

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Era Digital: Multiplataformas y... ¿multidiscursos?

Análisis de la construcción y distribución del contenido en los medios de comunicación multiplataforma en la era digital. Caso Filo.News 2020

Autor/es:

- Coronel, Diego – LU 1107624 (dicoronel@uade.edu.ar)
- De Estrada, Carlos – LU 1079446 (caestrada@uade.edu.ar)

Carrera:

- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

- Ciarleglio, Gonzalo

Director de la carrera:

- Crettaz, José

Año:

- 2020

Índice

Autorización para la publicación digital del Trabajo de Investigación Final (TIF).....	2
Índice	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción a la problemática-referencial y exposición de la investigación.....	8
Pregunta principal.....	9
Preguntas específicas	9
Justificación.....	10
Relevancia.....	10
Factibilidad.....	10
Marco Referencial	11
Objetivos.....	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos	14
Hipótesis	15
Hipótesis general	15
Hipótesis específica	15
Marco Teórico	17
Estado del Arte	17
Teoría general.....	24
Teoría Sustantiva	29
Marco metodológico.....	33
Tipo de diseño metodológico	33
Muestreo	33

Técnica de recolección de datos.....	34
Muestra	35
Análisis Crítico.....	35
Hashtags	47
Otras características	51
Estilo	53
Métricas.....	56
Impacto Mundial	59
Conclusión	63
Bibliografía	68
Anexos	70

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo construye y distribuye el medio de comunicación multiplataforma Filo.News el lenguaje escrito de su contenido en las distintas redes sociales utilizadas. Para llegar a una conclusión se estudiaron las mismas publicaciones tanto en Twitter, como en Instagram y en la página web y se contrastaron entre sí para dilucidar diferencias y similitudes. Asimismo, se realizó un análisis detallado de distintos autores para entender los principios básicos de la web 2.0, la convergencia digital y los medios de comunicación digitales. Se encontró que cada una de las redes sociales observadas cuentan con un estilo propio, orientado al público que consume las plataformas. Además, se demostró que Instagram es el sitio con más tráfico entre los usuarios y la que más se asemeja a la construcción del mensaje en la era digital. También se verificó que Twitter es un puente para llegar a la página web. Por último, se constató que el contenido publicado en el portal web de Filo.News cumple con las características propias de los medios de comunicación tradicionales.

Palabras claves: Web 2.0 – Convergencia Digital – Transmedia – Filo.News – Redes Sociales – Plataformas

Abstract

The main purpose of this paper is to analyze how the cross-platform media Filo.News constructs and distributes the written language of its content on the different social networks used. To reach a conclusion, the same posts were studied on Twitter, Instagram and the website and also contrasted with each other to clarify differences and similarities. In addition, a detailed analysis of different authors was made to understand the basic principles of web 2.0, digital convergence and digital media. It was found that each of the observed social networks has its own style, oriented to the public that consumes the platforms. In addition, it was shown that Instagram is the site with the most traffic among users and the one that most resembles the construction of the message in the digital age. It was also verified that Twitter is a bridge to reach the website. Finally, it was found that the content published in the web portal of Filo.News meets the characteristics of the traditional media.

Key Words: Web 2.0 – Digital Convergence – Transmedia – Filo.News – Social Media – Platforms

Introducción a la problemática-referencial y exposición de la investigación

En la última década, las redes sociales tomaron un rol crucial en la vida de las personas y se convirtieron en un nuevo canal para la distribución de noticias. Este contexto dio lugar a un nuevo paradigma comunicacional, basado en la distribución de la información por distintos vectores para tener mayor alcance a las nuevas generaciones.

Dos puntos clave para que se genere esta disrupción en el ámbito comunicacional fueron la convergencia digital y los medios multiplataforma. Estas dos nuevas herramientas hicieron que el usuario no sólo pueda elegir dónde y cuándo consumir contenido, sino que además le sumo las opciones de poder priorizar un medio de comunicación que más le gusta y en la plataforma que más lo desee.

Uno de los medios que mayor rédito le sacó a este nuevo paradigma fue Filo.News. Esta creación del productor de contenidos Mario Pergolini comenzó pisando fuerte en Instagram, la aplicación predilecta de los jóvenes en ese momento, para luego expandirse a otras plataformas. Filo.News creció exponencialmente a lo largo del tiempo que se abrió camino en otras redes sociales, a las cuales tuvo que adaptarse para poder mantener el flujo interactivo entre sus usuarios. El éxito de este nuevo modelo de comunicación reside en adaptar el medio al contexto y no a la inversa. Es sabido que cada red social maneja su propio lenguaje y su microclima cambia acorde a las nuevas modas y tecnologías. Pergolini desde Filo.News entendió que la manera de consolidar este medio era adaptarse y renovarse a la misma velocidad que lo hacen las plataformas, que evolucionan al calor de sus usuarios.

A lo largo de esta investigación, se buscará afirmar la teoría de que Filo.News cumple con estos requisitos a la hora de construir y distribuir su contenido. Se tratará de analizar el lenguaje utilizado y la eficacia del mismo, dependiendo de la red social en la que se publique.

Pregunta principal

Teniendo en cuenta la convergencia digital y los medios multiplataforma, ¿Cómo construye el lenguaje de su contenido Filo.News y cómo lo diferencian en sus distintas redes sociales?

Preguntas específicas

- 1 - ¿Filo.News utiliza el mismo formato de construcción informativa para sus distintas redes sociales?
- 2 - ¿En qué se basa el contrato de lectura entre Filo.News y sus consumidores?
- 3 - ¿Cuál es la red social más influyente y con más tráfico para el despacho de noticias?

Justificación

La siguiente investigación tratará de descifrar los distintos pasos para la construcción del mensaje en los medios multiplataforma. A su vez, se tratará de resaltar las diferencias entre el discurso dependiendo de la red social en la que se expondrá. Utilizaremos al medio digital Filo.News de Mario Pergolini como principal ejemplo dentro de esta teoría.

A través de papers y libros que hablen sobre los medios de comunicación, la era digital y la construcción del discurso, buscaremos analizar el nuevo paradigma comunicacional que predomina en los últimos años.

Relevancia

El presente análisis será relevante para futuros estudios o comunicadores sociales que quieran entender el trabajo realizado por los medios multiplataformas, en cuanto a la comunicación escrita se refiere. Además, servirá de apoyo para analizar los diferentes canales por los cuales se puede crear contenido noticioso, como se vincula con la convergencia digital y con la transmediatización de contenido relacionado a la comunicación de masas.

Factibilidad

A través del análisis de la construcción y distribución del lenguaje de la misma noticia para distintas redes sociales (Twitter, Instagram y Página Web) y del estudio de las métricas y repercusiones de la misma dependiendo del canal utilizado, apoyado por el marco teórico, se podrá llegar a una conclusión sobre los objetivos planteados sobre el análisis del medio multiplataforma Filo.News.

Marco Referencial

Web

La World Wide Web es una red de intercambio de información que se trafica a través de Internet. Gracias a este servicio inventado a principios de los 90, usuarios del mundo pueden buscar y obtener información al instante. Todo contenido que sea de utilidad podía encontrarse en el mundo de la triple W. A lo largo de los años, la World Wide Web se ha convertido en el canal de intercambio de información que más alcance logró en la historia.

El crecimiento de la web fue tan grande, que con la llegada del nuevo milenio se dio lugar a la Web 2.0. Este nuevo paradigma generó que los espacios Web, además de ser fuentes de información, se transformasen en una red de intercambio de información.

La Web 2.0 sacó al usuario del lugar de espectador pasivo y lo transformó en un actor más en el mundo de la internet. A partir de este momento, los usuarios no sólo eran meros espectadores, sino que servían como motor para jerarquizar la información.

Los Blogs (espacio donde los usuarios pueden compartir temas de su interés) fueron los primeros en pasar al estrellato y se posicionaron como una hoja en blanco para que los usuarios vuelquen sus opiniones. Luego de esa explosión de libertad digital, Facebook abrió un nuevo camino, más personal y más íntimo, para que el usuario se diera a conocer. Las redes sociales se hicieron de la escena digital y cambiaron el rumbo de la Web 2.0

Redes Sociales

Desde su creación en 2004, Facebook creció a un ritmo vertiginoso y llegó a tener más de 200 millones de usuarios en menos de cinco años. En la actualidad, cuenta con más de dos mil millones de personas registradas y hace varios años que dejó de ser una red social en la cual uno sólo comparte sus gustos personales. Facebook se convirtió en un canal para que las empresas ofrezcan sus productos y servicios y para que los medios de comunicación vuelquen su contenido en sus *fanpages*.

Twitter, otra de las potencias en el mundo de las redes sociales, cumple con características similares a las de Facebook. Así como hay usuarios que hablan de sus interés y marcas que ofrecen sus servicios, Twitter también es un vector importante para el mundo de la comunicación. A las cuentas particulares de los medios de comunicación, se le suman las cuentas personales de los periodistas, en las cuales vuelcan sus opiniones personales y hasta sus propias investigaciones. Esta red social, que cuenta con un propio microclima, tiene un alto impacto en la sociedad. No sólo se utiliza para entretenimiento, sino que también es una gran formadora de opinión.

Por su parte, Instagram, que empezó como una red social en la cual se compartían fotografías, fue adaptando su fisonomía a las exigencias propias del usuario. Además de las fotografías, con el tiempo Instagram añadió la posibilidad de subir videos y, más adelante, fotografías con una duración de 24 horas. En los últimos años, se agregó el Instagram TV, en el cual se expandió el límite de tiempo de duración de los videos. Para los medios de comunicación también se convirtió en una posibilidad de acercarse al usuario. A diferencia de Twitter (que también permite videos y fotografías), Instagram cuenta con más caracteres para desarrollar sus noticias y con el agregado de poder utilizar la opción del Instagram TV, abrió más vectores para la comunicación.

El vertiginoso crecimiento de la Web 2.0 se acentuó con la llegada de los teléfonos inteligentes. Las redes sociales, a través de sus aplicaciones, supieron aprovechar las ventajas de contar con un teléfono con internet. Los usuarios podían subir su contenido en cualquier momento y en cualquier lugar sin necesidad de contar con una computadora.

En cuanto a los medios de comunicación, también supieron aprovechar estas ventajas para mantenerse conectados y actualizados con las noticias y sus usuarios. A sus propias redes sociales y las de sus periodistas, se sumaron los propios usuarios quienes oficiaron de periodistas casuales aportando sus testimonios y sus contenidos audiovisuales.

Filo.News fue uno de los medios argentinos que más aprovechó esta convergencia digital entre las distintas plataformas.

Filo.News

Este medio digital es una de las últimas innovaciones de Mario Pergolini. En esta ocasión, y luego del éxito de los recitales Vía Streaming en la plataforma de Vorterix, se lanzó con Filo.News y la principal propuesta de este medio multiplataforma es captar las nuevas audiencias, dejando de lado los canales convencionales por los cuales se hacen periodismo en Argentina.

En sus comienzos en 2018, Filo.News nació como un servicio de noticias íntegramente generado en las redes sociales. La premisa propuesta por Mario Pergolini es llevar el contenido a las redes sociales en las que se encuentran el público al cual apuntan, y no generar contenidos para captar usuarios.

En agosto de 2018 se lanzó con los noticieros de 10 minutos en Instagram TV, dedicado a un rango etario comprendido entre 18 y 40 años. La clave de esta sección es mantenerse a tiro de los intereses de sus usuarios, así como también con el lenguaje que generan. Otro punto importante es mantener un ritmo vertiginoso y eficaz: muchas noticias importantes contadas de una manera dinámica y entretenida para el usuario.

Con el crecimiento en su perfil de Instagram, Filo.News se amplió a Twitter y también genera contenido en YouTube. En la siguiente investigación buscaremos afirmar si este medio digital multiplataforma cumple con la convergencia digital y si en cada red social el contenido se construye y distribuye a su manera, hecho a la medida de los usuarios con un perfil propio y distinto para cada uno de los casos.

Objetivos

Objetivo General

El objetivo de la investigación es analizar la transmediatización de los contenidos de Filo.News a través de sus múltiples plataformas, desde su sitio web hasta sus redes sociales, en distintas etapas del año 2020.

Objetivos específicos

- 1 – Comparar la construcción y retórica del mensaje que Filo.News realiza entre sus diferentes plataformas (Twitter, Instagram y Página Web).
- 2 – Indagar sobre el contrato de lectura que plantea Filo.News con su público a través de sus plataformas.
- 3 – Identificar cómo impacta el mensaje distribuido en las distintas redes sociales entre los consumidores de Filo.News

Hipótesis

Hipótesis general

Filo.News tiene un estilo propio para cada una de sus redes sociales y en pos de captar una audiencia joven, basa su contrato de lectura con sus consumidores utilizando su propio lenguaje y apropiándose de las temáticas que están de moda en las redes sociales.

Hipótesis específica

Filo.News es un medio que fue pensado a medida para un determinado público. Como dijo Mario Pergolini, su creador, en una entrevista publicada en agosto de 2019 en el medio Todo TV News, que son ellos los que ahora tienen que adaptarse a los cambios de la actualidad e ir en busca del público y no esperarlo. Es por eso que, al adaptarse a los propios lenguajes de que tienen las redes sociales en particular, el público responde al contenido que genera Filo.News.

Instagram es una red social que se mide por la calidad de la foto y es por eso que en Filo.News, la construcción del mensaje escrito cumple un rol secundario en relación con la imagen. Además, genera impacto visual a través de los íconos que le agrega a cada párrafo y también busca destacar lo más importante.

Por su parte, en twitter, donde reina la inmediatez, suele recurrir a títulos de alto impacto y no de mucha extensión, para invitar a los usuarios a entrar al sitio web para leer la noticia más desarrollada. Los medios de comunicación que vuelcan contenido en Twitter no suelen utilizar todos los 280 caracteres disponibles, sino que apelan al título catástrofe o los *clickbaits* para ganar visitas en la página web.

Y, por último, en el sitio web, se encuentra la parte más conservadora de Filo.News en cuanto al periodismo escrito. Si bien el diseño del sitio es muy original, las redacciones que contienen noticias de la actualidad suelen cumplir con los patrones propios del periodismo tradicional.

El filósofo Marshall McLuhan decía que primero nosotros moldeamos el instrumento y luego son ellos los que nos moldean a nosotros. Y en este último proceso es en el que se encuentra Filo.News.

Desde la creación de la Web 2.0 y la aparición de los teléfonos inteligentes, el paradigma comunicacional cambió. En la actualidad son los medios los que se tienen que adaptar a las exigencias de los usuarios, que si no encuentran lo que necesitan en determinada plataforma migran hacia la siguiente. Esto mismo sucede con el lenguaje, donde el usuario debe adaptarse al microclima de la red social o será un excluido digital.

Eso lo entendió Filo.News cuando se adaptó a las particularidades propias de cada red social en particular, generando un vínculo con los usuarios a través del contrato de lectura propuesto por ambas partes.

En cuanto a la distribución de contenido, Filo.News orienta su perfil hacia la parte audiovisual. Es por eso que su contenido suele estar acompañado de buenos diseños fotográficos y con un alto impacto visual.

Marco Teórico

Estado del Arte

Desde la aparición de los teléfonos inteligentes, los medios tuvieron que adaptarse a una nueva forma de comunicación, haciendo hincapié en la inmediatez de su distribución. Con el pasar de los años y el auge de las redes sociales, los medios de comunicación debieron volver a reinventarse, pero ahora desde el lado del mensaje. Esa inmediatez tan necesaria para llegar a los usuarios enseguida, tuvo que adaptarse también al discurso: ahora además de ser rápido, debía ser concreto y entendible.

Unos de los medios en Argentina que más entendió la necesidad de los usuarios por recibir el mensaje procesado de esa manera fue Filo.News. Desde su creación y por medio de sus distintas plataformas, Filo.News construye un mensaje particular, con una propia impronta y, sobre todo, efectivo. Para la siguiente investigación analizaremos la fragmentación de las noticias, su construcción y su distribución para las distintas redes sociales de este medio de comunicación multiplataforma.

Vicente Díaz Gandasegui. *Mitos y realidades de las redes sociales* (2011)

En el estudio “*mistos y realidades de las redes sociales*”, se investiga sobre el nuevo paradigma del hipertexto en las sociedades occidentales, donde los textos, las imágenes y el material audiovisual no solamente informan a los usuarios sino también los entretiene.

Otro punto importante que se investiga es la reconfiguración de los mecanismos sociales de intercambio de información y como, a través de las redes sociales, se construye una de las principales fuentes de ocio de los jóvenes, que no solo buscan obtener una información, sino que además debe tener un lenguaje entendible que amenice el tiempo que las personas les dedican a las redes sociales.

Por otra parte, en este estudio se analizó la importancia de las redes sociales en la vida de las personas, en donde pertenecer a dicho mundo no se genera a través de una necesidad sino de una obligación para estar en contacto con el resto del mundo y formar parte del microclima que se genera en las plataformas digitales. Además, se analiza el feedback entre usuarios y medios,

en donde las noticias fluyen con mayor rapidez. A su vez, este estudio indica que las redes sociales demuestran tener grandes beneficios para la comunicación y que, con la evolución constante en las sociedades occidentales, el potencial que tienen para la vida de los usuarios crece exponencialmente todo el tiempo.

Este texto es aplicable a la investigación para mostrar cómo influye desarrollar un lenguaje acorde al público que utiliza las redes sociales en las que Filo.News vuelca su contenido.

Germán Arango Forero. *Comunicación Digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo* (2013).

Este estudio examina el mundo de la comunicación digital y cómo las nuevas tecnologías crearon las nuevas narrativas y las nuevas dinámicas para la transmisión y distribución de los mensajes. A su vez, hace hincapié en la desaparición de fronteras físicas y la relación con un contexto globalizador.

Según el autor, es tan importante que la sociedad se adapte a las nuevas tecnologías como así también que la tecnología se adapte a las necesidades de las personas. La comunicación digital llevó a las personas a acercarse al mundo de las experiencias y sensaciones mediadas por los dispositivos comunicativos. Esto genera una rueda donde los creadores de las nuevas tecnologías son formados por esos parámetros, es decir, los usuarios son productos y productores de las dinámicas de la comunicación digital.

Para nuestra investigación, este ensayo sirve de ejemplo porque fue Filo.News quien tuvo que adaptarse a las redes sociales y no a la inversa.

José Luis Orihuela. *Los 10 paradigmas de la E-Comunicación* (2004).

A su vez, en el estudio: *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*, se plantea cuáles fueron los principales cambios desde la irrupción de Internet en los medios de comunicación, y cómo influyó en las personas este avance.

En este estudio se desarrolla un decálogo con los principales cambios en la E-Comunicación. Desde el pasaje de la audiencia al usuario, con un modelo personalizado a gusto del consumidor, hasta la importancia del contenido en su formato multimedia. Además, se estudió el desarrollo

de un periodismo ‘a tiempo real’, dejando de lado la escasez para dar paso a la abundancia, sumado a la interactividad entre todos los partícipes de la noticia. También se analizó el rol de los medios, no sólo como vectores de información sino también como desarrolladores de conocimiento.

Como conclusión se podría indicar que el estudio remarca que lo diferencial no es el soporte por donde viaja la noticia, sino el contenido que debe contar con identidad y calidad propia, en donde los medios tienen que transformar la información en conocimiento, gestionarlo y responder de manera efectiva a un público que se mueve rápidamente por las redes sociales.

Francisco Campos Freire, José Rúas-Araujo, Xosé López-García y Valentín Martínez-Fernández. *El Impacto de las Redes Sociales en el periodismo* (2016).

Este estudio se plantea analizar la transformación de los procesos y contextos mediáticos, tanto en la producción como en el uso de los medios y las relaciones sociales de la comunicación. Y a su vez, desarrolla el concepto de metamedios para referirse con más precisión a los ya conocidos medios digitales o cibermedios.

Un metamedio, según los autores, es un medio digital generado en plataformas, con aspectos propios de los medios tradicionales, pero que tiene mayor autonomía para la creación, edición, reproducción, acceso y descarga del contenido. Este proceso genera que las técnicas utilizadas para la creación de contenido se reinventen constantemente.

Como conclusión, este estudio plantea que Twitter, YouTube y Facebook son las redes sociales que mejor se adaptan a lo que necesitan metamedios y qué, además, tienen mayor impacto entre los usuarios. Además, son las redes sociales que más se reinventaron desde la aparición de los teléfonos móviles.

Alba Silva Rodríguez. *Los Cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza* (2013).

En la investigación: *Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza*, se indaga sobre el progreso de los dispositivos móviles y la influencia que tienen en la sociedad actual, dividiéndole en tres etapas. Primero en un proceso de adaptación (2003-06) en donde la información aún se proyectaba con los parámetros convencionales, con baja velocidad de tráfico

y mala calidad de resolución. Luego la fase de autonomía (2007-2011), donde cambia la velocidad de tráfico y los contenidos adquieren identidad propia. Por último, una fase de emancipación (2011-act.) que, con la llegada del 3G, surgen las aplicaciones para acceder a los medios de comunicación y además se acrecienta el auge de las redes sociales.

A su vez, se analiza al nuevo rol de los usuarios, llamado los *prosumidores*, en donde éstos toman un rol activo en la relación entre los medios de comunicación y sus seguidores, y se convierten en productores de contenido, además de ser consumidores. También, en este nuevo rol, los usuarios exigen servicio de información disponible cuando y donde sea.

Como conclusión de este estudio, se podría asegurar que los medios de comunicación multiplataforma son los que mejor se adaptan a esta nueva era y son los más proclives a explotar todas las herramientas que brindan los Smartphone y las aplicaciones como Twitter, Instagram o Facebook para la distribución de noticias.

Este libro sirve para comprender cuáles son los parámetros utilizados a la hora de pensar en un contenido exclusivamente para un público determinado.

Michael Dezuanni y Andrés Monroy-Hernández. “Prosumidores intelectuales”: creación de medios digitales globales entre jóvenes (2012).

En el texto, los autores analizan la descentralización de los procesos digitales a la hora de crear medios de comunicación, diferenciándolos de los medios tradicionales que centralizan su producción y luego la distribuyen, creando así un sesgo cultural arraigándolo solamente al lenguaje propio de la comunidad en la que se llevó a cabo dicha producción. Dezuanni y Monroy-Hernández plantean que este nuevo proceso se consigue a través de la alfabetización digital y el entendimiento intercultural, gracias a los avances en los procesos digitales.

Este artículo se emparenta con el análisis en este trabajo debido a que sirve para entender por qué hay ciertas formas de expresarse que cruzan fronteras culturales y se utilizan en otros países. Para un medio como Filo.News, entender esta falta de delimitación para la creación del lenguaje dentro de su contenido es vital, ya que son sus propios consumidores quienes rompen esos límites y se apropian de lenguajes nacidos en otras culturas.

Ramón Salaverría. *Los medios de comunicación ante la convergencia digital* (2009).

En su tesis sobre la convergencia digital, Ramón Salaverría plantea que las nuevas tecnologías han puesto en jaque al periodismo tradicional y los medios de comunicación se tienen que adaptar a las nuevas reglas del juego. Todos los eslabones que comprenden la cadena de elaboración de una noticia se han visto beneficiados por las nuevas tecnologías dado que este nuevo proceso agilizó y simplificó muchas tareas por la inmediatez en la que se puede encontrar información dentro de la web.

En cuanto al concepto de convergencia, el autor dice que en la actualidad se define a través de tres puntos: como una confluencia de tecnologías, como un sistema y como un proceso. En cuanto a la confluencia de tecnologías, Salaverría asume que la convergencia se acerca a conceptos relacionados con la combinación de códigos lingüísticos y la combinación de distintos soportes de difusión, o también llamado medios multiplataforma. Por eso mismo, también se puede entender a la convergencia como un sistema.

Puntualmente sobre la multiplataforma, el autor manifiesta que en los últimos años la labor del periodista se modificó a tal punto que ya sea en radio, tv o prensa escrita, cada persona realiza un rol parecido porque las tecnologías utilizadas son las mismas. Por eso mismo, la evolución de los aparatos tecnológicos generó que el periodista con vuelva más versátil, abarque más facetas y pueda trabajar la misma noticia en distintos dispositivos y con distintos lenguajes y contenido.

Este texto sirve para entender cuáles son los procesos a los cuales se enfrentan los periodistas de los medios multiplataforma como Filo.News.

José Alberto García Avilés. *La Comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades* (2009)

En este texto se explica qué, gracias a la convergencia digital, internet se convirtió en el paradigma de la *sociedad de la información*, porque esta manera de trabajar una noticia por

distintos canales genera una distribución más rápida, una mayor interactividad e intercambio de contenidos y, además, se obtienen la capacidad de promocionar un contenido a un bajo costo.

En cuanto a las fortalezas que otorga la convergencia digital, se puede encontrar que el acceso a internet por medio de los teléfonos móvil genera una ventaja a la hora de descargar contenidos y distribuirlos. A diferencia del contenido de los medios de comunicación tradicional que se consumen por televisión o medios gráficos y no se pueden compartir de forma inmediata, los medios multiplataforma como Filo.News pueden ser traficados por la red al instante y a mucha velocidad. Otra fortaleza encontrada en esta convergencia se encuentra en la disolución de barreras culturales y en la rápida amalgama de los lenguajes. Este intercambio de lenguaje entre distintos sectores, acelera la apropiación cultural y la personalización de los contenidos. En el caso de Filo.News, “*castellanizar*” una palabra en inglés utilizada en una respectiva red social puede generar una complicidad en la relación entre medio-usuario.

Por otra parte, una de las debilidades de la convergencia digital es la brecha etaria a la que se acota esta manera de compartir información. Ciertas cuestiones técnicas aún no maduraron lo suficiente como para llegar al público acostumbrado a las formas tradicionales de consumir medios de comunicación. Una debilidad muy marcada de este nuevo mercado, es la falta de confianza en la veracidad de los contenidos. Las noticias viajan con tanta velocidad en las distintas plataformas, que en algunos casos pueden derivar en *Fake News*.

Este artículo es emparentable con nuestra investigación para entender cuáles son las fortalezas y las debilidades de los medios multiplataforma y como se adaptan a un rango etario específico en cada una de sus redes sociales.

Sergio Pignuoli Ocampo. *Digitalización y convergencia tecnológica desde el punto de vista sociológico de la Teoría General de Sistemas Sociales (2011).*

En el siguiente ensayo, el autor analiza la fusión entre la industria de la tecnología de la información y la comunicación como un proceso que se emparenta con la convergencia digital debido a que los sistemas de comunicación se integran a los dispositivos tecnológicos y permiten optimizar la capacidad, velocidad y alcance de la transmisión de la información.

Por otra parte, Pignuoli Ocampo se refiere a la integración de las plataformas con los multimedia para generar una convergencia de contenidos y lo vincula con la digitalización de las sociedades modernas. En este contexto, el autor profundiza en que este aspecto es entendido como un fenómeno comunicativo. Asimismo, la convergencia no solo se amplía a través de este fenómeno comunicativo, sino que genera una mayor dependencia de aquellos medios aptos para entender los procesos de disrupción tecnológica y comunicacional.

Este texto es una clara referencia a la aceptación que tienen los medios como Filo.News en las sociedades modernas, afines a consumir medios que se encuentren dentro de su propio microclima digital.

Eliseo Verón. *El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media (1985).*

Por último, En “El análisis de ‘El Contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, se analiza la relación entre el discurso de un medio de comunicación y sus lectores, en donde el medio es quien propone dicho contrato.

Por otra parte, se estudia la articulación del mensaje acorde a las expectativas y motivaciones de los usuarios, la evolución del contrato de lectura en pos de estar actualizado con los avances socio-culturales de los lectores y los cambios que existen dentro de este binomio, siempre que la situación lo exija.

Como conclusión, se podría indicar que el contrato de lectura se construye a través de los distintos niveles que se tratan en la teoría de la enunciación, en donde se encuentra el nivel del enunciado que es “lo que se dice” y, por otra parte, el nivel enuncivo que se adapta a las modalidades del decir (“como se dice”).

Teoría general

El marco teórico de esta investigación se ubica dentro del paradigma interpretativista, dado que se busca entender cuáles son las herramientas utilizadas por Filo.News para la construcción de su mensaje escrito plasmado en sus diferentes redes sociales.

Dentro del paradigma interpretativista, también se busca comprender que lleva un medio a adaptarse al espacio que lo rodea para que sus publicaciones sean más populares en las redes sociales. Desde principios de Siglo, los medios de comunicación viven en constante transformación y, con el avance de las tecnologías, se transformaron en canales de ida y vuelta en interacción con sus consumidores.

Ferdinand de Saussure estudiaba los signos en el seno de la vida social, que los interpretaba como un sistema de símbolos que expresaban ideas. En su tesis anunciaba que el signo no es la conexión entre una cosa y su nombre, sino la unión de un concepto y una imagen acústica. Imagen acústica entendida como una huella psíquica que se genera en nuestro inconsciente. A su vez, Saussure decía que el signo lingüístico está integrado por un significado, unido al concepto del signo, y un significante, relacionado a la denominación. (Saussure de, 1916)

Además, en otro de sus análisis auguraba que el signo lingüístico es arbitrario. Por lo tanto, la interpretación que le damos a los signos lingüísticos es totalmente inmotivado. Lo que quiere decir es que la interpretación del signo depende del lugar y de las condiciones en las que se genera. En el entorno digital, estos signos nacen y se instalan en la burbuja social que comprenden las plataformas de las redes sociales. (Saussure de, 1916)

Este análisis que realizó Ferdinand de Saussure lo podemos relacionar en la actualidad con los diferentes signos que se generan en las redes sociales, los cuales son propios de cada plataforma en particular y también los podemos encuadrar en un rango etario determinado. En la vida social que se forma en el plano digital, constantemente se están creando nuevos signos lingüísticos. Dichos símbolos no causan el mismo efecto dependiendo de la plataforma en el que uno los aplica, independientemente del rango etario en el que éste sea utilizado.

Si bien hay mucha diferencia entre la lengua hablada y la escritura, suele suceder que en la era digital se entrelacen y las formas de redactar se asemejen a las formas del habla. En la era de la Web 2.0, donde los canales de comunicación son bidireccionales, es clave para los medios de comunicación entender los signos lingüísticos creados desde y para las redes sociales. Filo.News, un medio multiplataforma orientado a las audiencias de las redes sociales que tienen mayor preponderancia en nuestro país, se adapta a estos signos para trabajar en la creación del contenido que vuelca en sus redes sociales.

Charles Sanders Peirce también estudiaba los signos lingüísticos. El signo en Peirce recibe el nombre técnico de representamen. El representamen es una “cualidad material” que está en lugar de otra cosa, su objeto, de modo que despierta en la mente de alguien un signo equivalente o más desarrollado al que se denomina interpretante, que aclara lo que significa el representamen y que a su vez representa el mismo objeto. (Alejandra Vitale, 2002, p.11 y 12)

Un signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino con referencia a una suerte de idea, que a veces llamamos fundamento del representamen. (Peirce, 1982, p.22)

Este trinomio formado por el objeto, el representamen y el interpretante es lo que genera, según Peirce, que haya un signo lingüístico. Para que eso se lleve a cabo, agrega el autor, deben cumplirse tres condiciones: el signo debe tener aspectos que lo distingua, el signo debe tener un objeto al cual referirse, se debe dar la relación trádica (objeto-representamen-interpretante). (Peirce, 1982)

Al igual que sucede con los estudios de Ferdinand de Saussure, estas teorías se pueden aplicar a la era digital. Como dijimos anteriormente, todos los signos creados en las redes sociales, ya sea por los medios de comunicación o por quienes son influencia para los demás, son interpretados por los usuarios según su punto de vista, su rango etario y su ubicación demográfica.

Que los medios de comunicación multiplataforma adapten su mensaje a los signos que se instalan en las distintas redes sociales, generará que su mensaje sea mucho más efectivo y de mayor alcance con los usuarios que se sienten identificados con dicho signo. Generalmente, los signos que nacen desde las redes sociales se instalan en la cultura popular y son los medios quienes tienen que tomarlos como propios y utilizarlos en pos de crear un mensaje entendible para el público al cual se están dirigiendo.

En “Apocalípticos e integrados”, Umberto Eco propone una dicotomía sobre la cultura popular y los medios de comunicación de masas. La obra de Eco presenta dos posiciones bien diferentes entre sí sobre la cultura. Por un lado, se encuentran los apocalípticos, quienes consideran que el contenido promovido por los medios de comunicación masivos es perjudicial y dañino para el desarrollo de la sociedad; y por el otro lado, están los integrados, que creen que la comunicación de masas cumple un rol necesario para normal desarrollo de la cultura. (Umberto Eco, 1964)

Para la visión apocalíptica, Umberto Eco dice que los medios de comunicación masivos promueven emociones simplistas que no invitan a los consumidores a la reflexión y que por ello mismo no pueden generar un debate o un intercambio de opiniones. Que esta construcción del mensaje está hecha por hombres débiles para hombres débiles y que se moldea un mundo acorde al hombre común. (Umberto Eco, 1964)

En cambio, los integrados consideran que la cultura de masas facilita el acceso a los conocimientos a grandes cantidades poblacionales que fueron excluidas por la elite. Frente a esta aceptación, el autor analiza que la comunicación masiva amplía el vocabulario y genera un nuevo esquema de razonamiento, orientado a las nuevas sociedades. (Umberto Eco, 1964)

Para Umberto Eco, la cultura de masas es un hecho industrial que cumple con los requisitos básicos de cualquier actividad industrial y que lo que genera que haya problemas en la masividad es que ésta está manejada por grandes grupos de influencia que bregan por sus propios intereses y que, a su vez, están manejadas por personas que tienen influencia sobre las masas, pero que no son personas de un alto nivel cultural. (Umberto Eco, 1964)

Estas nuevas formas de trabajar de los medios de comunicación, se diferencian de las tradicionales debido a la transformación tecnológica que se da en el paso de lo analógico a lo digital, en la nueva configuración de “*muchos a muchos*” en detrimento del canal tradicional “de uno a muchos”, en la multimedialidad que se da en la convergencia de medios y lenguajes y en la participación activa de los usuarios, que impulsan su interactividad a través de sus teléfonos inteligentes. Esta “hipermediación” genera que existan una mayor cantidad de medios y personas compartiendo información para crear un propio ecosistema mediático. (Carlos Scolari, 2008)

Las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo. Si el Siglo XVIII latía al ritmo del reloj y el Siglo XIX marchó al calor de la máquina a vapor, el Siglo XXI navega en el mar digital. Y si los científicos del Siglo del reloj imaginaron al universo como un perfecto mecanismo sincronizado, los investigadores intelectuales más avanzados de la sociedad digital no se cansan de envolvernos en redes cargadas de una caótica complejidad. Ahí donde los newtonianos veían la realidad filtrada por un cronómetro, los cyberfilósofos descubren fenómenos emergentes autoorganizados. (Carlos Scolari, 2008, p.273 y 274)

Es decir, que en esta nueva era digital no son las personas las que se adaptan a los medios, sino que son los medios los que se adaptan a sus consumidores. En la actualidad, no es la persona la que espera al medio, sino que el medio es quien deja que la persona elija cuando llegar. Con los medios tradicionales, las personas esperaban la primera edición del periódico, el flash informativo de la radio o el noticiero matinal; en este contexto de hipermediación, el consumidor administra sus tiempos y se enriquece con un abanico infinito de canales informativos a su disposición.

En *La Influencia Personal*, Katz y Lazarsfeld estudiaron el infujo de los medios de comunicación de masas sobre la sociedad. En esta investigación, los autores planteaban una teoría que consistía de dos etapas (La teoría de los dos pasos): en la primera etapa aseguraban que los medios de comunicación de masas transmitían su información a los líderes de opinión

y estos mismos eran quienes hacían su propio análisis para luego, en la segunda fase de la teoría, la compartían con su público, las masas. (Katz y Lazarsfeld, 1955)

Según la tesis de estos autores, los medios de comunicación saben que llegar de la misma manera a toda la población no es tarea fácil, porque cada distrito o comuna tiene sus propios gustos y preferencias y, además, no cuentan con el mismo nivel intelectual. Es por ello, que recurren a personas que cumplen con los requisitos básicos para ser una persona que pueda influenciar a determinada porción poblacional. Los medios de comunicación buscaban a personas carismáticas, que se destaquen intelectualmente en algún ámbito en particular y que sean identificados y reconocidos por la población a la que tienen que influenciar. (Katz y Lazarsfeld, 1955)

En la actualidad, podemos decir que la teoría de Katz y Lazarsfeld se cumple, pero a la inversa. En el mundo digital hay personas o medios de comunicación que son los que influyen a las personas, y son los medios de comunicación tradicionales los que se nutren del contenido generado por estos mismos en sus plataformas. Se podría decir que, desde hace algunos años, la agenda se rige en ciertos aspectos por el contenido que se genera en las redes sociales, ya sea por colaboradores anónimos que captan algún momento en vivo y lo comparten, o a través de las cuentas propia de las personas que son influencia para las masas.

En este contexto, Filo.News juega el rol de medio de comunicación que distribuye el contenido creado desde las redes sociales, lo mejora, le contextualiza y lo distribuye en sus distintas plataformas. Es decir, contenido en redes sociales por y para redes sociales. Cuando una persona vuelca un contenido noticioso importante para la comunidad en la que se encuentra, o una personalidad reconocida anuncia alguna noticia a través de sus redes sociales, Filo.News y otros tantos medios de comunicación digital, construyen un mensaje y lo reparten en sus diferentes plataformas para que les llegue a todos sus usuarios.

Teoría Sustantiva

Mucho cambió desde la creación de los primeros portales de noticias en internet, los cuales eran en su mayoría propiedad de medios gráficos y simplemente copiaban su formato y contenido. La mejora superlativa de la conexión, la creación de espacios de debate, las redes sociales y la invención de los móviles inteligentes motivaron un cambio en la forma que el usuario se relacionaba con la Web y eso también recayó sobre la antes llamada “audiencia” de los medios de comunicación.

En *“Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad”*, Ramona Claudia Domínguez, expresa que el móvil es un gran protagonista de la e-comunicación, porque “el concepto de unión y/o entrecruzamiento, fusión de tecnologías, tiene aquí su máximo exponente ya que en un mismo dispositivo se pueden tomar fotografías, grabar videos y audios, escribir textos, linkear la producción propia con la de otros, ofrecerla al espacio sideral y hacerla viralizar en cuestión de minutos, utilizando para ello el lenguaje transmedia”. (Ramona Claudia Domínguez, 2014, p.9)

Por último, agrega que “si bien todavía no hay demasiada luz sobre este nuevo ‘idioma’”, la interacción que se pueda lograr con la “audiencia” seguramente será la clave para encontrar el rumbo en este era multiplataforma. (Ramona Claudia Domínguez, 2014, p.9)

Henry Jenkins, periodista y profesor de comunicación en la University of Southern California, también afirma que esta “nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores”. En su libro *“Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”* afirma que, justamente, la convergencia de los medios de comunicación es “un cambio cultural” y que con la palabra convergencia se refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (Henry Jenkins, 2008, p. 11)

Pablo Mancini está de acuerdo en que “nunca antes hubo tanta audiencia posible de alcanzar para los periodistas”, pero también coincide con los autores citados anteriormente en que tampoco “nunca antes hubo tantas capas y niveles posibles de mediación con la audiencia. Tantos soportes e interfaces para ofrecer nuestros productos y servicios informativos a ellas. (Pablo Mancini, 2011, p.46-50)

Tantos contextos para conocerlas más, seguir su rastro y buscar las pistas de sus intereses”. Esto implica mayores desafíos para los medios en esta era de la e-comunicación, ya que “antes que construir valor” deben “diseñar y construir diferencia”. En “Hackear el periodismo”, Mancini afirma que “sin diferencia no hay visibilidad y sin visibilidad no hay audiencia posible”. Los medios que busquen sobrevivir deberán buscar la diferencia, hoy “no pueden ser parte de una extensa góndola de productos que se mimetizan unos con otros. Si en la góndola de medios online la audiencia debe retroceder un paso para tomar distancia e intentar hacer foco, estamos perdidos”. (Pablo Mancini, 2011, p.46-50)

Cabe decir que la audiencia tiene el poder. Con similares herramientas y tecnologías de las que disponen los Publisher, la audiencia se vuelve invencible en la batalla de la escala.

Además, Mancini agrega que la audiencia invirtió la ecuación. Hasta hace solo unos años, debía ser entrenada para no creer en todo lo que dicen y muestran los grandes medios. Ahora son los medios aquellos que ensayan estrategias de filtrado para los cada vez más complejos volúmenes de información y contenidos que produce y distribuye la audiencia, a cero costos y con cero ganancias, y, sobre todo, con una capacidad de propagación sin precedentes. (Mancini, 2011, p. 38)

El avance tecnológico y el cambio de comportamiento de los usuarios hizo que, según afirma el periodista Ignacio Ramonet, “la práctica periodística deba ser reconstruida y reinventada”. Esta reconstrucción todavía está en proceso y las posibilidades que ofrece son infinitas, tanto para la imaginación de los periodistas, como para la oferta de información que tienen y tendrán los usuarios. Ramonet plantea que lo que cambió es “el ADN de la información” y por eso mismo hay que cambiar el “ADN de los periodistas”. Según el autor, en su libro “La explosión

del periodismo”, estamos viviendo “un cambio de paradigma”. (Ignacio Ramonet, 2011, p. 11-12)

Cuando Tíscar Lara habló sobre la nueva esfera pública, pensaba en un periodismo más comprometido. Esto se da gracias a la relación que se construye con los usuarios a través de las redes sociales, en las cuales se crea una relación de confianza y obliga a los medios de comunicación a innovar constantemente. (Tíscar Lara, 2008)

La autora destaca a la información como el punto de partida para crear un servicio para la comunidad, que se debe fomentar a través de las nuevas plataformas y también contribuye para captar nuevos consumidores que entiendan el nuevo rol de los medios en las redes sociales. (Tíscar Lara, 2008)

Cuando Lara analiza la materia prima de la información, piensa en los medios de comunicación como proveedores de un espacio de sociabilización para los usuarios que se encuentran del otro lado de la pantalla del teléfono móvil. Otro de los puntos clave que resalta la autora sobre la nueva esfera pública, es la participación de las nuevas generaciones en el consumo de las noticias. El público que se nutre de los medios de comunicación tradicionales no está enteramente adaptado a las nuevas tecnologías, por lo cual hay que buscar atracción en los rangos etarios más bajos. (Tíscar Lara, 2008)

Encarna Ruiz (2013) asegura que las nuevas tecnologías de la comunicación revolucionaron los sistemas de producción y la difusión de la información en internet, y que esto benefició las formas de hacer periodismo en la era de la web 2.0, donde la comunicación con los ciudadanos es bilateral. (Encarna Ruiz, 2013)

Ruiz piensa en un periodismo destinado a las personas como ciudadanos y no como meros lectores o espectadores, lo que genera un periodismo participativo y la oportunidad de que los profesionales de la comunicación desempeñen mejor su trabajo. En este contexto, la autora destaca dos tipos de periodismos digitales: aquellos medios que se dedican a replicar la información encontrada en otros portales o los medios de comunicación tradicional; y aquellos que rompen con la comunicación lineal que genera las prácticas periodísticas del pasado. (Encarna Ruiz, 2013)

Marco metodológico

Tipo de diseño metodológico

Esta investigación es realizada mediante un enfoque cualitativo, debido a que el propósito es contrastar los diferentes métodos de comunicación y lenguaje propio entre las distintas redes sociales del medio multiplataforma Filo.News.

Los elementos de estudio que se utilizarán serán extraídos de Twitter, dónde Filo.News cuenta con más de 40 mil seguidores y con alrededor de 50 publicaciones diarias; como también se extraerán contenidos de Instagram (+400 mil seguidores) y de su Página Web.

Para realizar el análisis se recurrirá a escritores e investigadores académicos que desarrollaron teorías orientadas a los medios de comunicación de masas, la comunicación digital, la convergencia digital, las plataformas y las redes sociales y, en base a ello, poder responder las preguntas formuladas para esta investigación.

Muestreo

La muestra será del tipo teórica o conceptual, porque se recurrirá al archivo de notas publicadas por Filo.News en sus distintas redes sociales entre marzo de 2020 hasta la actualidad para demostrar la veracidad de las hipótesis aquí planteadas.

Este proyecto se hará en el marco de una investigación explicativa porque busca analizar y desarrollar como construye y distribuye Filo.News su contenido en sus diferentes plataformas.

Técnica de recolección de datos

Dado que el siguiente trabajo se encuentra dentro del paradigma interpretativista, la técnica de recolección de datos se hará en base a archivos y trabajos relacionados con los puntos tratados en esta investigación.

Esta decisión se da porque la observación de la información recolectada nos brinda las herramientas vinculadas a las plataformas digitales, los medios de comunicación Multiplataformas y el lenguaje utilizado en las redes sociales pero que no están relacionadas directamente con el medio Filo.News y nos permite analizar su situación en particular.

Una de las unidades que se puede analizar es la de los *significados* que refieren a interpretaciones lingüísticas propias de la vida social, como ideologías o estereotipos. Los significados que son compartidos por grupos de personas o comunidades ayudan a entender el enfoque de la construcción de la noticia por parte de Filo.News. Además, dentro de las unidades de análisis que se pueden analizar gracias a la recolección de documentos y archivos periodísticos, podemos destacar las que comprenden a las *subculturas* que se crean en las redes sociales, y también a las unidades referidas a los *estilos de vida*, que son los que crean conductas propias dentro de las comunidades.

El método de “observación investigativa” nos permite explorar estas unidades relacionadas con las relaciones sociales de las personas y las plataformas de Internet; nos ayuda a describir los aspectos comunicativos principales dentro del rango etario apuntado por Filo.News y comprender estos procesos que se llevan a cabo previo a la construcción de la noticia en cada una de sus plataformas.

La recolección de datos se hará en base a las publicaciones de noticias en Filo.News desde mayo de 2020 hasta noviembre 2020, con artículos que se publiquen en las tres plataformas elegidas para llevar a cabo la investigación. Además, estas noticias tendrán como temática principal la política y la economía argentina.

Muestra

Análisis Crítico

Tras haber llevado a cabo la correspondiente recolección de datos, articularemos la información sustraída con los distintos enfoques teóricos plasmados anteriormente para tratar de dilucidar si finalmente Filo.News utiliza un lenguaje diferente conforme a la red social en la que se cuente la noticia.

La recolección de distintas noticias redactadas por Filo.News en sus distintas plataformas permitirán un análisis pormenorizado de la construcción de la misma y que se podrá contrastar con las preguntas anteriormente redactadas y, a su vez, saber si efectivamente hay concordancia con las hipótesis plasmadas.

Para un análisis completo, no sólo haremos hincapié en estudiar las redacciones de Filo.News, sino también se tendrán en cuenta las distintas herramientas que se pueden utilizar en cada una de las plataformas que utiliza este medio de comunicación.

Los *Emojis*, los hashtags (o etiquetas), las fotografías, los hipervínculos y los títulos con gancho, comúnmente llamados *clickbaits* son algunas de las herramientas con las cuáles se pueden hacer más atractivas las noticias y ayudan a captar la atención del público apuntado.

Por otra parte, este análisis detallado nos permitirá comprender el contrato de lectura que forma Filo.News con sus consumidores y nos ayudará a comprender si el uso del lenguaje propio de un rango etario determinado es también una herramienta para la construcción de la noticia.

Los *emojis* o emoticonos son utilizados porque le dan más precisión al lenguaje en el mundo de la virtualidad. Su utilización, por lo menos en la lengua española, tiene un carácter de universal y ayudan a despejar carencias del mensaje escrito. Si bien el emoticono existe desde el comienzo de la web 2.0, fue en la última década que tomó preponderancia dentro del mundo virtual y, sobre todo, en el mundo de la comunicación.

Este cambio generó una nueva conexión entre las plataformas y sus consumidores, ya que no sólo cumplen un rol decorativo, sino que tienden a enmarcar el tono del mensaje y también pueden suplantar palabras. Esta simplificación que general los *emojis* hacen que en pocas palabras se puedan decir muchas cosas. Es por eso, que Filo.News lo utiliza tanto en twitter, que tiene un límite acotado de caracteres, como en Instagram, donde el mensaje escrito no es tan importante como la fotografía.

La conexión medio-usuario-*emojis* se da de manera exitosa en el caso de Filo.News porque la su relación tiende a ser simétrica. Si Filo.News utiliza este tipo de recursos en la construcción de sus noticias en estas redes sociales es porque sus consumidores suelen pertenecer a una generación que creció entre estos estandartes de comunicación. Al público que apunta Filo.News en sus redes sociales suelen ser nativos digitales, que son aquellos que nacieron con la tecnología.

En cambio, para su portal Web sigue utilizando una estructura tradicional, orientada a los inmigrantes digitales, que son aquellos que nacieron en la etapa previa a la web 2.0 y que consumieron noticias por las vías convencionales de épocas pasadas.

En su página Web, Filo.News suele recurrir a la pirámide invertida utilizada en el periodismo gráfico tradicional. La pirámide invertida es una estructura organizada de manera que la información esté organizada por orden de relevancia. La noticia tiene que estar redactada de manera clara, concisa y atractiva para el lector y, además, en las primeras líneas debe responder los seis puntos básicos para que el usuario pueda comprender de qué trata la noticia.

Los seis puntos básicos que no deben faltar en una noticia son el qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo, o también conocido como las 6W por sus siglas en ingles. Esta estructura, más formal que en las redes sociales, se adapta más al público que consume los portales web en detrimento de las redes sociales. En este caso, las noticias no están acompañadas por *emojis* o fotografías orientadas a generar impacto visual, sino a fotografías o documentos que contrasten las noticias publicadas.

En la noticia publicada el 9 de junio de 2020, sobre el regreso a las clases tras los primeros meses del cumplimiento del Aislamiento Social, preventivo y obligatorio, Filo.News realiza este ejercicio de construcción de la noticia dependiendo de la red social en la que se distribuye. Como podemos ver, en Instagram el impacto visual de la fotografía es preponderante sobre la información escrita. En este caso, la fotografía suele dar toda la información importante en relación con el retorno a las clases presenciales por parte de los alumnos, mientras que la bajada suele acompañar para brindar más detalles.



filonewsok 🗨️ LAS POSIBILIDADES DE QUE SE RETOMEN LAS CLASES PRESENCIALES 👉 📖

📌 Tras casi tres meses con aulas vacías, @trottanico aseguró que las clases presenciales podrían volver a todo el país en agosto, salvo en lo que respecta al AMBA.

👉 En diálogo con el medio Infobae, dijo que de haber una disminución en la curva de contagios en ese área "podremos mirar con mayor expectativa el futuro", pero que al momento es la zona más complicada.

🗨️ "El distanciamiento social es algo con lo que vamos a tener que convivir hasta que haya una vacuna contra el Covid-19", resaltó.

#NicolasTrotta #Trotta #Educacion #Pandemia #VueltaAClases #ClasesPresenciales #ClasesVirtuales #CoronavirusArgentina #COVID19Argentina

Ver los 41 comentarios

9 de junio · Ver traducción

Con respecto a los *emojis*, marcan el camino de lo que quiere decir cada párrafo. En ícono del micrófono, por ejemplo, suele dar la pauta de que en ese párrafo estará la declaración del protagonista, mientras que el alfiler rojo da la pauta de lo que es importante agendar con respecto a esa noticia.

Por su parte, Filo.News en Twitter es más directo en cuanto a la información brindada y, si bien cambia el foco destacado, también es contundente. A su vez, recurre nuevamente al uso de emoticonos para maquillar la noticia. En este caso, utiliza una burbuja de diálogo para destacar la declaración del Ministro Nicolás Trotta.



En cambio, en su página web Filo.News utiliza una redacción más tradicional, siguiendo los lineamientos anterior mente mencionados.

El Ministro de Educación, Nicolás Trotta, planteó la posibilidad de que a partir de agosto “un 85% del país” pueda volver a las clases presenciales con un protocolo particular que estipule hacerlo de manera escalonada.

Este martes, el funcionario indicó que se está avanzando en esa dirección en gran parte del territorio nacional, aunque remarcó que “es importante tener en cuenta la situación epidemiológica de cada región”.

Como podemos ver en este párrafo, el primero de los cuatro que se encuentran en la noticia, responden a los seis principios básicos de la pirámide invertida.

Podemos observar el quien (Nicolás Trotta), el qué (planteó la posibilidad de que regresen las clases presenciales), el cuándo (en agosto), el dónde (en el 85% del país), el cómo (con un protocolo particular) y el por qué (porque se está avanzando en esa dirección en gran parte del territorio nacional).

Lo mismo sucede en la noticia publicada el 21 de julio, la imagen es lo preponderante en la construcción de la noticia y el texto apoya en segundo plano, siempre acompañado de los íconos que marcan la importancia o el tema del que va a tratar del párrafo.

Además, la construcción del título de la foto está emparentado con una de las frases más utilizadas por el movimiento que acompaña la ley del aborto legal, seguro y gratuito. La mayoría de los usuarios que consumen Filo.News en Instagram, por corresponder a un rango etario en particular, sabe que cuando se lee “*que sea ley*” se está hablando del proyecto de interrupción voluntario del embarazo.



filonewsok ALBERTO FERNÁNDEZ SOBRE EL PROYECTO Y CUÁNDO IMPULSAR LA LEY

Este lunes, en TV Pública, Alberto Fernández dio una entrevista en la que aseguró que va a hacer "todo lo posible" para que el proyecto de interrupción voluntaria del embarazo, efectivamente, sea ley.

Resaltó la dificultad a la que se enfrentaría al presentarlo en este contexto: sostuvo que es un tema que traerá debate y que "la Argentina no tiene una opinión muy unificada" al respecto. "Estoy tratando de encontrar el momento para hacerlo", reforzó.

Cerró y aseguró que "en este punto tengo una posición tomada, es pública y notoria". Desde distintos sectores se señaló que, aunque su compromiso se hace notar, el debate ya se dio y este es un tema que no se puede hacer esperar Desde @CampAbortoLegal sostienen que "Hay un proyecto de Interrupción Voluntaria de Embarazo con estado parlamentario desde 2019" y exigen su aprobación, aunque "entendemos y somos responsables con la situación que estamos atravesando a raíz de la pandemia".

En el link en bio de @filonewsok tenés la nota completa.

#AlbertoFernandez #Aborto #AbortoArgentina #LE #IVE #ProyectoDeLey #CampañaPorElAborto #CampañaAborto

Ver los 520 comentarios

21 de julio · Ver traducción

Esta publicación en particular cuenta con más diez mil aprobaciones y más de 500 comentarios y, aunque ofrezca el hipervínculo para dirigirse a la nota completa en el portal web, en el sitio apenas hay reacciones sobre esta noticia. Lo que hace suponer que el grueso de los usuarios se concentra en la red social de las fotografías. A eso hay que agregarle que la forma de llevar a hipervínculos que tiene Instagram no es muy cómoda para trasladarse de una plataforma a otra.



A su vez, en Twitter repite la fórmula de utilizar los *emojis* para resaltar la noticia, pero a diferencia de Instagram coloca un ícono verde, que se lo puede identificar rápidamente con la lucha por la aprobación Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Otra característica en la que se diferencia Twitter con Instagram, es la facilidad para acceder al hipervínculo y leer el artículo completo en la página Web.



En el sitio Filo.News, la noticia no está redactada como una crónica tradicional, sino como una ampliación de las declaraciones hechas en la TV Pública.

"Estoy tratando de encontrar el momento para hacerlo. Pero que el Proyecto va a ir al Congreso y que yo voy a hacer todo lo posible porque ese proyecto se convierta en ley, créanme que lo voy a hacer", señaló en una entrevista con la TV Pública

"Espero mandarlo tan pronto pueda, lo que pasa es que es un tema que sé que va a generar un debate porque ahí la Argentina no tiene una opinión muy unificada. La marea verde ni siquiera era verdecita cuando yo ya tenía esa posición. En este punto tengo una posición tomada, es pública y notoria", señaló.

Esta es una de las principales diferencias que se encuentran entre el portal web y las redes sociales: las redacciones periodísticas del portal suelen cambiar de matiz dependiendo del contenido, mientras que en Instagram mantienen un estilo particular orientado a los usuarios propios de esa plataforma.

Con señales de alerta e iconos de vacunas, Filo.News anuncia en sus redes sociales la noticia sobre una vacuna contra el Covid-19 presentada en Rusia.

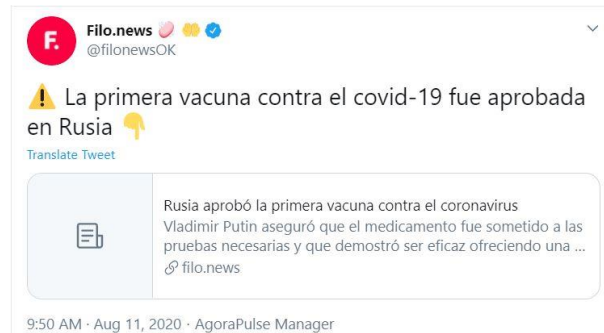
filonewsok 🚨 PUTIN PRESENTÓ "LA PRIMERA VACUNA CONTRA EL COVID-19" PERO LA OMS NO LA ACEPTÓ ⚡

🇷🇺 El presidente de Rusia, Vladimir Putin, anunció este martes por la mañana que se registró la primera vacuna en el mundo contra el #COVID19 y es rusa.

📍 Según la información que dio en la conferencia, las pruebas realizadas hasta el momento demuestran su efectividad duradera e incluso una de sus hijas fue vacunada y, al momento, respondió bien a su aplicación.

Sin embargo, la #OMS pidió extrema cautela: durante la mañana del martes, su portavoz, Tarik Jasarevic, señaló que 🇺🇸 si bien están en contacto con las autoridades rusas por el supuesto descubrimiento, "acelerar los progresos no debe significar poner en compromiso la seguridad". ¿A qué viene esto? Hace algunos días la OMS avaló 6 posibles #vacunas contra el #coronavirus pero ninguna de ellas es la que presentó Rusia hoy.

#rusia #vacunarusia #vladimirputin #tarikjasarevic #vacunacovid



El triángulo amarillo con el signo de interrogación dentro suele ser utilizado para remarcar que lo que sucede a continuación es importante. Así sucedió el 11 de agosto de 2020, cuando desde Europa llegaban noticias sobre una posible vacuna que acabe con la pandemia del Coronavirus.

Al igual que en otras noticias analizadas, Filo.News mantiene un estilo propio para cada red social. En Instagram continúa utilizando los *emojis* para resaltar lo más destacado y, además, en los tres párrafos siempre cortos y concisos utiliza los hashtags que son tendencia y se relacionan con el tema tratado.

A su vez, la imagen sigue siendo la protagonista, dado que se trata de la red social de la fotografía.

Por otra parte, en Twitter sigue con la formulación

del título corto y de alto impacto, acompañado por los emoticonos acordes al tenor de la noticia y el hipervínculo que lleva a la noticia más desarrollada en la web de Filo.News.





En cuanto al portal web, Filo.News sigue con su redacción orientada a los medios de comunicación tradicional. Con una volanta que anuncia que la noticia trata sobre un tema de actualidad, un título que describe lo más importante y una bajada que lo amplía, comienza el desarrollo más detallado de la noticia.


A diferencia de Instagram, en la web Filo.News utiliza ocho párrafos para el desarrollo del informe sobre la vacuna rusa contra el Covid-19. Esta crónica, redactada en forma de pirámide invertida es una versión extendida de lo comentado en las otras redes sociales, que sólo cumple el rol de aportar más información, pero no de revelar algún dato trascendental que no se volcó en Instagram. Si bien la redacción y la construcción de la noticia es bien diferente, no hay diferencia en importancia o elección del contenido volcado en cada una de las formas en las que es tratada la noticia.



En tanto, en la noticia publicada el 29 de julio sobre los cambios de la Reforma Judicial, Filo.News vuelve a utilizar el mismo formato de construcción del contenido. En Instagram,

filonewsok  CUÁLES SON LOS CAMBIOS DE LA REFORMA JUDICIAL

 Con un acto en Casa Rosada, Alberto Fernández lanzó una de las reformas que anunció el 10 de diciembre: se trata del proyecto de la reforma judicial.

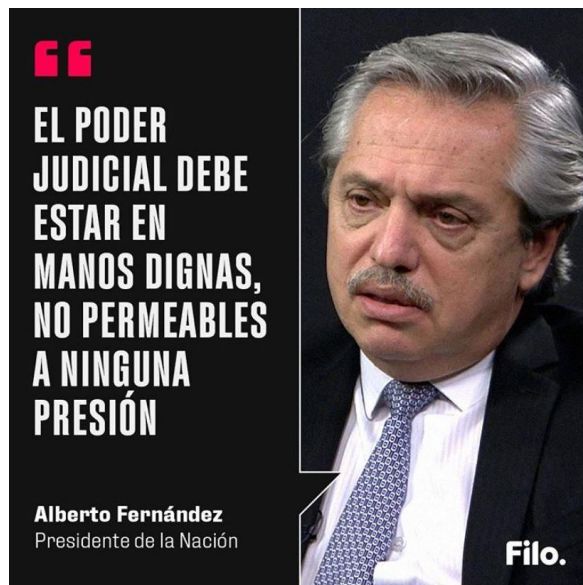
 En un crudo repaso sobre el funcionamiento de la Justicia, se esperanzó con un "nunca más a la política que judicializa los disensos". Aseguró que busca "superar que el poder decisorio se concentre en un reducido número de magistrados, que tienen la capacidad de decidir en casi la totalidad de las causas con relevancia institucional y por lo tanto mediática".

 Uno de los puntos que atenderá la reforma, es la conformación de un nuevo fuero federal: la consolidación de los fueros Criminal y Correccional Federal y Penal Económico, y la creación de 23 nuevos tribunales para terminar de conformarlo.

 ¿Querés saber cuáles son los cambios más importantes de la reforma? Entrá al link en bio de @filonewsok  ahí tenés la información que buscás.

realiza una redacción corta, acompañada por los íconos correspondientes, que no completa el total de la información. Si bien el detalla los puntos más destacados de la posible Reforma Judicial, no se expone de la manera que la noticia lo amerita. A su vez, en el texto utilizado en la foto publicada en esta plataforma, que suele ser el punto fuerte del contenido, no aporta demasiada información, sino más bien destaca una opinión del Presidente Alberto Fernández.

El texto responde casi por completo a las 5W siempre requeridas en las redacciones periodísticas, pero no respeta la pirámide invertida, dado que para saber cuáles son los cambios de la Reforma Judicial, que es el título de la noticia, hay que ir hasta el anteúltimo párrafo. Por otra parte, en el último extracto invita a leer la nota completa en el portal web, dónde sí detalla cuáles serían los cambios de la reforma judicial.



Eso mismo se puede ver en la publicación de Twitter, donde, a modo de *clickbait*, lanzan una pregunta que se responde en la web de Filo.News, a la cual se puede acceder a través del hipervínculo compartido. En la única publicación en Twitter ese 29 de julio, no aporta información sobre los cambios en la Reforma Judicial, y tampoco hay otro tweet que amplifique la información, por lo que se puede deducir, que, para este tipo de noticias, el canal de Twitter de Filo.News es un simple puente para llegar al portal Web.



La noticia publicada en el sitio de Filo.News, se encuentra la información completa sobre la Reforma Judicial. Al igual que en la redacción de Instagram, en el orden de importancia aparecen primero los dichos de Alberto Fernández que los puntos a modificar en la Justicia, pero eso va concatenado con el título de la noticia, que es una cita textual del Presidente de La

Nación. En este caso en particular, Filo.News optó por destacar más la palabra presidencial que el resto de la noticia, dado que en esos días la Justicia Federal Argentina estaba siendo cuestionada y los cambios tenían que ver con esta problemática.



Otro punto destacable de la construcción de la noticia en la página web es que no sólo utiliza la redacción como recurso, sino que además se sirve de fotografías y videos para ampliar la información. A su vez, detalla punto por punto todas las reformas para que queden claras y las ordena con puntos y separadas para que a golpe de ojo sean fáciles de leer.

- *La consolidación de los fueros Criminal y Correccional Federal y Penal Económico*
- *La creación de 23 nuevos tribunales para terminar de conformar el fuero*
- *La unificación de las cámaras de apelaciones y la creación de tribunales orales, de fiscalías y defensorías*

- *Transferir a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la competencia para investigar y juzgar la totalidad de los delitos no federales cometidos en su territorio*
- *Unificación de la materia Civil y Comercial Federal con la que es propia del Contencioso Administrativo*
- *Creación del Consejo Consultivo para el Fortalecimiento del Poder Judicial y del Ministerio Público*

En una red social como Instagram, este tipo de redacción tan larga y con un lenguaje tan técnico no hubiese tenido éxito dado que esa red social en particular está orientada a un rango etario distinto al público que suele leer las noticias en los portales.

La noticia sobre la reestructuración de la deuda que la República Argentina tiene con el Fondo Monetario Internacional, publicada el 31 de agosto, también cumple con las características analizadas en el caso anterior. Se trata de una noticia con un lenguaje muy técnico.



filonewsok 💰 EL ACUERDO CON LOS ACREEDORES, EN LAS PALABRAS DE MARTÍN GUZMÁN 📌

📌 El ministro de Economía de la Nación anticipó que iniciaron las negociaciones con el FMI para "refinanciar" los pagos.

🗣️ En una conferencia de prensa en la que participó Alberto Fernández, junto con los 23 gobernadores provinciales y el Jefe de Gobierno porteño, Martín Guzmán destacó que inició el camino para pagarle al Fondo Monetario Internacional.

👉 "Hoy tenemos que el 99% de la deuda pública de manera extranjera ha quedado reestructurada y eso pone a Argentina en una posición muchísimo más sana y sólida", remarcó agregando que la misma tuvo una adhesión del 93,55% por parte de los bonistas.

💡 En este sentido, aseguró que el país tendrá "un alivio de la deuda de 37.000 millones de dólares y la tasa de interés promedio baja del 7% al 3,07%".

#MartinGuzman #MartinGuzmanFMI #FMI #Deuda #DeudaExternaArgentina #Argentina #DeudaArgentina #FMIArgentina

En su cuenta de Instagram, Filo.News realiza una redacción corta y no entra en detalles pormenorizados de la reestructuración de la deuda pública. En cuatro párrafos cortos, cuenta lo

necesario para entender de lo que se trata la noticia. La publicación está acompañada por los *emojis* característicos para entender de qué se trata el contenido de la publicación.



Por su parte, en la cuenta de Twitter de Filo.News no recurre a publicar la declaración del Ministro de Economía Martín Guzmán, sino que anuncia el acuerdo con un título en mayúsculas, acompañado por un detalle de lo que sucedía en la conferencia de prensa. En este caso, si bien no utiliza un *clickbaits*, deja una pregunta junto a un emoticono que señala para abajo en donde se encuentra el hipervínculo con la noticia extendida en el portal Web.

La noticia publicada en la página Web cuenta con diez párrafos en los que se destacan los puntos más importantes del anuncio del Ministro de Economía. Aunque no se respeta el formato de las 5W, se mantiene la pirámide invertida para construir la noticia desde lo más importante, por lo cual en la redacción de esta noticia se mantienen los principales aspectos del periodismo tradicional.



ACTUALIDAD
Negociaciones con el FMI: nuevo programa, nuevas condiciones, ¿se viene el...

Por otro lado, destacó que el gobierno actual trabajará con la transparencia de los números finales de la deuda externa tanto de los inversores como del **Fondo Monetario Internacional**, con el que se han iniciado las charlas oficiales, presentando los mismos ante el Congreso de la Nación

"El día 15 de septiembre estaremos enviando el proyecto de ley de presupuesto que muestra el **marco fiscal y financiero de las políticas públicas**. Ese presupuesto va a mostrar que el estado va a jugar un rol decisivo en políticas en pos de la recuperación, esa la ley va a tener en cuenta cual es la visión".



ACTUALIDAD
Martin Guzmán: "la negociación con el FMI va a ser muy dura"

"Hemos anunciado el comienzo de las negociaciones formales con el FMI. Entre 2018 y 2019 Argentina tomó 45.000 millones de dólares de deuda, que constituyeron un récord, y la realidad fue muy distinta en lo que se estipulaba. Apuntamos a tener un nuevo acuerdo para **refinanciar esas deudas y tener más tiempo para ir recuperando a la economía**", agregó Guzmán y destacó que se hará algo que nunca antes se hizo en materia económica.

Lo que se puede destacar de la construcción de la noticia en el portal web es el anclaje a otros hipervínculos, que lo que generan es que se pueda hacer un seguimiento de la noticia, tanto en los días anteriores como en ese mismo día.

Este recurso se muy utilizado en las páginas web de noticias en donde, además de los **tags** que enmarcan a la noticia en determinado segmento, hacen también que el usuario pueda seguir recorriendo el sitio e informándose sobre el mismo tema sin la necesidad de volver a la página principal o de recurrir a un buscador.

Hashtags

Otro de los puntos importantes que destaca Filo.News en sus publicaciones de Instagram son los hashtags. Todas sus publicaciones en dicha red social, tienen anclados en su parte inferior varias palabras acompañadas con el signo numeral, que es la manera en la que se ponen las etiquetas para que las publicaciones tengan mayor alcance.

La palabra “*hashtag*” se traduce al español como etiqueta, y una de sus funciones más importantes es la de filtrar la información. Se puede decir que cada palabra enmarcada con el signo numeral (#) será una clave para detectar el micro mundo al cual está dirigido esa publicación.

Tanto en Instagram como en Twitter, el uso de las etiquetas debe ser medido para atraer la atención de lector. Utilizar demasiados numerales puede generar confusión o poco interés por parte de los usuarios. Además de ser medido, se debe relacionar con palabras clave, y no tanto en frases, salvo que ésta sea muy específica.

Por ejemplo, en esta publicación del 30 de julio sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos, Filo.News hace el uso de los hashtags para determinar el alcance de la publicación tanto en temática como a nivel de red mundial.

Utilizar etiquetas como #Trump, #DonaldTrump o #JoeBiden puede llegar a posicionar esta publicación a nivel global, pero en otros casos como #EleccionesEEUU o #PoliticaMundial pueden acotar ese espectro al mundo habla hispana. Sin embargo, #FiloNews o #FiloNewsPolitica pueden considerarse etiquetas locales y de poco alcance, dado que solamente refieren a conocimientos propios de los usuarios locales y, puntualmente, a usuarios que consumen las redes sociales de Filo.News.

filonewsok 🇺🇸 ¿DONALD TRUMP QUIERE POSTERGAR LAS ELECCIONES?

❌ Sí, Donald Trump sugirió postergar las elecciones 🇺🇸
¿Por qué? Una de las principales razones es que desconfía de la votación por correo. 🗳️ En Twitter escribí “Con la votación universal por correo (no la votación en ausencia, lo cual es bueno), 2020 será la elección más inexacta y fraudulenta de la historia. Será una gran vergüenza para los Estados Unidos”.

👉 Trump, en caso de no ser reelegido, debería dejar el mando presidencial el enero del 2021. Tras la crisis que dejó la pandemia, se ubica por debajo de su oposición, encabezada por el demócrata Joe Biden. Si se llegaran a postergar o suspender las elecciones, esta decisión deberá ser aprobada por el Congreso, en donde la oposición tiene mayoría en una de las cámaras.

#Trump #DonaldTrump #EleccionesEEUU #JoeBiden
#Republicanos #Democratas #EstadosUnidos #Politica
#PoliticaMundial #FiloNews #FiloNewsPolitica

Las etiquetas pueden considerarse como un hipervínculo al igual a los que utiliza Filo.News en Twitter, donde no utiliza el recurso del numeral para captar audiencia, sino que apela a los títulos que dejan preguntas que se responden en la web del medio. A su vez, en el portal de noticias tampoco utilizan esta herramienta, que es propia de las redes sociales, pero utilizan otro tipo de etiquetas, llamadas *tags*, que sólo sirven para enmarcar la noticia en una determinada sección o relacionarlo a algún nombre en particular.




Con esa alternativa un tanto más inestable, lo que sí puede hacer el mandatario, y restará saber de hecho si profundiza o no este proceso, es comenzar a marcar la posibilidad de fraude como antecedente de lo que sería una eventual derrota frente al candidato demócrata Joe Biden.

Por lo pronto, la Universidad de Notre Dame, que iba a albergar el primer encuentro entre Donald Trump y Joe Biden, se negó a hacerlo. Y ahora se verán cara a cara por primera vez en el campus de la Clínica Cleveland el próximo 29 de septiembre.

EN ESTA NOTA: DONALD TRUMP ESTADOS UNIDOS

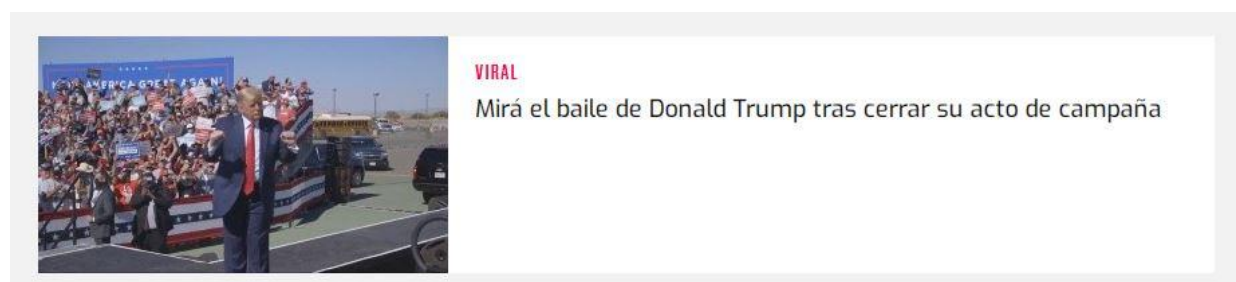
Cómo podemos ver en esta publicación, los tags son “Donald Trump” y “Estados Unidos”; por lo tanto, esta noticia se agrupará con el resto de información relacionada al político norteamericano.

DONALD TRUMP

	<p>ACTUALIDAD</p> <p>Elecciones en EE.UU: misión internacional acusa a Trump de "abuso de poder"</p>
	<p>ACTUALIDAD</p> <p>Elecciones en EE.UU: Trump inicia su campaña en los Tribunales de Justicia</p>
	<p>ACTUALIDAD</p> <p>Biden ganó 16 votos electorales en Michigan y queda a seis de ser electo</p>

Bajo la etiqueta “Donald Trump” se encuentran todas las noticias relacionadas con el empresario de Estados Unidos y además son calificadas respecto a una temática propia, como las que se ven en este ejemplo, en donde se encuentran noticias de “Actualidad”.

Hay otras noticias que tienen como protagonista a Donald Trump que no son de actualidad y son enmarcadas en otro tipo de etiquetas. En los siguientes ejemplos, puede verse al mandatario norteamericano en noticias vinculadas con el mudo viral y con el espectáculo.



Estas son las principales diferencias entre las distintas etiquetas, hashtags o tags que se pueden encontrar en la redacción de las crónicas de Filo.News y que hacen que la construcción de la noticia sea diferente para cada una de sus redes sociales. El buen uso de estas herramientas también lleva un trabajo detrás, para que cumplan su función de ampliar el alcance del medio en las distintas plataformas.

Otras características

Otro de los patrones que se cumplen en la red social Instagram, es el de la intensidad en los *emojis* dentro de las publicaciones, dependiendo del tenor de la misma. Es decir que cuanto más serio es un tema, menor cantidad de íconos habrá junto a la redacción

Si bien siempre analizamos publicaciones sobre política o economía, cuando se tocan otros temas, ya sean de actualidad o de archivo, la construcción de la noticia es diferente.

The image displays two Instagram posts side-by-side. The left post is a text-based news article from the account 'filonewsok'. The title 'DE ANAHÍ BENÍTEZ' is written in black, with a red 'X' icon to its left. Below the title, there are three icons: a heart, a speech bubble, and a paper plane. The post has 3380 likes and is captioned 'CONDENARON A MARCOS BAZÁN'. The text describes a court verdict regarding the murder of Anahí Benítez. The right post is a video from the same account, titled 'Perdí mis AirPods hoy...'. It features a blue background with a white text box containing the title. The video shows a hand holding a white AirPods case. The post has 6,565 likes and includes several comments, some with emojis.

En estos dos ejemplos se pueden ver el contraste entre una noticia y otra. En el primer caso, la noticia habla sobre un femicidio y la ausencia de emoticonos es notoria. Sólo hay uno en el título, de color rojo en señal de alerta. Si nos guiamos por publicaciones anteriormente analizadas, los tres párrafos que construyen la noticia podrían estar acompañados de íconos, dado que cumplen con los parámetros para poder hacerlo. Poner muchos íconos en una noticia de ese estilo, sería darle color a una noticia que no necesita.

En el segundo ejemplo, la diferencia es notoria. Al ser una nota de color, la preponderancia que se le dan a los *emojis* es mayor. La construcción de las noticias de color o que son de tinte

positivas, suelen tener hasta un emoticono por oración. Esto le da un ritmo y una tonalidad a la redacción que la hace más amena.



Estos dos casos cumplen con el mismo patrón. La noticia sobre el futbolista Sergio Agüero, que ahora comparte contenido en plataformas de Streaming, no tiene el mismo tenor informativo que la noticia sobre la estafa a los jubilados.

En el primer ejemplo, la noticia se construye con más de diez íconos, mientras que en el segundo caso sólo cuenta con tres.

Los tres *emojis* que acompañan a la noticia sobre la estafa a los jubilados se encuentran en el título. Esto se debe a que quiere causar un golpe de efecto a la hora reforzar la lectura del texto escrito.

La imagen del fuego y la cruz roja nos hacen pensar que se trata de una noticia importante, a la cual debemos prestarle atención. Quizás si estos mismos íconos estuviesen ubicados dentro del texto, no generarían la misma fuerza que tienen al estar en colocados en las primeras líneas.



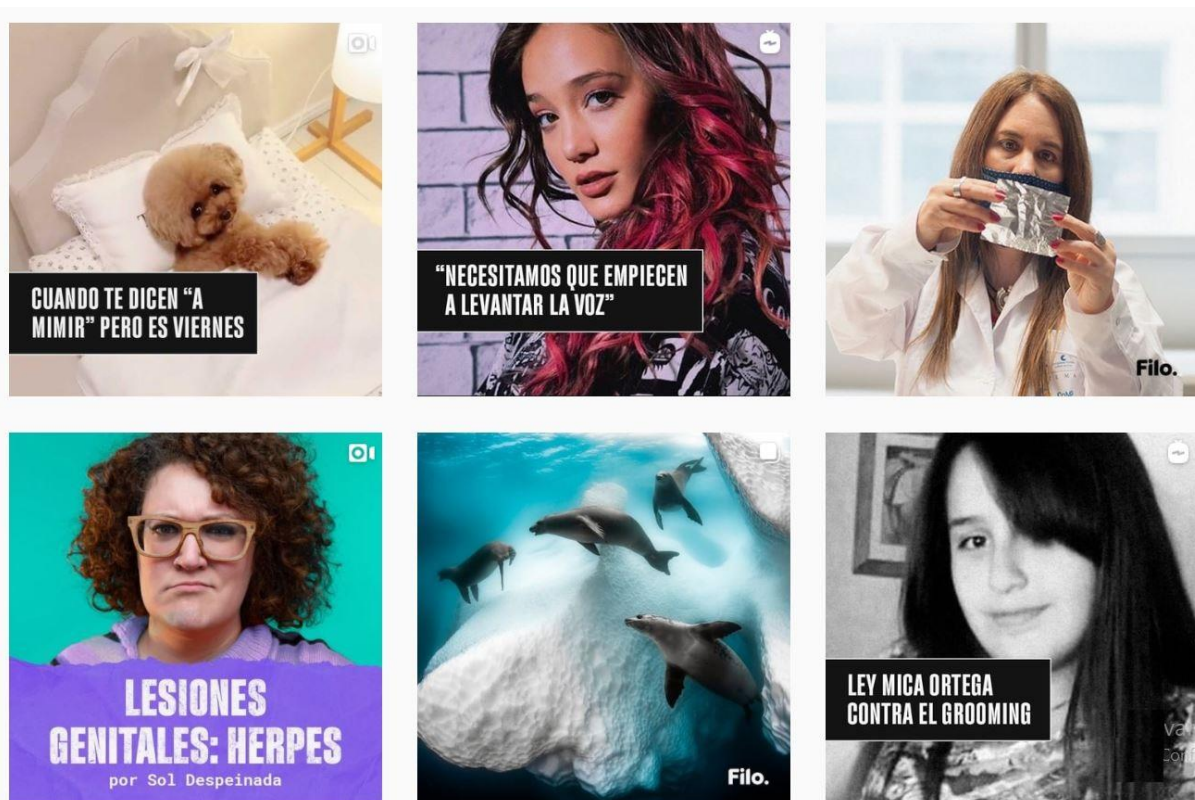
Lo mismo sucede con la inclusión de íconos en la construcción de las notas de color. Colocar uno solo al comienzo del párrafo no tendría la misma fuerza que la manera en la que lo hacen

habitualmente. Este balance se complementa con las noticias políticas y económicas que siguen los parámetros analizados anteriormente.

Estilo

Para que una red social sea reconocida y aceptada por los usuarios tiene que tener un estilo propio. Tener una línea definida le da identidad a una red social y eso es lo que buscan la mayoría de las personas para su plataforma.

El estilo propio puede generarse a partir del color de las fotografías o de la composición de las mismas.



Como se puede ver en la imagen, Filo.News cuenta en Instagram con un estilo de diseño que lo define al ojo de los usuarios. El uso de una fotografía con una solapa negra que contiene un título, es una de las marcas más tradicionales del medio de comunicación digital, que utiliza este recurso cuando la noticia está acompañada con contenido audiovisual

Además, también se puede observar en otras ocasiones, cuando las noticias tratan sobre temas relacionados con la ciencia o tópicos similares, Filo.News utiliza una fotografía con su nombre abreviado: **Filo.**

Esta construcción da una señal para entender de qué se trata la noticia y también para resaltar la imagen.

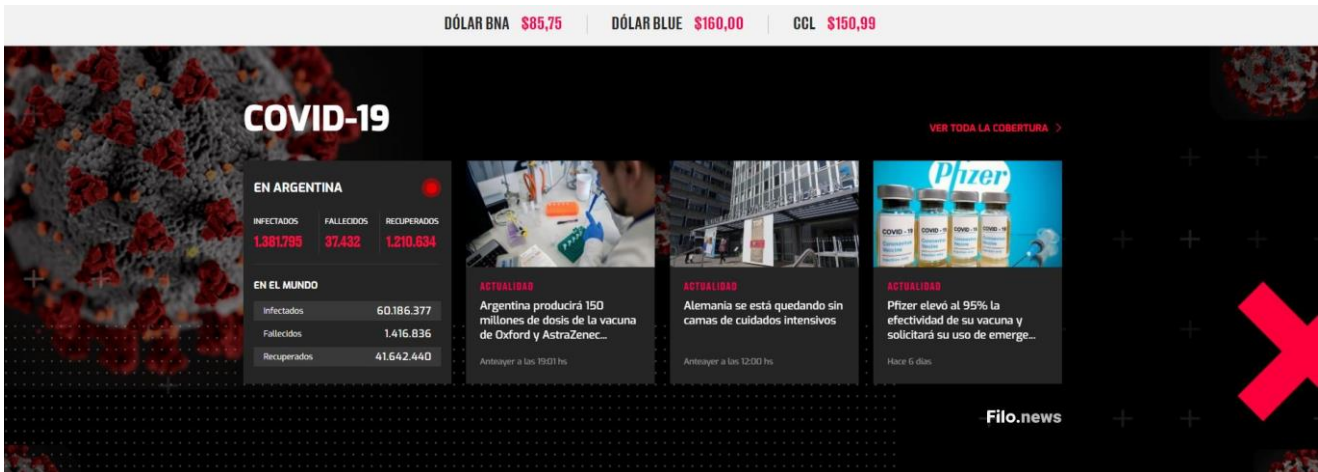
Cuando se trata de noticias de índole político, económico o social y lo que hay que destacar es la declaración de un protagonista, Filo.News también diseñó un estilo altamente reconocible en Instagram.



Con una fotografía del protagonista y la frase más sobresaliente debajo es como Filo.News presenta este tipo de noticias. Este diseño siempre va acompañado con el nombre del interlocutor y unas comillas de color rosa, que lo que nos informan es que se trata de una cita textual.

Este tipo de construcción, en la que se respeta la tipografía y la paleta de colores, hace que el usuario identifique ya sea dentro del ámbito de la plataforma o fuera de ella que esa imagen corresponde a Filo.News.

El blanco, el negro y el magenta son los colores que predominan en todas las redes sociales de Filo.News y eso genera que aquellos usuarios que consumen el contenido de este medio reconozcan en estos colores el estilo de la marca.



A su vez, en la página web también sucede lo mismo, donde el blanco, el negro y el magenta son aquellos que definen el estilo y la personalidad de Filo.News.

Métricas

Para medir el éxito de una red social se utilizan unos parámetros llamados métricas. Dentro de estas métricas, lo que se evalúa es la cantidad de seguidores que tiene una cuenta, el alcance que tiene la publicación y la cantidad de impresiones (interacciones) con las que cuenta.

Las interacciones se pueden medir a través de las veces que se compartió la publicación, la cantidad de veces que se la mencionó, los comentarios y los “likes”. Hay algunos números que están a la vista de todos los usuarios, pero otros son internos y se miden con plataformas como Google Analytics.

Este *rating* que tienen las redes sociales sirve para cuantificar el éxito de la plataforma y para saber si la red social es rentable para el negocio de las publicidades.

Si bien el objetivo de esta investigación no es hacer un seguimiento de las métricas de Filo.News, entender algunos números nos servirán para comprender por qué y cómo construye su mensaje y lo distribuye en las redes sociales.



En Instagram Filo.News cuenta con casi medio millones de seguidores, con los que interactúa diariamente. La cantidad de “likes” y de comentarios no cuenta con un patrón definido, pero en lo que respecta a noticias políticas y económicas suele contar con alrededor de cuatro mil interacciones. Cuando la noticia es de otra índole, relacionado más a la parte socio-cultural, ese número tiende a subir. En cuanto a los videos, Filo.News suele tener alrededor de más de cien mil reproducciones. Si bien son números bajos en comparación a la cantidad de seguidores, la disparidad a la hora de darle un corazón a la publicación también depende del contenido de la misma.

Por su parte, en Twitter el caudal de seguidores es bastante bajo, en comparación a los seguidores con los que cuenta en Instagram. En parte, esto se debe a que en Twitter hay grandes medios de comunicación que tienen un perfil activo como Clarín, La Nación o Infobae, que son las cuentas de contenido de noticias que cuentan con más seguidores.



El no poder innovar demasiado por las propias limitaciones de la plataforma Twitter, hacen que el mayor caudal creativo de Filo.News en cuanto al periodismo gráfico se vuelque en Instagram, lo cual la convierte en la red social con más personalidad de todas las analizadas en esta investigación.

Como dijimos anteriormente, el objetivo no es analizar las métricas de este multimedio, pero sí tener una aproximación para entender el cómo y el porqué de la construcción del mensaje escrito en las diferentes plataformas.

Así como en Instagram cuenta con más de cuatrocientos mil seguidores, en Twitter no llega a los cincuenta mil y el portal web, según el sitio Alexa.com, no está entre los cincuenta más visitados diariamente en Argentina, Filo.News se preocupa por mantener el estilo propio en cada una de sus plataformas procurando que el mensaje sea entendible para cualquier usuario que quiera navegar por sus redes sociales.

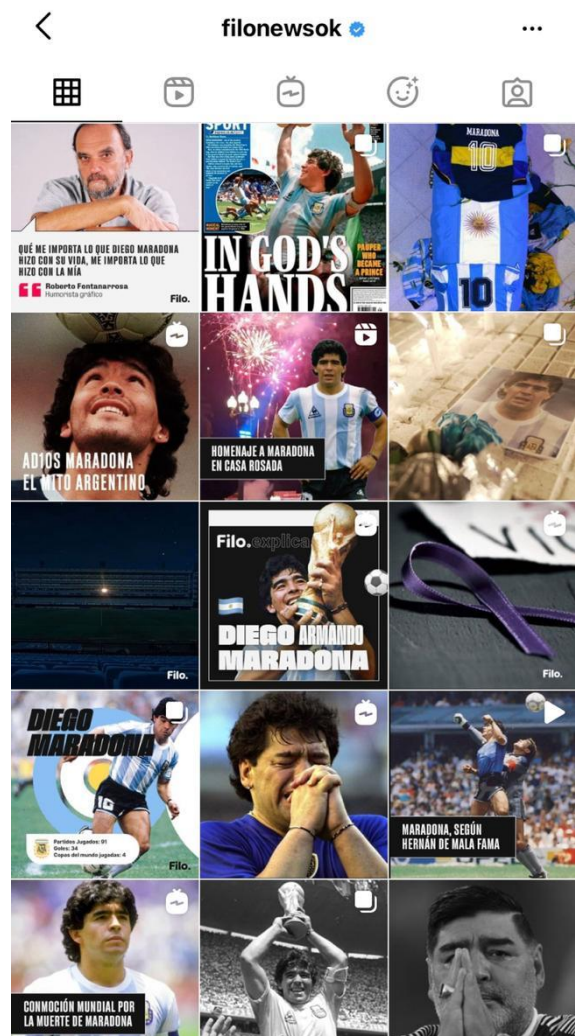
Impacto Mundial

Una de las noticias más impactantes para la República Argentina y para el mundo entero fue el fallecimiento de Diego Armando Maradona. El 25 de noviembre, al mediodía, el corazón del exfutbolista dijo basta. A los 60 años, el ídolo de varias generaciones dijo adiós y el mundo se paralizó con la noticia.

Los medios de comunicación entraron en estado de alerta y, desde ese momento, ninguna noticia fue más importante que esa.

Filo.News no fue la excepción a la regla y desde ese mediodía fatídico para los argentinos amantes del fútbol, el medio multiplataforma se dedicó a informar minuto a minuto lo que sucedía en torno a Maradona, revivir historias dentro y fuera de la cancha, contar las repercusiones alrededor del mundo y mostrar los homenajes que recibía de colegas y otras personalidades de los medios.

Durante las 24 horas posteriores al deceso de Maradona, Filo.News le dedicó quince publicaciones en Instagram, más de cien tweets y muchas notas en su portal web.



La preponderancia que tomó esta noticia no generó que Filo.News pierda su estilo. Mantuvo el mismo estilo y utilizó todos sus recursos para manejar la noticia de la manera más comprometida posible.

filonewsok ■ Murió Diego Armando Maradona ■

🔴 El exfutbolista habría sufrido un paro cardiorrespiratorio en la casa de Tigre en la que se había instalado tras su operación en la cabeza.

👉 Maradona había cumplido el 30 de octubre los 60 años, estando en funciones como director técnico de Gimnasia y Esgrima de La Plata. Días después se detectó el coágulo de sangre en la cabeza por el que tuvo que ser intervenido y se alejó de su trabajo.

🌐 El mundo está conmocionado por esta noticia. Incluso los primeros rumores sobre su muerte llegaron desde el exterior.

#Maradona #DiegoMaradona #Futbol #MurióMaradona

Como se puede ver en el mensaje publicado en Instagram, Filo.News mantuvo su misma forma de construir la noticia, con los *emojis* al inicio de cada párrafo. El texto es corto y no cuenta con mucho detalle; incluso la causa de la muerte está redactada en potencial, lo que indica la inmediatez con la que volcó el contenido en sus plataformas.



Por su parte, en Twitter utilizó dos íconos negros en señal de luto y debajo el mismo párrafo que se publicó en Instagram, escrito en potencial.

En este caso, ambas redes sociales unificaron su relato, dado el tenor de noticia que estaban publicando.

Siguiendo con la línea constructiva del mensaje, en los siguientes tweets Filo.News mantuvo el uso de los *emojis*.



A su vez, el portal Web de Filo.News dedicó su página principal a volcar noticias sobre el fallecimiento de Diego Armando Maradona, aunque no publicaron una nota exclusivamente hablando de la muerte, si se dedicaron a contar todos los acontecimientos relacionados con la noticia que impactó en todo el mundo.



Dentro de las tantas publicaciones dedicadas a la noticia, cabe destacar una nota en la que Filo.News se corre del lugar de medio de comunicación y habla en primera persona sobre las sensaciones que produjo el fallecimiento de Maradona.

Filo.News se pone en la piel de la mayoría de los argentinos que sintieron tristeza al enterarse de la muerte del capitán de la Selección Argentina en el Mundial de México 86. Si bien utiliza sus clásicos *emojis* para remarcar lo preponderante de la noticia, el mensaje se muestra más impersonal e íntimo, y busca acercamiento con aquellos usuarios que son fanáticos de Maradona.



filonewsok 🏆 Hasta siempre, Diego. Hoy nos quedamos con estas imágenes, en las que vos fuiste feliz y, quizás sin saberlo, nos hiciste felices todos y todas 🇦🇷❤️

■ La noticia de la muerte de Diego Maradona se confirmó este miércoles por el mediodía, trsa haber sufrido un paro cardiorrespiratorio en la casa de Tigre en la que se había instalado tras su operación en la cabeza.

🏆 La mayoría de nuestros recuerdos son del Diego como Campeón del Mundo con la Selección argentina masculina en México 86, pero su amor por la celeste y blanca fue mucho más allá; incluso como director técnico, con la milagrosa clasificación contra Perú.

👉 Maradona había cumplido el 30 de octubre los 60 años, estando en funciones como director técnico de Gimnasia y Esgrima de La Plata. Días después se detectó el coágulo de sangre en la cabeza por el que tuvo que ser intervenido y se alejó de su trabajo.

#DiegoMaradona #Maradona #Argentina

Conclusión

En respuesta a la pregunta de investigación de este estudio, centrada en entender cómo construye el lenguaje de su contenido Filo.News y cómo lo diferencia en sus distintas redes sociales, decidimos analizar distintas noticias para contrastarlas con las hipótesis posteriormente planteadas.

En base a ellos, decidimos hacer hincapié en la comparación de noticias que se relacionaban puntualmente con temas de índole político y económico, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Además, se analizaron muestras relacionadas con la pandemia del Covid-19. Por otra parte, para profundizar nuestra investigación también se estudió la construcción de la noticia en temas relacionados con interés general, notas de color y con noticias que trataban problemáticas sociales de gran sensibilidad para la sociedad argentina.

Para realizar el análisis de las muestras y compararlo con las hipótesis planteadas, utilizamos una base teórica que nos permitió entender el significado de la comunicación bilateral que se genera en la web 2.0, la convergencia digital y el rol de los usuarios en los medios de comunicación digitales. También aplicamos teoría que nos permitiera entender el efecto que genera los íconos y los hashtags en las distintas plataformas.

A esto le sumamos varios autores que estudiaron los aspectos primarios de la comunicación social, la sociología y la semiótica, que nos sirve para entender el comportamiento de las masas en relación a la comunicación y la vida en comunidad. A su vez, para reforzar y sustentar nuestra investigación, sumamos la lectura de entrevistas a Mario Pergolini, creador de Filo.News y a periodistas relacionados con el medio.

Como punto de inicio para llevar a cabo una conclusión sobre el trabajo, haremos un análisis pormenorizado de cada una de las redes sociales seleccionadas para entender efectivamente en qué se diferencian entre sí, para crear un mensaje particular que atraiga a los usuarios de cada una de las plataformas.

Tras analizar varios casos, podemos asegurar que en Instagram prevalece la fotografía por sobre el texto. Las imágenes suelen estar compuestas por fotografía y por textos cortos pero contundentes, que dan la información más importante de la publicación. En cuanto a la construcción del texto, la redacción es bastante corta, de no más de cuatro párrafos y siempre están acompañadas con íconos que van conectados con la idea principal del apartado. Si bien el lenguaje utilizado no es demasiado descontracturado, Filo.News tiende a evitar redacciones que contengan datos muy técnicos. La redacción es simple, para que el usuario pueda entender el contenido de la noticia, pero que eso no le genere un trabajo extra de seguir investigando para profundizar en cuestiones que no son claras.

En cuanto a Twitter, Filo.News escribe títulos informativos, a veces acompañado por íconos y otras no, que son complementados por hipervínculos que llevan a la página web, donde está ampliada la noticia. La utilización de los *clickbait*s no es recurso que utilice con frecuencia, sobre todo para noticias de índole político o económico.

La página web de Filo.News se asemeja mucho a las redacciones tradicionales de los medios gráficos. Si dijimos que Instagram trabajaba con una redacción simple y no muy extensa, el portal web complementa con un estilo totalmente diferente. Cuando analizamos la noticia sobre la Reforma Judicial, la Web explicó punto por punto cuales serían los cambios a realizarse. A diferencia de Instagram, que no entro en detalles cuando publicó la noticia. Además, las noticias publicadas en la página web suelen estar acompañadas de fotos o videos para complementar la noticia, pero no utilizan los emoticonos como en las redes sociales ya mencionadas.

Cabe destacar que tanto en Twitter como en Instagram mencionan a la web de Filo.News como la fuente principal para ampliar la información por lo cual, aun teniendo características de medio gráfico tradicional, sigue teniendo un rol importante dentro de las plataformas del multimedia.

En cuanto al contrato de lectura que plantea Eliseo Verón (1985), podemos asegurar que Filo.News articula su mensaje acorde a las expectativas del usuario, para crear un mensaje dinámico y entendible. Este contrato tácito entre medio de comunicación y usuario, hace que

Filo.News adapte su nivel discursivo al lenguaje adquirido por el rango etario en el cual se encuentra el público al cual apunta a ofrecer su contenido.

En “Mitos y realidades de las Redes Sociales” (2011), Vicente Díaz Gandasegui plantea que en las sociedades occidentales el uso de imágenes y material audiovisual no solamente cumple el rol de informar sino también de entretener. Además, enfatiza que en la juventud actual se busca información en un lenguaje entendible y que el consumo de noticias se complementa con los momentos de ocio. Es por ello que Filo.News busca en sus publicaciones de Instagram mantener una dinámica que rompa las fronteras entre lo estrictamente informativo y lo que se puede entender como momentos de esparcimiento.

La construcción de la noticia está orientada a que la publicación no desentone con el resto del contenido que el usuario está consumiendo, para que no lo descarte porque le genera una molestia. Complementar una foto sobre una comida o un video de algún deporte con una noticia, y que este pasaje sea ameno conlleva un trabajo de edición y redacción complejo y eso Filo.News maneja en cada una de sus publicaciones.

A su vez, Filo.News mantiene un estilo propio para generar un reconocimiento instantáneo de la marca. Díaz Gandasegui aporta que pertenecer al mundo de las redes sociales es una necesidad de los medios de comunicación y Filo.News trabaja su estilo captar y ser parte del mundo que lo rodea dentro de las plataformas.

En cuanto a pertenecer, German Arango Forero (2013) dice que, así como las personas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, son también las nuevas tecnologías las que deben adaptarse a las necesidades de los usuarios. Filo.News, al plantearse como un medio multiplataforma orientado al público que consume las distintas redes sociales en las que trabaja hizo una adaptación, no sólo de su lenguaje sino también de sus formas de relacionarse con los usuarios.

En cuanto al concepto de convergencia digital y su aplicación, manifestamos –en base a la recopilación de teorías propuestas por distintos autores– que Filo.News es un medio de comunicación que se adapta a las características propias de esta definición.

Como plantea Ramón Salaverría en su tesis sobre *Los medios digitales ante la convergencia digital* (2009), el periodismo es quien se tuvo que adaptar a las reglas de la era digital y que fueron altamente favorecidos por los beneficios que otorgan las nuevas tecnologías. La inmediatez con la que los medios se nutren de las noticias, hicieron que los canales de difusión fueran más veloces y lleguen a los usuarios en el menor tiempo posible.

Filo.News es un medio que genera mucha actividad en sus diferentes plataformas y constantemente actualiza su contenido. Como analiza Salaverría, la convergencia digital se define a través de la confluencia de tecnologías y eso se logra a través de la combinación de códigos lingüísticos y los distintos soportes de difusión. Cuando una noticia se viraliza en determinada plataforma, Filo.News instantáneamente construye una versión adecuada para cada una de sus redes sociales.

En cuanto a las fortalezas y debilidades que plantea José Alberto García Avilés (2009), Filo.News se fortalece debido a la inmediatez con la que vuelca su contenido en las redes sociales y al alcance que tienen las mismas gracias a las réplicas que generan sus propios consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, los canales de comunicación por redes sociales se expanden a mayor velocidad porque cuentan con el factor del tiempo, que juega a su favor al estar en línea constantemente.

Al ser un medio multiplataforma, Filo.News cuenta con la ventaja de ofrecer un mayor abanico de posibilidades para nutrirse de información, ya que los diferentes canales en los que vuelca su contenido tienen un sello propio. Si bien la navegación entre distintas redes sociales hace que un mismo usuario pueda encontrar el contenido en las diferentes plataformas, esto se acota a un determinado rango etario, en donde se encuentran mayormente personas que utilizan redes sociales.

Este último análisis se conecta con la investigación de Sergio Puguoli Ocampo (2011), en la que observa que los medios como Filo.News son mayormente aceptados por las personas que viven en el microclima digital, lo que los convierte, en los casos más exitosos, en medios masivos, pero dentro de un acotado porcentaje de la población.

Como conclusión, podemos asegurar que Filo.News cumple con las principales características de los medios multiplataforma, apoyado en los principios básicos de la convergencia digital. También podemos aseverar que en todo el proceso de la construcción de la noticia hay un trabajo previo, pensado en particular para cada red social y para los usuarios de las mismas.

Basándonos en las hipótesis planteadas en esta investigación, podemos garantizar que cada red social utilizada por Filo.News tiene un trabajo de producción acorde a la plataforma en la que es volcada y, si bien cada una tiene una personalidad propia, están entrelazadas entre sí. Cada noticia que se publica en Instagram invita a seguir leyendo más en la página web, mientras que en Twitter cada noticia cuenta con un hipervínculo que también lleva al usuario al portal de noticias.

En resumen, esta construcción propia del mensaje escrito para cada plataforma, sumado a la convergencia que hay entre las mismas, hace que Filo.News sea uno de los medios más eficientes para llevar a cabo este tipo de dinámica en el mundo de los medios de comunicación digitales.

Si bien los mensajes están contruidos para el prototipo de usuario general que consume determinada red social, también está pensado para los usuarios multiplataformas, que son aquellos que saltan de una plataforma a otra y pueden reconocer que el medio de comunicación elegido para informarse es el mismo, indistintamente del canal por el cual lo consumen.

Bibliografía

- Arango Forero, G (2013). Comunicación Digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo.
- Arrueta, C. y Labate, C. (2017). La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencia y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. Jujuy: Ediunju
- Campos Freire, F., Rúas-Araujo, J., López-García, X. y Martínez Fernández, V. (2016). El impacto de las Redes Sociales en el periodismo.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma Social: revista de ciencias sociales, no. 6, (pp. 1-26).
- Dezuanni, M. y Moroy-Hernández, A. (2012). “Prosumidores intelectuales”: creación de medios digitales globales entre jóvenes. Revista Comunicar.
- Domínguez, R. C. (2015) Periodismo Multiplataforma. Cambio de época: la revolución de la sociedad de la información. En IRIGARAY, FERNANDO (Ed.), Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. Rosario: UNR Editora.
- Eco, U. (1964). Apocalípticos e Integrados. España: Fábula Tusquets Editores.
- García Avilés, J. A. (2009). La Comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Katz, E y Lazarsfeld, P, (1970). La Influencia Personal; el individuo en el proceso de comunicación de masas. Hispano-Europeo.

Mancini, P. (2011). Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales.

Orihuela, JL. (2004). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación.

Pugnuoli Ocampo, S. (2012). Digitalización y convergencia tecnológica desde el punto de vista sociológico de la Teoría General de Sistemas Sociales.

Ramonet, Ignacio (2011). La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos.

Salaverría, R. (2014). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Universidad de Navarra.

Saussure, F. de (1916). Curso de Lingüística General. 1ª ed., 1ª reimp. Madrid: Alianza, 1991.

Scolari, C.A (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Silva Rodriguez, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. Icono 14, volumen 11 (2), pp. 183-207.

Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de lectura". Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media.

Vitale, A. (2002). El Estudio de los signos. Peirce y Saussure. 1ra ed. Buenos Aires: Eudeba.

Anexos

Junio:

- *Trotta y el regreso a clases: "Luego de las vacaciones vamos a tener todo listo"*

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CBN2N99hCW/?igshid=182dm4vo81bl5>

Twitter:

<https://twitter.com/filonewsOK/status/1270445864050442242>

Portal Filo.News:

<https://www.filo.news/actualidad/Trotta-y-el-regreso-a-clases-Luego-de-las-vacaciones-vamos-a-tener-todo-listo-20200609-0053.html>

Julio:

- *Alberto Fernández sobre el proyecto y cuando impulsar la ley*

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CC6F8zFBaff/?igshid=1t60tshmc923o>

Twitter:

<https://twitter.com/filonewsOK/status/1285614298040012809>

Portal Filo.News:

<https://www.filo.news/actualidad/Alberto-Fernandez-y-el-aborto-legal-Voy-a-hacer-todo-lo-posible-para-que-sea-ley-20200721-0025.html>

- *Cuáles son los cambios de la reforma judicial*

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CDPXOWpldLb/?igshid=1no23blvxy685>

Twitter:

<https://twitter.com/filonewsOK/status/1288590388752797697>

Portal Filo.News:

<https://www.filo.news/actualidad/Alberto-Fernandez-Proponemos-organizar-mejor-la-Justicia-Federal-20200729-0051.html>

- *Elecciones en EE.UU: Donald Trump abrió la puerta para postergar la votación*

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CDRT8bijPTW/?igshid=q8x1a37wfxzr>

Portal Filo.News:

<https://www.filo.news/actualidad/Elecciones-en-EE.UU-Donald-Trump-abrio-la-puerta-para-postergar-la-votacion-20200730-0024.html>

Agosto:

- *Martín Guzmán: "El 99% de la deuda pública ha quedado reestructurada"*

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CEkcoyEBfbN/>

Twitter:

<https://twitter.com/filonewsOK/status/1300533344627830784>

Portal Filo.News:

<https://www.filo.news/actualidad/Martin-Guzman-El-99-de-la-deuda-publica-ha-quedado-reestructurada-20200831-0046.html>

- *Rusia aprobó la primera vacuna contra el coronavirus*

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CDwLAZHAD1H/>

Twitter:

<https://twitter.com/filonewsOK/status/1293325336462196736>

Portal Filo.News:

<https://www.filo.news/actualidad/Rusia-aprobo-la-primera-vacuna-contra-el-coronavirus-20200811-0005.html>