumo de noticias, la carga emocional que provocan y la influencia de las redes en su opinión, configuran un sujeto político que habita las plataformas con liviandad, y que es más susceptible de ser víctima de los programadores, los ideólogos y expertos que definen las nuevas reglas de la política en el universo digital, y a quienes Giuliano Da Empoli bautizó: los ingenieros del caos (Da Empoli, 2024).

Desafíos para el periodismo

¿Qué implicancias tiene este informe para quienes producen y distribuyen información? Un verdadero desafío, que es necesario enfrentar porque -como señalamos- estos cambios no son cíclicos sino estructurales, y definen un modo distinto de relacionarse con las noticias.

Quizas sea necesario reforzar la producción de piezas periodísticas más breves, compactas y claras. Repensar títulos, copetes, primeros párrafos, sin que esto signifique dejar de hacer periodismo ni abandonar sus prácticas y valores. Al contrario: en un ecosistema basado en la abundancia de información y de productos generados por la imaginación humana o la inteligencia artificial -pero no por la realidad- el trabajo periodístico se vuelve fundamental.

Pensar, además, en noticias que puedan defenderse por sí solas en la lotería de la incidentalidad. Que puedan captar la atención de este lector fugaz con los datos más relevantes del hecho que se quiere contar. Piezas individuales, videos breves, datos claros, contexto suficiente, puertas a la posibilidad de ampliar la información.

Aceptar que es en Instagram, en TikTok y en Youtube en donde están las audiencias más jóvenes, y considerar invertir tiempo y creatividad en esas plataformas. Información visual, transmedia e independiente. No posteos que sean

20 Rob Nicholis, 25 de marzo de 2026. Meta y Google acaban de perder un caso histórico sobre la adicción a las redes sociales. Un experto en derecho tecnológico explica las consecuencias. The Conversation. <https://theconversation.com/meta-and-google-just-lost-a-landmark-social-media-addiction-case-a-tech-law-expert-explains-the-fallout-278409>

furgón de cola de una noticia principal en un medio web, sino que cada red sea soporte principal, y en cada red haya una comunidad propia a la que atender y activar.

Este también es el camino para recuperar credibilidad: trabajar marca, comunidad y confianza. Apostar a la calidad informativa y la creatividad multimedial. Verificar y corregir deberán ir de la mano de conversar, escuchar, atender las necesidades del lector (Shishkin, 2016)²¹.

De la mano de estas directrices, la necesidad de buscar nuevos enfoques a las noticias se vuelve clave. No se trata de dar sólo las buenas, sino de revertir su carga. Coberturas más equilibradas; abrir caminos a posibles soluciones o modos de enfrentar la negatividad de los hechos de la realidad; dar contexto; evitar el sensacionalismo y las prácticas reñidas con la ética de la profesión.

Por último, pensar en las noticias como un flujo constante y no como parte de un ritual que tiene horarios, plataformas determinadas y duraciones fijas (como sentarse a las 12 a ver las noticias del mediodía). La práctica impone continuidad, desestructuración de la agenda, reflejos para llegar cuando sea necesario y con la noticia periodísticamente procesada.

El uso que -sobre todos los jóvenes de la región- le dan a la IA para acceder a las noticias también determina un mercado al que hay que ingresar. Los chats dejan de ser sólo una herramienta para el trabajo y el estudio y se convierten en un intermediario de la información. De modo que es fundamental entender el funcionamiento de estos sistemas, las posibilidades que brinda y los modos de que las producciones periodísticas sean leídas.

Referencias bibliográficas

- Albarello, Francisco (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires. Ampersand.
- Álvarez, Danna; Cagua, Angie; Weisson, Joseph y Herrera, Cristopher (2025). Uso Excesivo de Pantallas y su Impacto en la Salud Mental de los Estudiantes. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 8(1), 131-150.
- Bergero, Fabián y Schleifer, Pablo (2024). Noticias en el móvil. La sinuosa relación de los jóvenes con la información. *De Prácticas Y Discursos*, 13(21). <https://doi.org/10.30972/dpd.13217506>

21 En Richard Fletcher. Reuters Institute. (2024) More than 'just the facts': How news audiences think about 'user needs'. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/more-just-facts-how-news-audiences-think-about-user-needs>

- Bergero, Fabián; Schleifer, Pablo y González, Omar (2023) Menos consumo y baja de la intensidad informativa. Relevamiento sobre prácticas informativas en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén 2023. Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales. Medialab Patagonia. <https://medialabpatagonia.org/menos-consumo-y-baja-de-la-intensidad-informativa/>
- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Rev. mex. opinión pública* [online]. 2018, n.24, pp.131-145. ISSN 2448-4911. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>.
- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2022). *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Boniell-Nissim, Meyral; Marino, Claudia; Galeotti, Tommaso; Blinka, Lukas; Ozoliņa, Kristine et al. (2024). A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey: volume 6. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://iris.who.int/handle/10665/378982>.
- González-Cortés, María Eugenia; Cabús, Alba y Aguilar, Marisol (2020). Una semana sin smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón: revista de pedagogía*, 72(3), 104-122.
- Haidt, Jonathan (2024). *La generación ansiosa: Por qué las redes sociales están causando una epidemia de enfermedades mentales entre nuestros jóvenes*. Barcelona: Deusto.
- Hari, Johann (2023). *El valor de la atención. Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*. Barcelona. Ediciones Península.
- Howard, Philip; Savage, Saiph; Flores, Claudia; Toxtli, Carlos y Monroy, Andrés (2016). "Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del slacktivism: lecciones del caso de "El Bronco" *Journal of International Affairs*, Vol. 70 Issue 1, p 55-73
- Klein, Ezra (2023). Tired? Distracted? Burned Out? Listen to This. *The New York Times*. Disponible en: https://www.nytimes.com/2024/01/05/opinion/ezra-klein-podcast-gloria-mark.html?eafs_enabled=false
- Mark, Gloria (2023). *Attention span: A groundbreaking way to restore balance, happiness and productivity*. Nueva York. Harlequin.
- Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>

- Moreno-Freites, Zahira y Zirith-Trejo, Gertrudis (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(3), 30-45.
- Pérez, Hugo (2025). Formación ciudadana en la educación secundaria: el papel de las redes sociales en la participación democrática adolescente. *Revista Derecho Electoral, Educación Ciudadana y Participación Política*, 1(2), 201-235.
- Pozos, Fernando de Jesús; López-González, Rocío y Ortiz-Henderson, Gladys (2017). Redes sociales digitales y políticas de participación de jóvenes universitarios en México y Chile: una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S. l.], v. 14, núm. 26, 2017. Disponible en: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/408>. Consultado el: 15 de junio. 2026.
- Price, Catherine (2018). *How to break up with your phone: The 30-day plan to take back your life*. Nueva York. Ten Speed Press.
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Serrano-Puche, Javier y Fernández, Carmen (2018) Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa comunicación*. (19 – 42)
- Rubí-Soberanes, Michelle y Aguilar-Baquera, Emmanuel (2025). Afectación cognitiva por sobreexposición a pantallas electrónicas en adultos jóvenes: Cognitive Impairment Due to Overexposure to Electronic Screens in Young Adults. REMUS - *Revista Estudiantil De Medicina De La Universidad De Sonora*, 7(14), 14. <https://doi.org/10.59420/remus.2.2025.292>
- Solaro, Lieza (2016). Hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos. Rost, A. et al. *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*. General Roca: Publifadecs.
- Tulcanaza, Patricia; Guarnizo, Tulver; Nieves, Jeymi; Taco, Blanca; Veas, Luis Javier y Chicaiza, Diana (2024). El impacto del uso prolongado de pantallas en el desarrollo cognitivo de los estudiantes. *South Florida Journal of Development*, 5(12), e4885. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n12-086>
- Uría, Francisco (2020). Las redes sociales en la formación de opiniones políticas. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(1).
- Velasteguí-Zurita, Nancy; Cusme-Velez, Lorena y Mora-Zambrano, Eugenio (2025). El impacto de las redes sociales en la participación cívica de los jóvenes. *Nexus Research Journal*, 4(1), 320-34. <https://doi.org/10.62943/nrj.v4n1.2025.256>
- Yadamsurem, Borchuluun & Erdelez, Sanda (2017). Incidental Exposure to Online News, *Morgan and Claypool*, Missouri.
- Zablotsky, Benjamin; Ng, Amanda; Black, Lindsey; Haile Gelila; Bose Jonaki y Jones, Jessica et al. (2025) Asociaciones entre el uso de tiempo frente a

pantalla y los resultados de salud entre adolescentes estadounidenses.
Antecedentes de Crónica. DOI: <http://dx.doi.org/10.5888/pcd22.240537>

Periodismo y periodistas: entre la pasión y el desencanto

María Teresa Bernardi

En este capítulo abordamos las percepciones que las y los periodistas que trabajan en medios en Río Negro y Neuquén tienen sobre su trabajo y su paso por la formación universitaria. Sus reflexiones ponen en evidencia las dificultades de un escenario laboral atravesado por la multitarea, la sobrecarga laboral y las presiones sobre la autonomía profesional. Pero, también, las motivaciones vocacionales que, forjadas en el ámbito universitario, sostienen el desafío de ejercer el periodismo aún en la adversidad. A pesar de los ataques y cuestionamientos sobre la tarea periodística, la mirada de quienes ejercen el periodismo regional es reivindicatoria y se funda en la responsabilidad de informar desde el compromiso con la comunidad.

Palabras clave:

periodismo regional, condiciones laborales, formación periodística, percepciones profesionales

Introducción

En el ecosistema mediático las noticias viajan por la red, circulan con rapidez, atraviesan la mediación algorítmica y llegan a los dispositivos listas para el consumo. Quienes están detrás de esas producciones rara vez son protagonistas y poco se sabe sobre cómo se construye la información. Se trata de la “caja negra” de la tarea periodística, siempre esquiva a la mirada del gran público. ¿Cómo se forman las y los periodistas?, ¿en qué condiciones realizan su trabajo?, ¿cuáles son sus motivaciones, expectativas y preocupaciones?

La propuesta de este artículo es indagar acerca de las percepciones que sobre la profesión periodística tienen quienes trabajan en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Un abordaje que implica la reflexión personal sobre sus prácticas y el relato en primera persona de sus impresiones sobre el modo en que se hace periodismo en la región.

Numerosos trabajos de investigación de alcance nacional han analizado los procesos de producción de la información (Carboni y Retegui, 2025), las condiciones en las que las y los periodistas trabajan (Amado y Waisbord, 2018, Amado, 2026) y cómo se integran y socializan en las redacciones (Rosemberg, 2021). En general, sus hallazgos coinciden con los resultados de estudios realizados sobre el trabajo de periodistas de la Patagonia norte (Schleifer, Kejner, Bergero y González, 2020; Schleifer y Mazzoni, 2022; Bernardi, 2022), en los que se advierte la situación de precarización, multitarea y bajos salarios que viene afectando al sector.

Por su parte, el Observatorio Laboral del Foro de Periodismo Argentino¹ ha informado la creciente pérdida de puestos de trabajo relacionados con la profesión que, con datos parciales de 2024, ascienden a más de 1300. Como así

1 <https://fopea.org/observatorio-laboral-1031-puestos-de-trabajo-perdidos-relacionados-al-periodismo/>

también sobre las presiones y condicionamientos que limitan el acceso a la información^{2 3}. Todo esto en el marco de una permanente agresión verbal, física y judicial por parte del poder político, empresarios, otros periodistas y fuerzas de seguridad^{4 5 6}.

Un estudio reciente del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) analiza, además, el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en las rutinas de producción, las condiciones laborales y el producto periodístico. A través de entrevistas a profesionales de treinta medios de distintas ciudades y provincias - entre ellas Río Negro y Neuquén-, revela que con el uso de IA hay una “intensificación del trabajo y una mayor productividad en igual tiempo de trabajo, más que una reducción de la intensidad laboral” (Sabatés et al., 2026, p. 11).

En este contexto, el periodismo se vuelve un espacio de trabajo cada vez más complejo. Quienes lo ejercen se enfrentan cotidianamente a la precarización en sus múltiples dimensiones, las distintas formas de censura y la presión por la recualificación permanente requerida por las empresas. Sin embargo, también resisten con una convicción que se reafirma en el valor social del periodismo y una vocación que persiste como rasgo identitario.

En busca de esas reflexiones es que abordamos la experiencia de formación y laboral de las y los periodistas regionales, ya no desde sus rutinas y prácticas, sino desde sus puntos de vista como sujetos/as que, como señala Lindón (2003), “permite incorporar el ámbito de la subjetividad colectiva o la intersubjetividad que se juega en torno al trabajo” (p. 334).

El estudio se realizó a través de entrevistas en profundidad a 15 periodistas -seis (6) mujeres y nueve (9) varones- que trabajan en distintos medios de Río Negro y Neuquén. Las edades van desde los 27 a los 51 años, con antigüedad en el ejercicio del periodismo desde 11 meses a 26 años. Las entrevistas se realizaron en el período comprendido entre el 18 de marzo y el 4 de mayo de 2026 en distintas modalidades: encuentros presenciales, virtuales y a través de un cuestionario que les fue enviado para que pudieran responder en sus momentos libres⁷.

2 <https://fopea.org/fopea-advierte-por-la-perdida-de-voces-en-los-medios/>

3 Monitoreo FOPEA 2025 - Final.pdf

4 <https://miliinsultaenx.fopea.org/>

5 <https://lavaca.org/wp-content/uploads/2024/09/Informe-Final-CiberAcoso.pdf>

6 <https://www.sipreba.org/institucional/informe-libertad-expresion-argentina-2025-aumento-casos-represion/>

7 Frente a la dificultad para coordinar encuentros presenciales, por la escasa disponibilidad horaria de las personas a entrevistar, optamos por ofrecer vías alternativas. Así algunas se hicieron a través de la plataforma Zoom, otras de manera presencial y la mayoría a través de un cuestionario enviado por WhatsApp y por correo.

La Universidad abre puertas

Reparar en las reflexiones de las y los periodistas⁸ sobre sus trayectorias laborales y de formación es relevante en tanto sus relatos refieren percepciones, valoraciones e interpretaciones sobre su historia que se expresan a través de tramas narrativas que les dan sentido a sus experiencias (Mallimaci y Giménez Béliveau, 2006). De sus palabras emergen recuerdos familiares, vinculados con la experiencia universitaria que evidencian la gravitación que tiene la educación pública en la transformación de la vida personal.

La totalidad de las y los periodistas entrevistados pasaron por la formación universitaria de manera completa o incompleta en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue. Algunos/as comenzaron a trabajar e interrumpieron el cursado, otros/as pudieron graduarse o están en etapa de escritura de sus tesis de grado o posgrado. Al indagar sobre las motivaciones por las que decidieron estudiar esta carrera surgen algunas respuestas relacionadas con una vocación temprana o la exposición a los medios de comunicación en el seno familiar. “Yo empecé a estudiar porque quería ser movilera. Eso me imaginaba cuando estaba en el secundario, que quería hacer el móvil de la radio o de la televisión” (S, 44). “En mi casa siempre se consumieron medios, radio, televisión, programas políticos, deportivos, se leía el diario. Así que pienso que es una decisión personal, pero que hubo todo un ecosistema, como parte de mi crianza, que era como medio obvio que iba a terminar ahí” (A, 37). “Desde chico quería ser periodista. En mi casa siempre se leía temprano el diario, cada mañana y se escuchaba mucha radio el resto del día. Adopté desde pequeño esa costumbre” (R, 44). “A los 6 años grababa programas entrevistando a mis vecinos y a los 10 salí al aire por primera vez en una radio de mi pueblo. Mis tíos son periodistas y locutores...” (V, 36).

Otros/as refieren haberse sentido impulsados/as por la curiosidad y el contacto con actividades periodísticas en distintos ámbitos. “Tuve alguna participación en la creación de revistas y boletines autogestivos durante la primaria y la secundaria junto a compañeros, así como participación en programas en la radio comunitaria de mi localidad” (F, 27). “Me gustaba saber de todo un poco y preguntar. Desde niña jugaba a tener programas de radio y tele” (C, 42). “Siempre me causó admiración, intriga y curiosidad. Una vez mi papá compró un grabador y, cuando llegaba alguien importante a la ciudad para dar una charla, las grababa. Mi primera entrevista fue con Quino, el autor de Mafalda, tendría 14 o

8 Para proteger la identidad de las y los entrevistados fueron identificados con una letra aleatoria y su edad por ej. (A, 28).

15 años, obviamente no me lo voy a olvidar más”. (H, 46)

Para algunos/as la decisión no fue tan clara: una vocación que se fue descubriendo mientras avanzaba el cursado o un cambio de rumbo después de varios años de estudiar otra carrera. En todos los casos valoran la formación universitaria como un espacio transformador de la vida personal, pero también en relación a la calidad en el ejercicio profesional. “Fue la universidad la que me abrió las puertas al conocimiento, a poder salir de mi ciudad y tener muchísimas herramientas, no solo desde el aspecto académico sino de la vida misma”. (C, 42). “Esto de preguntar y cuestionar, de pensar lo más críticamente posible es la mayor herramienta que te da la universidad pública. No solo por la propuesta curricular, sino por todo lo que sucede ahí, porque tenés que ser parte. Sos parte del gobierno de la universidad, pasan cosas en los pasillos, más allá de lo instrumental” (P, 51). “Creo que estudiar en la universidad te afina el ojo, te da más herramientas para pensar tu realidad y por ende, más criterio a la hora de analizarla” (F, 27). “Considero que es muy importante la formación universitaria, para marcar una diferencia con aquellas personas que, lamentablemente son muchas, se sientan en una radio, un canal de TV o en un *streaming* sin tener ningún tipo de formación y lo hacen por una cuestión de búsqueda de fama, pseudo-militancia o diversión” (R, 44).

Además de sus reflexiones en torno a la importancia que tuvo el paso por las aulas universitarias, evalúan los conocimientos adquiridos durante su formación. “Me dio herramientas analíticas para pensar la realidad desde otra perspectiva que es súper importante para el periodismo y para entender las prácticas periodísticas” (A, 37). “La universidad me dio algunas de las herramientas que utilizo, desde la formación sociológica, la comprensión de la realidad y un análisis crítico del presente sin caer en grietas. La importancia de chequear o verificar información antes de publicarla, también aprendí mucho y siento que evolucioné en términos de escritura y comprensión lectora” (E, 37). “Me dio elementos para profundizar los procesos detrás de las noticias y entender los sucesos diarios como parte de una construcción un poco más extensa que lo efímero que tiene, en cierta forma, la noticia” (H,46).

Respecto de aspectos que la formación deja incompletos o que debieron fortalecer de otro modo señalan: “Me parece que faltó entender las rutinas de los medios, porque lo académico tiene otros tiempos de trabajo, de entregas. Los medios periodísticos tienen otra velocidad” (A, 37). “Lo que faltó es la vinculación con herramientas tecnológicas de producción y con la práctica. Hacerla en forma sostenida, aprender, equivocarse durante la formación y no en el ámbito laboral. Quizás esos errores deberíamos haberlos tenido en las prácticas universitarias” (H,46). “Hubiera estado bueno tener conocimiento de cuestiones gremiales de la profesión y herramientas para trabajos asociativos, saber cómo se arma una

cooperativa o una productora” (G, 51).

En un escenario tecnológico caracterizado por la actualización constante, las y los periodistas reconocen que muchas de sus habilidades técnicas las aprendieron o reforzaron y mejoraron por fuera de la universidad. Algo que, incluso quienes tienen trabajo estable, tuvieron que gestionar de manera individual porque las empresas no ofrecen capacitaciones ni apoyo para su formación.

“Hice capacitaciones particulares de Inteligencia Artificial, edición de video y audio. Uno no deja de estudiar nunca, me fui formando siempre, en la mayoría de los casos de manera independiente” (C, 42). “Trato de hacer cursos y seminarios, sobre periodismo, medios de comunicación y nuevas tecnologías principalmente. Hoy hay muchas posibilidades online que antes no había” (M, 43). “Me mantengo actualizado de manera bastante autodidacta: tutoriales, prueba y error, cursos online y mucho aprendizaje en el día a día. En lo tecnológico, si no te adaptás, quedás afuera” (R, 44). “Soy usuario activo de las novedades que tienen que ver con la producción de contenidos en la plataforma que sea, así que soy bastante autodidacta. Me gusta leer los manuales de los aparatos técnicos que uso, veo cursos y tutoriales en YouTube. En el lugar de trabajo no hay una capacitación sistemática, es algo esporádico y no está planificado. La formación es algo que manejo de forma personal” (H, 46).

El trabajo periodístico: crisis, precarización y multitarea

Los relatos de sus situaciones laborales ponen en evidencia la crisis que sufre el sector. La mayoría tiene un empleo estable pero con salarios muy bajos, por lo que completan sus ingresos con otras actividades relacionadas con el periodismo y la comunicación y, en un caso, con la docencia. Si bien entre quienes conforman la muestra hay diferencias en la antigüedad dentro del periodismo -desde 11 meses hasta 26 años- coinciden en que el deterioro salarial es el problema más grave que atraviesa la profesión. Un solo ingreso, aun cuando proviene de un empleo formal, ya no alcanza para la subsistencia.

“Tengo muchos trabajos, uno es relación de dependencia y en blanco, en planta permanente y soy también monotributista. No es una profesión que te permite estar tranquilo de lunes a viernes con una jornada simple de trabajo, siempre hay que trabajar más para poder subsistir” (C, 42). “Lo salarial es determinante. Siempre estamos por debajo de lo que deberíamos cobrar, históricamente, no es solo de este contexto. Hay una alta demanda de trabajo, hacés una cosa y podrían ser dos, podrían ser tres. Y después que los períodos de descanso empiezan a ser muy cortos, no hay feriados, los fines de semana nunca

son completos, siempre hay un poco más por hacer y eso tampoco se reconoce económicamente" (A,37). "Lo negativo son las dificultades para acceder a buenos sueldos, la cantidad de horas "fuera del trabajo" en las que igual hay que trabajar. Siento que es una vocación que te lleva a estar atento 24/7, sino lo vivís es muy difícil ser un periodista completo. Otro aspecto negativo es tener que trabajar feriados o fines de semana sin una remuneración adecuada" (A, 37). "Sin duda es un oficio que está muy, muy mal pago si uno trabaja en el ámbito periodístico es muy probable que cuando empezás a trabajar necesites hacerlo en más de un lugar. En mi caso llegué a trabajar en tres lugares a la vez, empezaba a las 6 de la mañana y terminaba a las 11 de la noche y notaba que no sólo me pasaba a mí, sino que le pasaba a muchos colegas, no eran muchos los casos de personas que pudieran vivir de un solo trabajo" (H, 46). "Mi vínculo laboral es mixto: tengo espacios con cierta estabilidad, aunque con contratos de renovación anual, pero también mucho trabajo independiente. Lo negativo es la precarización, la inestabilidad y la sobrecarga de tareas" (M, 43).

Además de la necesidad de tener más de un empleo para poder completar sus ingresos, la mayoría de las y los entrevistados refiere la multitarea como parte de la rutina diaria de la profesión. "La multitarea terminó siendo aceptada por todos, hoy no queda otra que hacer varias cosas y por el mismo dinero. A lo sumo te agregan "adicionales" a tu sueldo, pero muy poco" (R, 44). "Tengo una rutina laboral con una multiplicidad de tareas que, por el momento, no tiene un reflejo en el salario" (L, 29). "Con la multitarea, muchas veces no puedo centrarme en los detalles y la precarización afecta mi salud mental y física: termino muy agotada por un salario con el que no llego a fin de mes, duermo poco, pierdo mucho tiempo en transporte y no tengo tiempo para tomar otro trabajo" (F, 27). "La multitarea no es justa pero enseña mucho. Vivir esas injusticias y dar respuestas en contextos de precarización me permitieron llegar a donde estoy hoy" (V, 36). "La multitarea no afecta tanto en mi trabajo diario, desde hace años estoy acostumbrado y es algo que no suele generar presión, al contrario, es una adrenalina que a mí, en particular, me nutre y me ayuda a no aburrirme. Sí me agota mentalmente, una vez que termino mi jornada laboral, siento el agotamiento mental cuando llego a mi casa" (E, 37).

Hacer periodismo: vocación, trabajo en equipo y camaradería

Aun con este panorama negativo respecto de las múltiples actividades y un salario que está lejos de ser acorde, hay valoraciones positivas sobre la tarea periodística. En la reflexión sobre sus propias prácticas, evalúan la importancia de dedicarse a lo que eligieron por vocación. El ejercicio del periodismo les abre las puertas al

conocimiento, al contacto con personas que tienen algo para decir, al relato de historias con repercusión social y eso es gratificante. “Lo positivo del trabajo es conocer otras realidades, estar donde está la noticia, buscar historias, investigar y aprender todo el tiempo algo nuevo. Poder ayudar con mi profesión a otras personas, muchas veces la participación de la prensa hace todo más sencillo, en los pedidos de ayuda o de justicia, por ejemplo” (C, 42). “Te da la libertad de conocer temas y conocer gente. Creo que eso es lo lindo del periodismo, de poder explorar otros mundos que no son la realidad que cotidianamente vivís. Y eso para mí es genial, te enriquece como persona” (B, 27). “En mi caso, trabajar en el registro audiovisual de la vida cotidiana de nuestra región, ser testigos de eso, muchas veces los únicos testigos, y transmitir algunas cuestiones que sabemos que son muy relevantes me hacen sentir orgulloso” (H, 46). “Lo positivo de mi trabajo es tener cierto reconocimiento fuera de la empresa, estar informado y tener que aprender nuevas habilidades todo el tiempo” (D, 27).

La actividad periodística contempla diversas posibilidades. Hay quienes trabajan en la calle, haciendo móviles, otros dentro de la redacción o realizan tareas desde sus hogares. Sobre este punto consultamos sus preferencias en relación a la participación en equipos o la labor individual. En sus respuestas prima mayoritariamente el trabajo colaborativo más que el individual, aunque también hubo quienes prefieren esta modalidad. “Me gusta mucho trabajar en equipo, creo que hace al crecimiento de un producto. El debate y la discusión siempre me hacen crecer, incluso con aquellos con quienes no comparto la visión de hacer periodismo” (E, 37). “Prefiero trabajar en equipo. Por cuestiones de dinero muchas veces esos equipos no se sostienen y no alcanzan a obtener todo el potencial” (G, 51). “Estoy muy acostumbrada a trabajar sola, pero considero que el trabajo en equipo es mucho más enriquecedor” (L, 29). “Prefiero siempre trabajar en equipo, a veces la televisión (y hoy el *streaming*) te lleva hacia el individualismo. A mí me gusta destacar a quienes están detrás de cámara (camarógrafos y editores) y no me gustan las diferencias de *status* entre conductores que deberían estar a la misma altura” (R, 44).

Además de las opiniones sobre el trabajo, relatan cómo son sus relaciones con colegas dentro y fuera de los espacios laborales. En general, hay acuerdo en que las relaciones entre compañeros son fluctuantes, a veces la situación salarial y la exigencia laboral genera ciertas tensiones al interior de las empresas. Pero también hay quienes destacan que se comparten valores como el compañerismo, la amistad y la solidaridad. Mencionan que haberse conocido mientras eran estudiantes establece cierta camaradería. “Hay tensiones, hay competencia, hay enojos, no es un clima “tranqui”. Pero nosotros creamos un microclima con un par de compañeras y compañeros” (P, 51). “Hay compañerismo, siempre la solidaridad está presente, si necesitas un teléfono, si necesitas un dato, siempre hay alguien

que te da una mano, que te ayuda tanto en Río Negro como en Neuquén” (A, 37). “Tengo buenos compañeros, que muchos se transformaron en amigos y veo mucho compañerismo entre colegas” (C,42). “La universidad también nos dio el compañerismo. Esto influye directamente en las relaciones que tenemos con los periodistas, ya que la mayoría pasó por la facultad. Los que llevamos poco tiempo en el rubro nos llevamos bien” (D, 27). “En general, el ambiente de la producción en televisión suele ser bastante estresante y creo que los equipos aprendemos a desarrollar herramientas emocionales para poder manejar ese estrés diario con cierta tranquilidad. Eso hace que las relaciones entre nosotros se fortalezcan mucho, que seamos muy cómplices entre todos” (H, 46). “La relación entre los periodistas de la región es muy buena y colaborativa, no hay celos ni competencia desleal. Tenemos varios grupos de whatsapp y se acepta a periodistas de todo tipo de medios, sean grandes o chicos. Se comparten contactos, temas, videos y fotos, sin tensiones” (R, 44). “Siempre trato de aportar a ambientes laborales agradables, de esos a los que den ganas de ir y trabajar. Pero como en todos lados, hay contextos y contextos: aparecen tensiones, discusiones de la diaria. El periodismo tiene algo de ego que, en ciertos momentos, puede volverlo competitivo” (M, 43).

En busca de la autonomía perdida

Un tema relevante en la práctica periodística es la autonomía y la libertad para proponer y abordar temas de agenda. Sobre este punto las y los periodistas consultados reflexionan sobre los alcances de esa libertad y las negociaciones, a menudo difíciles, que se abren con quienes conducen los medios en los que trabajan.

“Hay algunas “bajadas de línea” de las empresas que conspiran contra la posibilidad de hacer periodismo. Hoy los medios masivos están totalmente condicionados por la pauta oficial y privada de gobiernos y sindicatos como el petrolero. Tengo un margen de maniobra amplio pero limitado. Hay cosas que en la región no se pueden hablar e intereses que no se pueden tocar” (V, 36). “Últimamente no veo mucha línea editorial concreta, sino medios condicionados por gobiernos o políticos que amenazan con bajar la pauta. Estas situaciones me incomodan bastante, es difícil no sentirse autotraicionado cuando ocurren esas cosas” (E,37). “Tengo un margen de maniobra, de definición muy finito. Ahora hay que tener otra cintura para tratar algunos temas. Me pone a debatir conmigo misma sobre cuáles son mis límites. Siempre hago el ejercicio de pensar: ‘yo no soy el medio, no pienso esto’” (A, 37). “La agenda cambió para nosotras mucho, porque antes venía muy enfocada, en la cuestión de género, en las problemáticas sociales, historias de vida y ahora no. Hay que buscarle la vuelta para evitar las

malas noticias" (P, 51). "Mis criterios profesionales no siempre coinciden con la línea editorial de los medios en los que trabajé y trabajo. En algunos no hubo problemas porque tuve la suerte de trabajar con mucha tranquilidad, aunque últimamente sí he tenido más choques por no coincidir" (E, 37). "Lo que pasa es que los puestos jerárquicos no están defendiendo el criterio periodístico que es fagocitado por el criterio comercial. Ahí hay un gran problema debido a que ciertos temas quedan fuera de agenda. Eso no solo afecta a la pluralidad, sino que también desmotiva y moldea. Si una vez me advierten que no lo haga, la próxima lo consulto y evito problemas" (D, 27). "Siempre sentí que no había inconvenientes con mis criterios profesionales, hasta la venta del medio en 2023. Desde ese momento, empezaron a prohibir o censurar notas contrarias a la gestión municipal o provincial, por ser los principales aportantes a la pauta publicitaria. Eso nunca nos había pasado y generó un gran malestar. Son derrotas muy frustrantes en lo profesional y que te dejan muy expuesto, como periodista, con la gente" (R, 44).

También hay quienes sienten más libertad para proponer los temas a cubrir. "En uno de los medios para los que trabajo no tengo limitación de nada, me siento más libre. En el otro hay una pauta diaria con una línea editorial muy marcada. Puedo proponer, pero pasa por más instancias de aprobación" (S, 44). "En ambos trabajos en los que estoy tengo la posibilidad de proponer mis temas o enfoques, por suerte. En uno de ellos tengo más incidencia por mi rol y ahí no tengo mayores inconvenientes" (A, 37). "Tengo plena libertad para proponer temas, de hecho es mi trabajo diario, generar esos temas y también estar muy receptivo de lo que me proponen o de lo que me van contando como noticia" (H, 46). "Casi en su mayoría los temas que abordo los decido yo y luego los discuto con el productor o jefe de noticias. El medio no nos impone criterios editoriales marcados" (T, 42).

Consultamos qué actitud toman cuando se les limita o recorta la libertad en el tratamiento de algún tema en particular. "Antes tenía un poco más de ganas de discutir, entonces por ahí peleaba más con algunas visiones, ahora si tengo que hacer una nota que no diga lo que yo pienso, no me determina. Sí trato de trabajar con la mayor rigurosidad posible en lo periodístico y de mirar las cosas que yo quiero cubrir en particular" (A, 37). "En esos casos hubo momentos en los que pude plantear mi postura y debatir con quien tomaba la decisión final, en otros simplemente no me quedó otra que acatar. En los casos en los que no compartí y me tocó estar al aire, preferí guardar silencio y no participar en ese momento" (E, 37). "Cuando no hay coincidencias recuerdo que debo pagar el alquiler, miro el resto de los medios, respiro y hago lo mejor que puedo" (G, 51). "En los medios tradicionales, la libertad existe, pero es relativa. En general, uno intenta que su criterio coincida con la línea editorial, pero cuando eso no pasa, aparece la negociación... o directamente el límite. Y eso hoy, aunque duela, es parte de lo que hay que aceptar del oficio, no naturalizar, pero es parte" (M, 43). "Me ha pasado en

otros medios y ahí siempre apliqué un criterio de supervivencia laboral. Directamente prefiero omitir el tema si mi opinión no coincide con la mirada del medio” (H,46).

Mediciones de audiencia y el uso de la inteligencia artificial

En el contexto de producción periodística actual los comportamientos de las audiencias son analizados a través de mediciones estadísticas que ofrecen información sobre sus gustos e intereses. También por la participación activa en los espacios de interacción que aportan información sobre sus opiniones en relación a los contenidos. Son herramientas que ofrecen insumos útiles para la toma de decisiones sobre la agenda, encuadres y jerarquización de la información. Para algunos medios, la revisión permanente de esos datos es fundamental para organizar la producción. Sin embargo, las y los periodistas consultados tienen miradas diversas sobre esta temática. En algunos casos muestran un interés personal por seguir las métricas, en otros, es una exigencia de las empresas para las que trabajan. En tanto que los comentarios se revisan para encontrar temas para posibles coberturas. No hay interacción, ni participan de esos espacios.

“Estoy permanentemente mirando la cantidad de espectadores en simultáneo, de mensajes que llegan a la sala de chat y los que llegan al número de Whatsapp. No siento presión, pero me gusta que los números no decaigan. No tengo redes sociales justamente para evitar estar permanentemente atento a los comentarios y que me afecten los que son negativos o las operaciones. Trato de estar atento a los temas que la gente propone para transformarlos en notas” (R, 44). “A mí me encanta mirar las métricas de todo lo que podemos medir en nuestras plataformas e influyen un montón. Es una herramienta muy efectiva de medición respecto a nuestro trabajo y lo que generan los contenidos que hacemos. En cuanto a las herramientas de interacción con el público, miro las métricas pero no participo en las discusiones de los comentarios” (H, 46). “Las métricas influyen, sí, no lo voy a negar. Uno mira qué funciona y qué no. Hay cierta presión por el rendimiento, sobre todo en lo digital. Los comentarios en redes también influyen, aunque trato de no perder el eje. No todo lo que genera interacción es periodismo de calidad” (M, 43). “En los medios en los que trabajo no nos volvemos locos por las métricas o cantidad de vistas que tienen las notas. Aunque sí buscamos que tengan la mayor repercusión posible. Los comentarios de la audiencia que más influyen en mi día a día son los mensajes que suelen llegar al programa de radio. Tanto los negativos como los positivos suelen tener mucho impacto, aunque intento no tomarlo tan personal, eso es algo que trabajo con mi psicólogo” (E, 37). “Las métricas son todo, hay una persona encargada de decirnos cuáles se leen más y

cómo titular para que la nota tenga más alcance. Se mercantiliza mucho la información y estamos muy pendientes de las reproducciones de reels y la llegada de la información. Los comentarios, si sirven para otra nota, se toman” (C, 42).

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) también está instalado en la práctica cotidiana de las y los periodistas del Alto Valle. Coinciden en un uso habitual aunque algunos prefieren mantener cierta distancia en pos de preservar un modo de trabajo más auténtico. Entre las más mencionadas están Gemini AI, Chat GPT y NotebookLM, como así también algunas herramientas para desgrabar audios como PinPoint. “La IA me permitió acortar tiempos con la desgrabación de audios. La uso para obtener sugerencias de títulos que tengan mayor alcance en los buscadores. Mi decisión es no usar la IA para nada más. Pesa mucho la explicación que uno como periodista pueda dar sobre las noticias, por lo que elijo atravesar ese proceso de interpretación para no perder la práctica” (L, 29). “Solo la utilizo para que me haga un resumen de las noticias que elijo para los títulos del día ya que me sirve como guía de los puntos salientes de la noticia que no debo olvidar” (E, 37). “No hemos incorporado herramientas de inteligencia artificial, se sigue haciendo todo de una manera bastante humana y artesanal. Solo se usa para algunas ediciones puntuales, pero nada muy sofisticado. Como redactor, no me gusta utilizar IA, no quiero que mis textos pierdan originalidad. Considero que yo soy quien tiene que escribir un texto de principio a fin (R, 44). “No tenemos correctora así que pasar las notas por IA para llevar al impreso permite detectar errores ortográficos o detectar si estoy repitiendo palabras en el título, bajada y epígrafe. También me sirve para armar títulos optimizados para Discover, para desgrabar entrevistas largas, identificar ideas principales en textos largos o generar listas de preguntas o ideas. Todo igualmente tiene que ser verificado después” (F, 27). “Es mi asistente, la uso un montón. Tenía resistencia a la IA, pero es superpráctica y la uso para todo. Funciona como un asistente de mi tarea y también para publicar y generar contenido” (A,37). “La IA cambió la escala de producción. Más noticias en menos tiempo. En la sección la usamos mucho. Cuando me toca hacer textos más descriptivos no la utilizo. El aura del que habla (Walter) Benjamin o el alma, no existe en la sección de Último Momento. La calidad pasa por la edición y ver qué temas pueden generar más métricas. Uso Chat GPT para edición de texto y título. Uso Gemini AI para resúmenes y creación de imágenes” (D, 27).

Lo que la pandemia nos dejó

Durante la pandemia de COVID-19 los medios debieron hacer cambios que modificaron de manera abrupta los modos de organización del trabajo a la vez que se aceleró la incorporación de tecnología para poder trabajar de manera remota. Las y los periodistas relatan sus percepciones respecto de esos cambios que llegaron para quedarse.

“Con respecto a la pandemia, efectivamente, trabajo más porque se sumaron más programas o más cosas para hacer, pero esto no se ve reflejado en el salario. En cuanto a los cambios que llegaron después de la pandemia, considero para bien: las videollamadas, es un recurso que se incorporó al noticiero y que sirve de mucho. El *streaming* es un formato que también creció y abre nuevas puertas a periodistas. Para mal: es que se nota mucho la precarización laboral y el poco interés de los dueños y gerentes de los medios en buscar o invertir en un periodismo de calidad” (R.44). “Después de la pandemia, siento que trabajo más. Se aceleraron los tiempos, creció lo digital y el descanso se achicó” (C,42). “No creo estar trabajando más, en la pandemia estaba todo el día al aire. No creo que tenga que ver con la pandemia, pero hay menos gente trabajando, también noto que hay gente que viene y rápidamente se desencanta con el trabajo y los salarios no ayudan” (G, 51). “Lo que más me afectó es que casi no tengo trabajo de redacción, es todo remoto” (V, 36). “Siento que trabajo más, me parece que hay una diversificación de la tarea de los periodistas y en particular de los redactores que te obliga a estar más tiempo pensando en el trabajo. O sea, no es tanto en el horario, sino en el tiempo que le dedicas. Hacés tu horario y aparece una cosa más y te quedás y aparece otra cosa y así... Incluso me pasa a veces que termino en la redacción pero sigo trabajando en casa” (A, 37).

¿Qué es ser periodista?

En un contexto de dificultades y obstáculos que condicionan su labor, las y los entrevistados reflexionan sobre el valor de ser periodistas y las motivaciones que sostienen su vínculo identitario con la profesión.

“Es una profesión hermosa, que cada vez se vuelve más compleja en este contexto nacional. El desafío es entender el contexto en el que estamos viviendo y los procesos políticos que atravesamos, porque el periodismo es una manera de mirar el mundo y tiene que brindar herramientas críticas para que la gente pueda tomar mejores decisiones” (A, 37). “Ser periodista hoy en día es un gran desafío. Cuando quise ser periodista, era porque estaba enamorado de la posibilidad y de

la responsabilidad de transmitir lo que pasa a la gente, de contar historias, de llegar a la gente que buscaba informarse con el diario, el noticiero o el programa de radio. Hoy considero que hay que ser periodista para llevarle a la sociedad un periodismo de calidad, riguroso, alejado del “humor” que tanto nos hemos acostumbrado a ver” (R, 44).

“Ser periodista es cumplir un rol en la sociedad. Estamos encargados de hacer un recorte de realidad. Esta realidad es seleccionada por lo que uno cree que puede llegar a ser trascendente y de interés para el público en general. El periodismo, aunque muchas veces parezca perder el foco, es fundamental para la vida social” (D, 27). “Como periodista tenés acceso a tomar la palabra pública. Y en ese sentido hay un montón de cosas que hacemos los periodistas, trabajando en equipo, silenciosamente, sin vender humor que tienen impacto en la gente. Eso es lo que más me entusiasma de la profesión” (P, 51).

“Para mí, ser periodista es contar lo que pasa, pero también interpretar la realidad y acercarla a la gente de una manera clara y honesta. Es darle voz a quienes no la tienen, pero también acompañar a quienes del otro lado nos eligen todos los días, tratando de hacerles un poco más ameno el día a día con información confiable y cercana” (M, 43). “Ser periodista es estar en un trabajo de tiempo completo por el que te pagan poco, pero en el que seguís porque, a pesar de todas las limitaciones con las que te encontrás, te apasiona y podés aportar un granito de arena a la sociedad” (F, 27). “Supongo que es alguien que cuenta cosas, ojalá fueran las que no quieren los poderosos que se sepan, pero no soy tan optimista. Por eso hay que hacer periodismo, para que la frase anterior no tenga sentido” (G, 51).

“Ejercer el oficio de hacer (y hacerse) preguntas, buscar respuestas y aprender en público. Hay una abundancia de información que requiere el oficio para hacer un recorte, subrayar algunos temas. En tiempos de tanta generación de contenidos, es una profesión que podría ser fácilmente replicable por la inteligencia artificial y justamente lo que tiene valioso es el aporte de la mirada humana y personal” (H,46). “Hay que hacer periodismo porque, en tiempos tan hostiles, de desinformación y de rapidez, tomarse el tiempo para comunicar lo que ocurre, así sea en un rincón del país, es una victoria contra quienes nos quieren desinformados y aislados. Como dijo Rodolfo Walsh: 'El terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad!'" (F, 27).

El periodismo en su laberinto

La relevancia de la profesión periodística está fuera de duda para las y los entrevistados. En sus relatos destacan el valor social de la información, la libertad de expresión y el derecho a estar informado. Sin embargo, señalan también las dificultades con las que deben lidiar cotidianamente que afectan el ejercicio de una prensa libre y la calidad de la producción informativa.

“Hay que hacer periodismo porque hay historias, datos, injusticias que merecen ser contadas, recibidas y juzgadas por una comunidad” (D, 27). “La información es un derecho, por eso debe existir siempre el periodismo, para informar y tener la libertad de preguntar, aunque no siempre sea posible. Y ahí radica uno de sus principales obstáculos, la marcada línea editorial, los límites que por un salario nos ponemos nosotros mismos” (C, 42). “Hacer periodismo hoy es vivir en una selva, sabiendo que somos una especie en extinción. Creo que estamos yendo a la desaparición del periodismo como tal. Cada vez hay más *community managers*, encargados de prensa y *streamers*. La perspectiva crítica, el criterio y la honestidad intelectual son tres factores que cuesta ver” (V, 36). “El periodismo pierde calidad por varias razones. Una de ellas es la maximización de contenidos con el objetivo de aumentar números. Pierde calidad cuando los intereses económicos de la empresa aprietan dejando de lado el criterio y también cuando las audiencias no están acostumbradas a consumir productos culturales de calidad” (D, 27). “Los obstáculos históricos siguen presentes: la precarización laboral, la falta de tiempo para investigar, la presión por la inmediatez y, en muchos casos, limitaciones en el ejercicio pleno de la libertad de prensa” (M, 43). “Los principales obstáculos para un periodismo de calidad son los económicos. La inversión que requieren los productos de comunicación de calidad necesariamente implican una apuesta previa para que ese equipo pueda hacer un trabajo con tiempo y con dedicación” (H, 46). “Los principales obstáculos para hacer un periodismo de calidad son: que el resultado quede a disposición de los intereses de la empresa que te paga, la inmediatez por publicar y la necesidad de que sea clickeable (F, 27). “Ahora nos encontramos ante un desafío: los medios dependen cada vez de la publicidad oficial y a cambio de eso exigen cierta protección a la hora de publicar contenido que pueda llegar a perjudicarlos. Si bien esto siempre existió, ahora está mucho más latente porque el aporte de la publicidad privada es mínimo y los dueños de los medios son empresarios que se dedican a otros rubros comerciales y de periodismo saben poco y nada. Son muy permeables a las exigencias de los gobiernos de turno” (R, 44).

Conclusiones

La reconstrucción de la historia profesional y laboral por parte de las y los periodistas entrevistados dejó una radiografía de las condiciones en las que se hace periodismo en la región. Abrir la “caja negra” de la producción informativa, aun con las limitaciones de una muestra acotada, nos permitió registrar un estado de situación que involucra el trabajo, las motivaciones y obstáculos pero, también, la incidencia de la formación académica en las y los profesionales.

En sus respuestas, identificamos una emocionalidad que va de la pasión y la vocación, construida en el vínculo con la Universidad, al desencanto en el espacio laboral. En ese transcurrir se forja una identidad que se mantiene y refuerza en la valorización del rol social del periodismo, especialmente en contextos de adversidad.

De sus testimonios se desprenden las problemáticas que atraviesan el ejercicio del periodismo y configuran un desafío para pensar la formación académica y el futuro de la profesión en la región. En ese sentido, destacan la importancia de la carrera en la obtención de un método para la producción de información de calidad y la construcción de una mirada crítica sobre los acontecimientos.

En relación al trabajo, las y los entrevistados coinciden en que lo que les preocupa es la baja remuneración que no se corresponde con las tareas asignadas y que los obliga a combinar un empleo estable con otros para complementar el ingreso. Señalan como problemático el aumento en el tiempo de dedicación al trabajo, que se prolonga más allá del horario laboral, la diversificación de tareas y la exigencia de actualización permanente que deben realizar por cuenta propia porque las empresas dejaron de capacitar. También la naturalización de la multitarea y la sobrecarga laboral como parte de la rutina habitual que hace de la precarización el modo en que se ejerce el periodismo en la actualidad.

En este contexto, la incorporación de la inteligencia artificial se convierte en una herramienta fundamental para aumentar la productividad. Tal como lo plantea el estudio realizado por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires, los testimonios recogidos coinciden en el uso dispar de la IA. En algunos casos es un asistente permanente del trabajo porque acorta tareas tediosas como transcribir entrevistas, titular las notas y hacer correcciones ortográficas o resumir textos largos, entre otras. Sin embargo, hay quienes prefieren limitar su uso y mantener cierta distancia para no perder la autenticidad y la originalidad en la redacción.

Por otra parte, quienes trabajan en empresas comerciales describen con preocupación la profundización del recorte de la autonomía periodística y los límites a la libertad de proponer temáticas y enfoques. Algo que no había sido planteado como problemática en investigaciones anteriores. Por el contrario,

algunas destacaron una alta percepción de autonomía editorial por parte de las y los periodistas argentinos, tanto en la selección de temas como en los enfoques (Amado, 2026). Otras reportaron que las presiones estaban relacionadas con el rendimiento de las notas, medido por la métricas, y restricciones editoriales sobre algunas coberturas como los reclamos de pueblos originarios, sindicatos o conflictos educativos (Carboni y Retegui, 2025).

Sin embargo, lo que revelan los testimonios en este estudio es una limitación directa a la autonomía que agrega una dimensión más a la precariedad del trabajo. Según sus relatos, estas acciones provienen de sectores político-empresariales que usan la pauta publicitaria como herramienta de presión. En algunos casos, además, se vincula con el cambio de firma de algunos medios regionales que instalan otras políticas editoriales y reorientan su producción hacia contenidos más rentables y menos informativos. En este marco, una situación que combina sobrecarga laboral, limitaciones a la autonomía y alta productividad bajo presión se vuelve disciplinadora, en tanto restringe la capacidad de decisión sobre las producciones, genera autocensura y limita el desarrollo de la profesionalidad.

Respecto de los obstáculos para un periodismo de calidad, además de la precarización y la escasa remuneración, señalan la pérdida de la centralidad del interés periodístico como criterio fundamental de la agenda. Algo que se refuerza al considerar que los cargos directivos de las empresas están ocupados por personas ajenas a la profesión.

A pesar de que en sus testimonios el panorama del periodismo regional acumula dificultades contextuales y estructurales, las y los periodistas reivindican el valor de su trabajo. Consideran que en este momento se vuelve imprescindible contar con información de calidad, de interés público, que aporte al bienestar de la comunidad y brinde herramientas para analizar críticamente la realidad. Una fuerte motivación que sostiene el ejercicio de la profesión frente a la crisis.

Referencias bibliográficas

- Amado, Adriana y Waisbord, Silvio (2018). Journalists and Media Ownership: Practices and Professional Conditions of Argentine Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 364-383. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1090>
- Amado, Adriana (2026). Periodismo sin red de contención: cómo lo hacen los periodistas argentinos. En Harlow, Hughes y González de Bustamante (Eds.) *Los mundos del periodismo: seguridad, autonomía profesional y resiliencia entre los periodistas en América Latina*. Austin: Centro Knight. <https://journalism>

courses.org/wp-content/uploads/2026/01/The-Worlds-of-Journalism_SP-1.pdf?utm_source=journalismcourses&utm_medium=download&utm_campaign=ebook_sp

- Bernardi, María Teresa (2022). Rupturas y continuidades en las prácticas periodísticas locales en medios de la Patagonia norte. *Cuadernos del CIPeCo*, 2(3), 76-95. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40214>
- Carboni, Ornella y Retegui, Lorena. (2025). Asimetrías en las redacciones digitales argentinas (2020-2024): cambios y continuidades en las lógicas productivas, condiciones y perfiles de trabajo. *Intersecciones en comunicación*, 2(19), 1. <https://ojsintcom.unicen.edu.ar/ojs/article/view/240>
- Lindón, Alicia (2003). La precariedad laboral como experiencia a través de la narrativa de vida. *Gaceta Laboral*, 9(3), 333-352. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33609302>
- Mallimaci, Fortunato; Giménez Béliveau, Verónica (2006). Historia de vida y métodos biográficos, pp. 175-212. En: Vasilachis de Gialdino, I. (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa
- Rosenberg, Laura (2021). *Jóvenes periodistas: aprender un oficio en años de polarización política y precarización laboral*. Buenos Aires: Punto de Encuentro.
- Sabatés, Paula; Cervilla, Matías; Piscetta, Juan Pabl, y Lecchi, Agustín (Abril de 2026). Apuntes para una regulación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *Sindicato de Prensa de Buenos Aires; Federación Argentina de Trabajadores de Prensa; Fundación Heinrich Böll*. <https://www.sipreba.org/secretarias/asuntos-profesionales/apuntes-para-una-regulacion-de-la-inteligencia-artificial-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Schleifer, Pablo; Kejner, Julia; Bergero, Fabián y Gonzalez, Omar (2020). Condiciones de trabajo, percepciones y prácticas periodísticas en el norte de la Patagonia argentina. *Revista Central Sociología*, 10, 120-142. <http://hdl.handle.net/11336/145062>
- Schleifer, Pablo y Mazzoni, María (2022). Pandemia, precarización laboral y organización de periodistas. Un estudio de caso en Río Negro. *Umbral de la Comunicación* 2: 1-15. <http://dptocomunicacion.unsl.edu.ar/index.php/umbral/article/view/17>

Equipo de Investigación D125

<https://medialabpatagonia.org/>



Alejandro Rost (director)

María Teresa Bernardi (codirectora)

Fabián Bergero

Lieza Solaro

Ignacio Dobrée

Mario Figueroa

Omar Gonzalez

Miquela Juárez

Aitiana Tebes

Sebastián Espiño

Ezequiel Apesteguía

Álvaro Liuzzi

Viviana García

Laura Marcoccia

Macarena Marticorena

Equipo de investigación que participó en el libro

Laboratorio Transmedia de la Patagonia

<https://medialabpatagonia.org/>

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue

Fabián Bergero (@beter3)

Docente e investigador en el área Periodismo de la carrera de Comunicación Social en la UNCo. Graduado en Comunicación Social por la misma universidad. Magíster en Periodismo y Medios de Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata. Ha sido editor de periódicos regionales: 8300, 8300Web y La Trastienda. Secretario de Redacción de la Revista (En)Clave Comahue. Fue director del Departamento de Comunicación Social. Sus temas de investigación y difusión son la interacción de las audiencias en el periodismo, el uso periodístico de las redes sociales y de la inteligencia artificial

María Teresa Bernardi (@maritebernardi)

Docente investigadora en el área Periodismo de la carrera de Comunicación Social en la UNCo. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Licenciada en Comunicación Social por la UNC y Especialista en Planificación y Gestión Social por la UNCo. Coordinadora de la orientación Transmedia de la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas. Sus temas de investigación son las rutinas periodísticas y las prácticas profesionales en medios de la Norpatagonia.

Ignacio Dobrée

Magíster en Comunicación Digital Audiovisual (UNQ) y licenciado en Comunicación Social (UNLP). Actualmente cursa el Doctorado en Artes en la UNLP. Docente en las carreras de Comunicación Social de la UNCo y de Artes Visuales en la UNRN, en cátedras en las que se materializan cruces entre la semiótica, la tecnología, las artes y las imágenes desde una perspectiva histórica y social. Autor del libro "Al (hiper)texto y más allá. Experiencias de participación en documentales interactivos latinoamericanos" (AsAECA, 2026). Sus investigaciones oscilan entre la semiótica, el cine documental y los diferentes soportes mediáticos. Desde hace más de veinte años integra el colectivo organizador del Concurso Nacional de Cine Independiente de Cipolletti. Ha sido jurado y programador de cortometrajes en diferentes festivales y eventos.

Mario Figueroa

Maestrando en comunicación y cultura. Especialista en comunicación y culturas contemporáneas (Fadecs Uncoma). Profesor y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue. Docente investigador de la UNCo, área de Periodismo. Sus temas de investigación son el periodismo Narrativo y las prácticas periodísticas de la Norpatagonia.

Omar González (@omar_gonzalez_)

Docente investigador de las áreas de comunicación sonora de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue (UNCo). Productor de comunicación audiovisual.

Lic. en Comunicación Social, Esp. en Comunicación y Culturas Contemporáneas y tesista de la Maestría en Comunicación y Cultura por la UNCo. Se desempeña como vicedirector del Departamento de Comunicación Social y Ciencias de la Información en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNCo. Su carrera profesional confluye en la producción integral de "Horizonte Universitario", un espacio de difusión científica con 24 años de emisión ininterrumpida, y su labor como periodista y locutor en Antena Libre, radio pública, universitaria y con sentido comunitario. Sus líneas de investigación abordan la Textualización Sonora y Audiovisual y las emergentes narrativas audiovisuales.

Miquela Juárez

Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNCo. Se desempeña como periodista especializada en energía. Es conductora del programa InfoEnergía, dedicado a la actualidad del sector energético, y redactora de noticias para medios del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. También trabaja en el ámbito de la comunicación institucional en la ciudad de Neuquén. Su investigación se centra en el uso que los medios de comunicación hacen de las redes sociales y las prácticas de los gestores de perfiles digitales en estos espacios.

Álvaro Liuzzi (@alvaroliuzzi)

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, donde se desempeña como profesor en el Seminario de Recursos Digitales de la Especialización en Comunicación Digital (FPyCS). Es periodista, investigador y consultor especializado en innovación, inteligencia artificial y transformación de medios, y es autor de la guía PeriodismoIA, dedicada a la integración responsable de IA en redacciones. Como periodista y divulgador, escribe sobre el cruce entre

tecnología, innovación y periodismo, y ha publicado en Nieman Journalism Lab, MIT Open Documentary Lab, Deutsche Welle y Oxford University Press entre otras publicaciones. Actualmente asesora a medios y organizaciones en el diseño de estrategias de integración y gobernanza de IA. Sus líneas de investigación abordan las nuevas narrativas, la transformación de las redacciones y los perfiles profesionales emergentes.

Alejandro Rost (@alerost)

Docente e investigador en el área Periodismo de la carrera de Comunicación Social de la UNCo. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Comunicador Social por la UNCo. Director del proyecto de investigación “Prácticas profesionales, narrativas emergentes y dimensiones de la interacción en el periodismo digital de la Norpatagonia”. Director del Departamento de Comunicación Social y de la Maestría en Comunicación y Cultura en la UNCo. Integrante del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS) del Conicet. Sus temas de estudio son el periodismo en internet, la interactividad y el periodismo transmedia.

Lieza Solaro

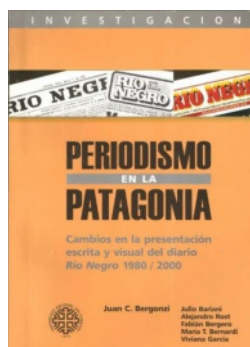
Docente en Informática para Medios y Ayudante en Periodismo Digital de Comunicación Social de la UNCo. Profesora de Cinematografía y Nuevos Medios egresada del Instituto Nacional Superior de Artes. Ex directora del Departamento de Comunicación Social. Docente en Diseño Editorial y en Identidad y Diseño en Comunicación Social de la UNCo.

Sus temas de investigación son las narrativas audiovisuales transmedia en el periodismo digital en relación a públicos, plataformas y dispositivos.

Aitiana Tebes

Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNCo. Fue becaria CIN con la beca Estímulo a las Vocaciones Científicas en el período 2022-2023. Se desempeña como responsable de prensa en la Cámara de Diputados de la Nación. Ha trabajado en estrategias de campañas electorales y en generación de contenido político en medios y redes sociales. Su tema de investigación se centra en los nuevos modos de narrar en el periodismo de viajes y estudia específicamente que rol han cumplido las redes sociales en la transformación del mismo.

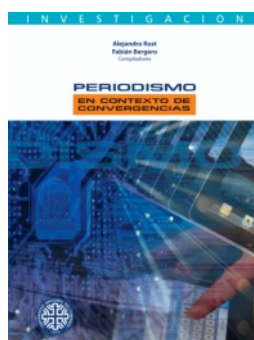
Todos los libros del equipo del Medialab Patagonia



Periodismo en la Patagonia (2004)
<https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaaid/16583>



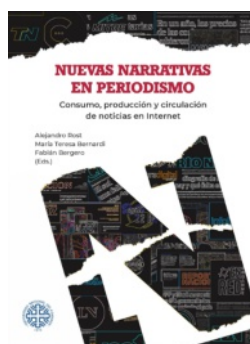
Periodismo digital en la Argentina (2008)
<https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaaid/15334>



Periodismo en contexto de convergencias (2012)
<https://rdi.uncoma.edu.ar/items/8b3f3248-3c1e-40db-8325-4c408d90a4ad>



Periodismo Transmedia (2016)
<https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaaid/15341>



Nuevas narrativas en periodismo (2021)
<https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaaid/16478>



Media**Lab**
PATAGONIA

