

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La caída del consumo – desde 2012 hasta 2020 – de los medios tradicionales a partir de la irrupción de los medios digitales como Filo News y Chequeado

Autor/es:

Cerruti, Gonzalo– LU: 1116446

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Prof. Gonzalo Ciarleglio

Año: 2022

Título

La caída del consumo – desde el 2010 hasta el 2020 – de los medios tradicionales a partir de la irrupción de los medios digitales como Filo News y Chequeado.

Autor

Cerruti Federico Gonzalo (LU 1116446)

Carrera

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Resumen.

Mientras que la década compuesta entre 2010 y 2020, representa un lapso donde la irrupción de los medios digitales como **Filo News y Chequeado**, coincide con una caída del consumo de los comúnmente denominados medios tradicionales, **Clarín y La Nación**, entre el año **2010 y 2020**, las vías de comunicación se fueron modernizando a raíz de los cambios que fueron surgiendo a nivel tecnológico. no solo de los aparatos, sino también a la importancia que fueron cobrando las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube.

Dicha década tiene como atenuante que durante el transcurso de marzo de 2020, en nuestro país se dictaminó una cuarentena de carácter obligatoria debido a un virus llamado coronavirus, SARS-CoV-2. El objetivo de esta investigación es indagar en una posible respuesta al respecto de, si hay un tipo de relación entre su rango etario y los medios que eligen para mantenerse informados. Por lo cual, el análisis de las audiencias de los medios mencionados pudiera constituir un ethos vinculante que explicaría la diferenciación que encuentran estas audiencias y él por qué de la elección a favor de los medios digitales no convencionales. Teniendo en cuenta lo mencionado previamente, damos por iniciado este trabajo de investigación final.

Palabras clave: consumidores, medios digitales, medios tradicionales, irrupción, comunidad.

Title

The fall in consumption - from 2010 to 2020 - of traditional media due to the irruption of digital media such as Filo News and Chequeado.

Abstract

While the decade between 2010 and 2020, represents a period where the irruption of digital media such as , Filo News and Chequeado, matches a drop in consumption of the commonly called traditional media, Clarín and La Nación, between 2010 and 2020, the communication channels were modernizing as a result of the changes that were emerging at a technological level, not only of the devices, but also because of the importance that social networks like Twitter, Facebook, Instagram and YouTube were acquiring.

This decade is also mitigated by the fact that during March 2020, a mandatory quarantine was established in our country due to a virus called coronavirus, SARS-CoV-2. The objective of this research is to investigate a possible answer regarding whether there is a type of relationship between age range and the media that people choose to consume to stay informed, for which the analysis of the audiences of the aforementioned media could constitute a binding ethos. That would explain the differentiation found by these audiences and the reason for the choice in favour of unconventional digital media. Taking into account the aforementioned, we consider this final research work started.

Keywords: consumers, digital media, traditional media, disruption, community.

Planteo del problema

La década compuesta entre 2010 y 2020, representa un lapso donde la irrupción de los medios digitales como Filo News y Chequeado, a raíz de diversos avances desde la perspectiva periodística, comunicacional y tecnológica, coincide con una caída del consumo de los comúnmente denominados medios tradicionales, Clarín y La Nación.

Dicha década tiene como añadido que durante el transcurso de marzo de 2020, en nuestro país se dictaminó una cuarentena de carácter obligatoria debido a un virus llamado coronavirus, SARS-CoV-2. El aislamiento social, preventivo y obligatorio fue un hecho disruptivo a nivel mundial, ante la incertidumbre que acechaba a la sociedad y sobre todo al poder ejecutivo, de qué modo debían proceder. Debido a la ausencia de vacunas por tratarse de un virus no tratado anteriormente, sumado a un sistema de salud imposibilitado de abarcar todos los contagios teniendo en cuenta lo que sucedía en otras regiones, desencadenó en esta medida.

El confinamiento y la pandemia obligaron a recluírse dentro de los hogares. El consumo de Internet tuvo un papel preponderante, desde el punto de vista del entretenimiento y la información minuto a minuto respecto a la pandemia a nivel nacional y mundial. Los portales digitales tradicionales y no tradicionales, con sus respectivas redes sociales, se transformaron en el valor que mantenía en eje a los ciudadanos, abarcando y combinando información con entretenimiento.

Entre el año 2010 y 2020, las vías de comunicación se fueron modernizando a raíz de los cambios que fueron surgiendo a nivel tecnológico. No solo de los aparatos, sino también a la importancia que fueron cobrando las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube. Los medios tuvieron que desembarcar rápidamente en estos ámbitos, por ende se puede entender como intentar captar al público generacionalmente más ‘al día’ con las nuevas tendencias.

Filo News y Chequeado, representan dos de los medios digitales que en la última década mencionada se han hecho de un público que fue creciendo. La construcción de un tipo de consumidor(ethos) es cada vez más vinculante con la narrativa elegida por el medio para comunicar la noticia o para abordar un suceso.

Se puede observar una búsqueda de diferenciarse con los medios tradicionales, ofreciendo una alternativa para el consumidor. Dicha búsqueda se contempla desde el abordaje del hecho noticioso, como se desenvuelve la construcción de este e incluso hasta el empleo de las multiplataformas para divulgar su contenido.

La difusión de un contenido en muchas ocasiones no distingue ni depende de la grandeza del medio, sino que es la propia industria y sus consumidores los que dan entidad a pequeños y grandes referentes en materia comunicacional, por lo que los mecanismos de comunicación más adaptados a las nuevas generaciones representan un valor agregado para los medios digitales no convencionales.

Estos medios irrumpieron en una década donde el camino se inclinó hacia la digitalización, por ende, se investigará sobre los consumidores de los medios digitales en auge. Si hay un tipo de relación entre su rango etario y los medios que eligen para mantenerse informados, por lo cual el análisis de las audiencias de los medios mencionados pudiera constituir un ethos vinculante que explicaría la diferenciación que encuentran estas audiencias y el ¿por qué? de la elección a favor de los medios digitales no convencionales.

El abordaje de esta investigación constará de una encuesta para personas de entre 18 y 65 años o más, cuyo objetivo es demostrar y constatar una caída del consumo en los medios tradicionales. El objetivo de la encuesta es encontrar un patrón a partir de los datos que permita ubicar la relación que hay entre la caída del consumo de los medios tradicionales y la irrupción de los medios digitales. Se preguntará que tipo de medios consumen, dando tres parámetros: consumen medios más tradicionales, consumen medios digitales o incluso consumen ambos. Se indagará mediante una serie de preguntas(12) sobre la relación de consumo, su frecuencia, cuan de acuerdo o desacuerdo se encuentran con la construcción de las narrativas de los medios tradicionales y como se diferencian los medios digitales de dicha narrativa.

Metodológicamente hablando, entender los hábitos de consumos y como se diferencian o no los hábitos de personas de entre 18 y 29 años con las personas de entre 30 y 49 años, y si esa diferencia se extiende con aquellas personas mayores a 50 años o si hay algún punto de encuentro entre todas las generaciones previamente mencionadas.

A partir de los datos previstos por las respuestas del formulario, se buscará profundizar en una posible respuesta a la caída del consumo de los medios tradicionales, teniendo como valor fundamental la perspectiva cuantitativa, además de resultados de encuestas provenientes del Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación(SINCA).

Para iniciar este análisis, es relevante remarcar con qué tipo de soporte se contará para la realización del paper. En este caso, para explicar el rol del periodista (comunicador) tomaremos como base el texto de Rodrigo Alsina, Miquel(2000) donde se retrata que *“(…)con la aparición de la figura del reportero el periodismo gana un status especializado, distinto del de los propietarios, administradores o impresores, aunque compartan el mismo espacio físico dentro de la empresa. El ejercicio del El periodismo pasó a suponer una preparación previa donde se adiestraba, a través de modelos codificados en los manuales de redacción, la manera particular del reportero ver el mundo.”*

En esta investigación nos será de especial utilidad, debido a que el rol del periodista presupone también una constante adaptación dentro de lo que significa un rol activo en la sociedad, con una digitalización creciente y donde el rol del comunicador se ve amenazado a través de un consumo que le escapa a lo mainstream para acercarse a productos que responden mayormente a lo que su público generacional le exigen.

En lo que respecta a una diferencia entre los medios digitales y medios tradicionales, es la premisa de que quienes integran los medios digitales no necesariamente son todos periodistas u especialistas en el tema que abordan habitualmente. Lo cual nos lleva a mencionar algo muy relevante que marcaba Gil(1999) y es el hecho de que *“cualquiera que accede a internet tiene la capacidad de informar (...) existen personas con conocimientos específicos que pueden informar bien, sin ser periodistas”* .

Los consumidores van en búsqueda del medio que pueda ofrecerle ese entretenimiento, esa información, independientemente de si se trata de un medio tradicional o de un medio no convencional pero emergente. Los medios digitales coincidieron con unas redes sociales que abarcan el espectro comunicacional y donde lo noticioso se expande con fugacidad. Debido a esto, los medios tradicionales a modo de carácter obligatorio

tuvieron que desembarcar en dichos campos, teniendo en cuenta lo fundamental que resulta tener al público pendiente de lo que uno va a publicar y que haya una comunicación fluida entre medio y consumidor. Esta tarea la emplean los comúnmente denominados community managers, o abreviadamente catalogados como CM. Quienes recalcan la importancia de los CMS fueron García Avilés y Salaverria(2008) *“Los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios”*

Aquí es donde recurrimos nuevamente a Gil(1999) para explicar lo que se menciona previamente, ya que es el quién denomina hacer “periodismo en red”: *“Rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, Inter actores, etc. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas tradicionales”* Es relevante lo que menciona Gil para entender una de las diferencias más notorias entre las formas que encuentran los periodismos tradicionales para construir una narrativa en contraposición con los medios digitales. Los cuales, al ser caracterizados con el periodismo de red, su abanico de interlocutores se amplía de forma exponencial y su público probablemente se renueva de forma gradualmente.

Considerando cada fragmento seleccionado y analizado previamente, a continuación expondremos los principales hallazgos de esta investigación.

Discusión

El objetivo de la investigación era profundizar en la caída del consumo por parte de las generaciones centennial, millennial y generación z de los medios tradicionales a partir de la digitalización, con base al surgimiento de medios como Filo News y/o Chequeado. Tomando como punto de partida este objetivo, se buscó identificar la construcción narrativa de los medios digitales a analizar, y como se distinguían de los medios tradicionales a partir de su discurso.

Los grandes medios, como Clarín y La Nación, se adaptaron a las nuevas tendencias, manteniendo su línea editorial, llevando su narrativa hacia las nuevas formas de comunicar, no solamente sus portales digitales o el mismo diario impreso. La espectacularización del hecho noticioso a través de notas de opinión, nota o noticia en la nueva era digital, representa un recurso frecuente que se ha ampliado al espectro audiovisual. Abarcar las redes sociales, que representan un foco donde hacer hincapié, implica una posibilidad de acaparar nuevas audiencias, independientemente del rango etario,

Una tendencia decreciente, no solo desde el punto de vista digital, sino también desde la caída del consumo del diario impreso, donde el promedio de ejemplares de diarios en papel comprados por semana representa el 0.6, sino también justificada en la digitalización de los medios, acompañada de grandes avances en materia informática a través de la red Internet y la masividad que representan los consumidores en las redes sociales.

Las redes sociales representan un aspecto para tener en cuenta, debido a su influencia creciente en la divulgación de información, hecho noticioso y/o contenido relacionado con el entretenimiento. Por ende, para la sociedad es un valor en su día a día para acaparar la mayor cantidad de información por la facilidad que representa acceder. De hecho, en Argentina, de los casi 45 millones de habitantes (2019), el 93% es usuario activo en la red y el 86% se conecta a través de celulares.

Cabe aclarar, que de acuerdo con una encuesta realizada por la Mobile Marketing Association, previo a que la pandemia haya arribado a nuestro país, dentro de nuestro territorio existían aproximadamente 35 millones de usuarios activos de internet y redes sociales. Sin embargo, a raíz de las medidas impuestas por el gobierno Nacional con el objetivo de prevenir contagios masivos, todo derivó en una población necesitada de mantenerse entretenida y conectada.

Allí emerge el dato respecto a que las redes más utilizadas durante el 2020 en cuarentena fueron Facebook(84%), Instagram(66%) y Tik Tok(20%), red que emergió en ese mismo año y a raíz de la pandemia. Independientemente del rango etario al cual se pertenezca, la pandemia generó hábitos en los consumos. Justamente, son estos medios digitales los cuales a raíz del empleo de las multiplataformas hallaron en ellas una oportunidad para comunicar desde las redes sociales y a la vez buscar entretener.

Contexto previo

Tomando en cuenta esta serie de datos externos, decidimos recolectar una serie de datos fundamentales que sostuvieran lo planteado previamente en nuestra hipótesis y en nuestros objetivos principales. Cabe remarcar, que previo a recabar las respuestas de esta encuesta, se tomó como punto de partida una encuesta realizada por Unicef en el año 2011, debido a que el foco estaba puesto en 1100 adolescentes de entre 11 y 17 años, quienes hoy componen el rango etario de entre 22 y 28 años.

En el 2011, en el marco de una encuesta sobre el consumo de Medios Internet, Redes Sociales, Radio, TV y Medios Gráficos, ya se evidenciaba algo que a finales de década se iba a asentar con creces respecto al tipo de consumo elegido. Ya en su día, predominaba la lectura parcial, tanto online como en versión papel. Aquí se encuentra un indicador respecto al foco de atención y una tendencia predominante a contar en poco tiempo y pocas palabras.

Hoy en día, la lectura en versión digital supera a la versión en papel por una amplia diferencia, pero incluso en el 2011, la diferencia en cuanto a porcentaje era de un 40,4% que leía habitualmente en papel, contra un 26,8 que elegía los medios digitales, por lo cual incluso cerca al inicio de esta década seleccionada para analizar había un punto de inflexión en materia comunicacional. Incluso, desde el punto de vista de Internet, en el 2011, de los adolescentes encuestados solamente el 61,0% era habitual en utilizar Internet todos los días, algo impensado en este 2022 y por supuesto una tendencia cuyo porcentaje fue aumentando con el correr de los años, donde se le atribuye también ‘responsabilidad’ a la digitalización de los medios de comunicación y la preponderancia que cobraron las redes sociales.

De hecho, como se mencionó previamente, de los casi 45 millones de habitantes (2019), el 93% es usuario activo en la red y el 86% se conecta a través de celulares, cuando en el 2011, el 74,5% se conectaban desde su casa, el 21,8% desde un locutorio por ejemplo.

Encuesta realizada

Consideramos que teniendo en cuenta estos datos, era relevante poder indagar en esa población que hoy en día representa lo que muchas veces mueve los hilos y como circula la información, sobre todo en las redes sociales. Los resultados fundamentales, cuantitativamente hablando, eran las respuestas a la encuesta planteada. Recibimos 217 respuestas a las consignas planteadas, de las cuales 133 personas tenían entre 18 y 29 años, 69 personas entre 30 y 49 años, 10 personas de entre 50 y 64 años y 5 personas mayores a 65 años.

La encuesta se realizó a través de Formularios de Google y Microsoft Forms, permitiendo al usuario contestar una o más opciones en ciertas preguntas para poder observar algún tipo de variante en el comportamiento dependiendo de la edad, sobre todo porque teniendo en cuenta la tendencia a haber más respuestas de gente de entre 18 y 29 años, se estimó más relevante realizarla por dichos medios antes que mediante una llamada telefónica o papel impreso.

A raíz de esta información, se conoció que de 217 respuestas, 189 personas afirmaron tener conocimiento de los medios digitales seleccionados para este análisis, Filo News y Chequeado, lo que representa casi el 70% del muestreo. En efecto, un dato no menor es que 135 personas se informan de los hechos noticiosos mediante portales digitales, tradicionales o emergentes. Sin embargo, 187 personas afirmaron que se informan de los hechos noticiosos por las redes sociales. Con el objetivo de ampliar estos datos para el análisis, cabe remarcar que tanto Chequeado como Filo News surgieron durante esta década del 2010-2020.

Chequeado por su parte, surgió en octubre del 2010 teniendo como objetivo contribuir a una mejora en el debate público, para fortalecer el sistema democrático. Cuentan en su haber con ser la primera organización de este tipo en América Latina, y uno de los primeros diez fast checkers del mundo. Ahora bien, Filo News surgió en el 2019 como un portal de noticias digital en diversas plataformas y redes sociales. Como bien lo remarca el artífice del medio, Mario Pergolini, “Filo News va dirigido a un grupo etario muy concreto de entre 18 y 40 años. Entendemos que nosotros vamos a donde está la gente. No hemos generado un medio nuevo, sí nuevos artilugios tecnológicos para poder aprovechar estos medios”. Se caracteriza principalmente por ser un medio cuyo valor se constituye en la construcción de audiencias, ya que formalmente en un principio era un medio que no tenía anuncios ni banners publicitarios.

Si bien son medios diferentes entre sí, su principal virtud y característica en común tiene como punto de partida nuevas herramientas que le permiten aprovechar los medios a su disposición, como pueden serlo las redes sociales o portales digitales. En lo que se refiere a esto, encontramos que 170 personas tienen conocimiento de los medios digitales mencionados previamente. A su vez, el 65% de 217 personas que respondieron la encuesta, 139, consideran que estos medios se encuentran en un auge emergente por el cual pueden competir con los medios bien llamados tradicionales como lo son Clarín y La Nación, medios que de todas formas cuentan con un prestigio valorado por la audiencia.

En tal sentido, cuando se debía calificar en formato de escala el prestigio tanto de medios tradicionales como digitales, la imagen de Clarín y La Nación arrojó resultados positivos en términos numéricos, ya que en efecto 41 personas catalogaron su prestigio de excelente y 96 de buena. En función de desmenuzar estos resultados, es relevante para la investigación recalcar el hecho de que se empleó la escala de Likert, comúnmente empleada en las investigaciones de ciencias sociales donde se emplean cuestionarios. El cuestionario permitía evaluar el prestigio, entre otros apartados, de excelente a bueno, regular, malo o pésimo.

De igual modo, es congruente hacer un paréntesis en las respuestas de la encuesta para remarcar información que nos lleva a entender la realidad y lo que puede distinguir a los medios digitales de los medios tradicionales. En un reporte del Instituto Reuters sobre tendencias y predicciones para 2022, se plantea el hecho de que la llegada de una nueva generación de editores en las redacciones de los medios trae iniciativas centradas en atraer a audiencias jóvenes, quizás el rango etario más influyente en términos de que temas se abordan con mayor o menor

profundidad,

En una nota realizada por Agustina Heb para el Laboratorio del Periodismo, se conversó al respecto con Andrés Piccione. El mismo, quien fuera en su día coordinador de redes sociales de Filo News, hoy en día está a cargo del equipo de redes del Diario Clarín. Incluso, menciona en dicha entrevista, que se encuentra a cargo de un equipo de periodistas jóvenes, mucho de los cuales en el 2011 quizás eran adolescentes parte de un grupo a analizar por la encuesta de Unicef, por citar un ejemplo.

Piccione es quien menciona y subraya en la importancia en entender el caso Filo News, explicando que el medio a partir de abarcar temáticas o tendencias que los medios comúnmente tradicionales no abarcaban, fueron acaparando atención en el público y generando una palabra que en el colectivo popular se encuentra muy instalada y es comunidad. Los medios digitales encontraron un nicho donde a partir de una variante de recursos, herramientas tecnológicas y un paradigma que lleva hacia la comunicación en distintas plataformas, se debe pisar en cada aspecto donde haya un público que abastecer.

Es quien menciona, que en el caso de los medios tradicionales como Clarín, el engagement depende de la red social, encontrando variables en lo que se refiere al formato de contenido y la temática de este. A su vez, remarca uno de los objetivos de Clarín en este 2022 en

transcurso, potenciar los contenidos audiovisuales, creando piezas de video de calidad y de interés para los usuarios, un aspecto donde el medio citado se inició a fines de 2021 entendiendo la importancia de los contenidos audiovisuales. Teniendo en cuenta lo que menciona Piccione, podemos ver una intención por parte de estos medios tradicionales en abarcar los contenidos audiovisuales desde una postura profesional y otorgándole valor a la propuesta, es decir, que el contenido se pueda destacar o identificar haciendo relación a que ya fuese por el formato de video o la narrativa de la construcción del hecho noticioso, se puede tener una noción de a que medio

corresponde.

Es elocuente la diferencia entre la propuesta de valor de medios como La Nación y Clarín, si uno la compara con los medios digitales emergentes como Chequeado y Filo News. Una de las diferencias notorias se encuentra en la construcción de una marca en las redes sociales, quizás el lugar más común hoy en día para generar un preconcepto. Los medios digitales buscan interpelar al consumidor teniendo como premisa que el entretenimiento está abarcando la importancia que en otro momento supo tener la primicia, o bien llamada información. Esto se puede explicar a partir incluso de las declaraciones mencionadas previamente, tanto de Pergolini como de Piccione, donde los grandes medios aún concentran un gran porcentaje de sus esfuerzos en generar tráfico al portal digital y en menor medida a producir contenido que les genere interacciones y que les resulte interesante a los usuarios.

Los grandes medios, si bien es cierto que entienden la importancia que ha cobrado la digitalización y la difusión de contenidos audiovisuales, concentran su propuesta de valor en el contenido monetizado como lo pueden ser notas de opinión de diversos temas, para las cuales hay que acceder mediante una suscripción mensual con un valor determinado. En cambio, los medios digitales, concentran su valor en entender lo que al usuario promedio puede llegar a interesarle. Desde tendencias del momento, hasta un público de nicho en específico del cual no se sepa demasiado, es donde observan una ventaja a partir de entender al consumo como algo donde cada vez más trasciende lo inmediato y aquello que esté cargado de noticiabilidad.

Cuando nos referimos a noticiabilidad, se refiere a aquellos tema que los medios tradicionales en su mayoría no abarcan, ya sea por imposibilidad o por decisión tanto narrativa como estética en cuanto a la construcción del público. Filo News y Chequeado se caracterizan por abocarse a las temáticas donde el público cumple un rol de comunidad,

donde medio y consumidor se nutren mutuamente a partir de que el proceso de producción de la información se puede dar en conjunto o a raíz de captar un punto de inflexión en algún aspecto.

No solo puede entenderse como que están de acuerdo con la construcción de los hechos que realizan los medios digitales y que hay una cercanía por ese aspecto, sino que también hay algo en la propuesta de valor de sentir representada la opinión popular y que desde las redes sociales a veces se buscan abarcar ciertos temas complejos que muchas veces los medios tradicionales, por el motivo que fuese, no hacen hincapié. Ya no es solo la construcción del hecho noticioso, las formas de crear contenido en los medios audiovisuales o el formato para hacerlo, sino que la principal tendencia creciente y la cual explica este auge es la concepción de un público receptivo, mucho más capaz de formar parte de la construcción de la noticia, abarcando distintos sectores, diferentes puntos de vista, con temáticas elocuentes según el rango etario.

Vale decir que hemos analizado el reporte del año 2022 del Instituto Reuters, el cual incluye un análisis que nos sirve a modo de ejemplificación. Dicho reporte menciona que efectivamente se han modificado ciertos patrones de conducta en las audiencias jóvenes, donde hay una ‘evasión’ en términos de consumo de noticias para desencadenar en un consumo más direccionado a los contenidos audiovisuales, los cuales los medios digitales los diseñan a partir de ser compartido mediante las redes sociales, sin la expectativa de una interpretación en específico, pero con el objetivo de generar un ‘engagement’ con el contenido, por ende es que se menciona como los medios digitales identificaron un punto en diseñar sus contenidos desde una perspectiva en conjunto con su público, y no en solamente buscar algo que representativamente los logre diferenciar de los medios tradicionales.

Es por este motivo, que nos resulta pertinente remarcar la reciente campaña de Corta.com, un nuevo medio el cual se caracteriza por ser un medio digital. que apunta a una audiencia joven interesada por la actualidad donde resalta la visión del medio que es generar contenido para gente que quizás cuente con poco tiempo para informarse o quizás pretende hacerlo de a ‘pantallazos’ en diferentes momentos del día. La coherencia de esto que plantea dicho medio digital va de la mano con lo que hemos visualizado a lo largo de este análisis, debido a que los resultados que arrojó el cuestionario al finalizar el proceso y seleccionada la muestra, nos indicó una tendencia que desde los números, en los medios tradicionales solamente el

21,19% de la gente está de acuerdo con la construcción de los hechos que realizan estos medios como lo son Clarín y La Nación.

Al mismo tiempo, el 37,78% arroja que siente indiferencia hacia la construcción que realizan estos medios, mientras que el 25,46% se manifiesta en desacuerdo. Comparamos estos datos con los medios digitales mencionados en el análisis, como lo son Filo News y Chequeado. Los resultados fundamentales del cuestionario arrojaron que al 33% le sienta indiferente la construcción que realizan los medios mencionados anteriormente, no obstante, la cifra de encuestados que manifiestan estar de acuerdo con la construcción de los hechos alcanza el 40%, siendo el porcentaje de encuestados que difiere, es decir que no coincide, del 20,5%.

Síntesis

Conclusiones

Anteriormente se mencionó que la hipótesis de esta investigación era poder constatar en una caída del consumo de estos medios tradicionales por parte de las generaciones centennial, millennial y generación z a partir de la irrupción de los medios digitales y con un desembarco en la digitalización de los medios, tomando como variables su rango etario y los medios que elegían para informarse, si había un ethos vinculante que explicara la diferenciación entre las audiencias de los medios tradicionales y las audiencias de medios digitales, y si era posible encontrar el por qué de la elección a favor de los medios digitales no convencionales por parte de estas audiencias.

En relación con lo mencionado previamente, entendemos que puede haber un punto de partida. Las afirmaciones anteriores sugieren que, esta posible tendencia que se intenta desmenuzar en este análisis puede encontrar su punto de inflexión donde se evidencia que los medios digitales han construido una comunidad, dentro de esa comunidad hay un ethos vinculante a estos medios que se representa en su rango etario, y a su vez en los temas que atienden estos medios. La agenda de temas, lo noticiable, se constituye tomando en cuenta lo relevante que pueden resultar atender ciertos tópicos para una determinada comunidad, puede ser un público de nicho o incluso direccionado en general pero desde una perspectiva en específico.

Hay que mencionar que el tipo de contenido generado está pensado para consumir en mayor medida en redes sociales y a menor escala en los portales digitales de los medios. es congruente relativizar la importancia de que el contenido guionado y gestionado por quienes

están a cargo, está pensado para consumir en la pantalla de un celular, con una tipografía determinada que permita visualizar una marca que represente y permita identificar al medio de forma rápida.

Las audiencias, sobre todo a partir de la irrupción de los medios digitales, entienden que hay un trato con la información desde la desconfianza, por motivos ya remarcados en esta investigación, desde no coincidir con un determinado punto de vista por motivos ideológicos, hasta de elección personal por identificar una cierta representatividad en la forma de narrar un hecho, de difundir una noticia o de qué medios se emplean para contar algo.

Recapitulando, estos medios digitales como Filo News y Chequeado, lograron generar un feedback con su audiencia que se representa en una palabra diferente a la que plantean los medios tradicionales, como lo es comunidad. Estos medios entienden que las redes sociales están cobrando una importancia en materia de difusión de contenido, divulgación de fake news, notas de opinión, notas de color, declaraciones. A partir de construir una narrativa pensada en atender temas que le interpelaran a dicha comunidad, encontrando también públicos de nicho de diferentes temas de carácter relevante para estas nuevas generaciones que son las que pueden influir con mayor rapidez en lo que se consume. Lo que se consume está notado, hoy en día y a raíz de lo investigado en este trabajo, sobre todo por lo que se conoce como entretenimiento. Un público que interactúa con el contenido desde su costado menos informativo, donde se evade muchas veces las notas de opinión, o notas extensas de párrafos largos para dar paso a esta tendencia creciente que implica mayor visualización de contenidos como Reels en Instagram, los propios videos en una plataforma emergente y que abarca mucha audiencia como lo es Tik Tok, material audiovisual con un guion y puesta en escena como puede serlo YouTube, y sobre todo la importancia que tiene Twitter a la hora de analizar la interacción que se genera con el contenido.

Medios como Filo News y Chequeado, entienden que la representatividad de su comunidad se encuentra mayormente en aquellas personas que crecieron con el mundo del Internet en un rol activo y participativo. Es por este motivo que resulta difícil para Clarín y La Nación alcanzar cierta representatividad en gente de entre 18 y 29 años, porque estas audiencias que hoy en día representan algo fundamental para los medios, porque debido a lo que se mencionó anteriormente se caracterizan por ser lo que sostienen un determinado sector, sector que influye también en los consumos de rangos etarios mayores debido a el poder que tienen las redes sociales e interacciones entre personas de diferentes edades. Como remarco

Piccione, hoy en día jefe de redes de Clarín, los medios digitales aún dedican gran parte de sus esfuerzos, el 70%, en llevar ese tráfico de gente a sus portales digitales para posteriormente buscar pequeños consumidores que se transformen en habituales suscriptores.

Ahora bien, si el 70% se piensa como tráfico para su portal digital, enfatizamos en la idea de que los medios tradicionales están sufriendo una caída de su consumo a partir de la irrupción de estos medios digitales porque estos medios digitales encuentran pertinente poder caracterizar a sus audiencias, no verlas como un número de espectadores, ni suscriptores, porque a fin de cuentas el contenido que difunden y diseñan estos nuevos medios emergentes esta pensado para entretenerlos, acaparar su atención, para que sea esta comunidad que han generado la que les permita crecer progresivamente como medio.

Ciertamente, fue la pandemia en el 2020, la que termino de darle ese impulso a estos medios digitales para avanzar en esta digitalización de los contenidos, con una presencia en lo audiovisual que se representa en la comunidad conformada por estos medios. Ante un confinamiento que imposibilito la creación de contenidos de forma presencial, se asentó un diseño por parte de estos medios pensado para consumir en un tiempo acorde al contenido, diagramando cada contenido teniendo en cuenta no solo el rango etario al cual se buscaba entretener, informar, sino también tomando como referencia la identificación que estaba logrando su forma de crear contenidos, desde visualizar la importancia de chequear la información que se divulga como lo fue en el caso de Chequeado, hasta la propuesta de valor que logro Filo News donde su contenido se piensa para las diferentes plataformas audiovisuales, apuntando a un publico o rango etario especifico que pueda sentirse parte de lo que el medio considera relevante.

En síntesis, Filo News y Chequeado son dos medios digitales que surgieron en la década del 2010-2020 que han modificado la forma de narrar para las nuevas generaciones, buscando un engagement enfocado en entretener e informar, generando de este modo un impacto en los medios digitales y que por su condición de estar en un auge emergente, provocaron una caída en el consumo de los grandes medios tradicionales como lo son Clarín y La Nación.

Bibliografía.

- Dr Miquel Rodrigo Alsina(2000) *La estructura de la noticia en las redes digitales.*
- García Negroni, María Marta y Tordesillas Colado, Marta (2001). *La enunciación de la lengua. De la deixis a la polifonía.* Madrid: Gredos.
- Beatriz Catalina Garcia, Antonio Garcia Jimenez y Manuel Montes Vozmediano. *Jóvenes y consumos de noticias a través de Internet y los medios sociales(2015)*
[Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales \(researchgate.net\)](#)
- Juan Carlos Suarez Villegas. *Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios digitales y tradicionales(2015)*_Vista de Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales ([profesionaldelainformacion.com](#))
- Francisco Campos Freire. *Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios(2015).*_Vista de Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios ([profesionaldelainformacion.com](#))
- García Avilés, J. A. & Salaverría, R. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo.* Trípodos, 23.
- Gil, Q. (1999, noviembre). *Diseñando el periodista digital.* Calaméo.
- Martin, S (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Norma, Buenos Aires.
- Díaz Noci, J. (2001). *El oficio del periodista en el siglo XVII: gaceteros, impresores y comerciantes.* Periodística, 15–35

Anexo

- ENCC(2017). [SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales \(Diarios\)](#)
- ENCC(2017). [SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales \(actividades-realizadas-en-internet-\(frecuencia\)](#)
- ENCC(2017). [SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales \(frecuencia-de-uso-por-red-social\)](#)

- ENCC(2017). [*SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales*](#) (Cantidad de diarios comprados x semana)

i

Cantidad de diarios en papel comprados por semana

Cantidad promedio

0.6

Según edad

12 a 17 años

Promedio Diarios leídos

0.2

18 a 29 años

Promedio Diarios leídos

0.5

30 a 49 años

Promedio Diarios leídos

0.6

50 a 64 años

Promedio Diarios leídos

0.9

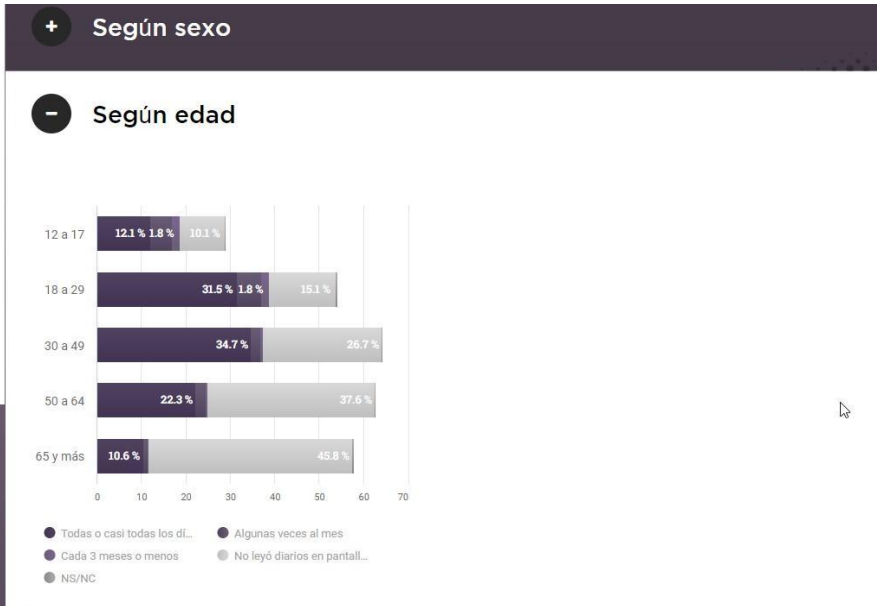
65 y más

Promedio Diarios leídos

0.9

- ENCC(2017). [*SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales \(frecuencia-de-lectura-de-diarios-por-internet/2\)*](#)

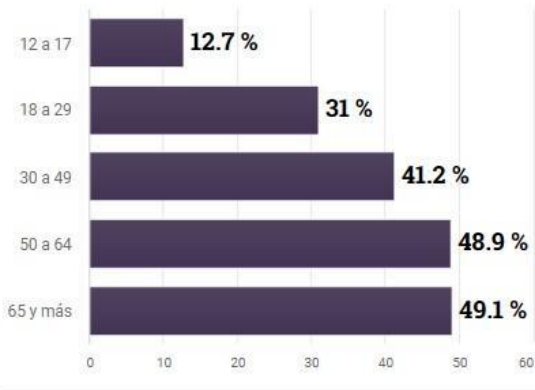
i **Frecuencia de lectura de diarios por internet**



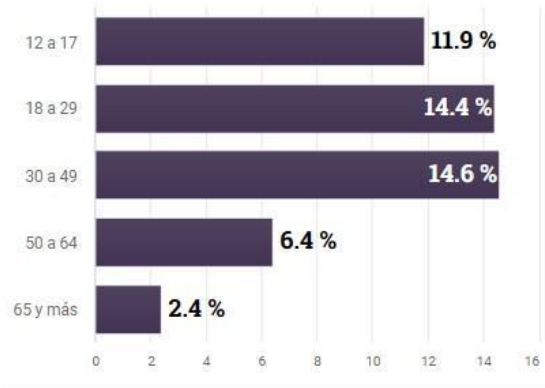
- ENCC(2017). [SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales \(formasde-lectura-de-contenidos-del-diario/4\)](#)

Según edad

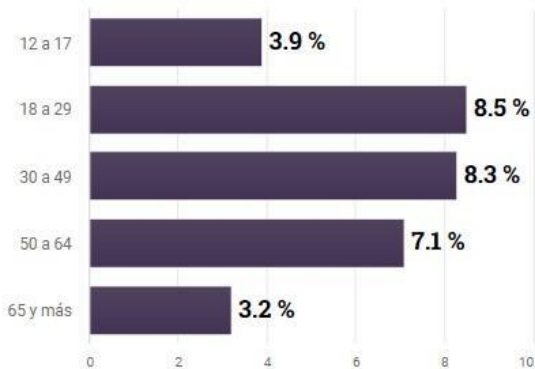
Principalmente lee los diarios preferidos en papel o por internet



Principalmente lee artículos y noticias de distintos medios que encuentra en las redes sociales o que le envían al celular o de otra manera



Ambas maneras por igual



- Laboratorio de Periodismo(2019). *India Molina*. [Consumo de medios en Argentina: el 25% de la audiencia la concentra el Grupo Clarín - Laboratorio de Periodismo Luca de Tena](#)
- Todo TV News(2019). *Sebastian Amoroso*. [Filo.News, la nueva revolución audiovisual de Mario Pergolini - TTV News \(todotvnews.com\)](#)
- Medium(2020). *Raquel Gorosito*. [Revolución audiovisual: El portal de noticias FILONEWS | by Raquel Gorosito | Medium](#)

- Laboratorio de Periodismo(2022). *Agustina Heb. [La estrategia de Clarín en redes sociales contada por su responsable, Andrés Piccione - Laboratorio de Periodismo Luca de Tena](#)*
- Total Medios(2022). *[TOTALMEDIOS - "Lee menos. Entendé más", el lanzamiento de CORTA por IMPERO BA](#)*
- *[Corta - Imperio BA - Corta Lee menos Entendé más](#)*

**LEÉ MENOS.
ENTENDÉ MÁS.**

—

¿Leés libros? Probablemente.
Pero también lees noticias, tuits, posteos,
y comentarios de esos posteos.
Leés mensajes de whatsapp, memes y
subtítulos de series.
Estás leyendo esto ahora.
Leemos mucho y a veces no entendemos nada.

Por eso nace CORTA.
Un medio que sintetiza lo más importante
para contártelo simple.
Sin adjetivos. Sin relleno. Sin interpretaciones.
Y con periodistas profesionales, info chequeada
y fuentes serias.

Para que te informes rápido, pero bien.
Para que leas menos, pero entiendas más.

CORTA.
INFORMATE RÁPIDO

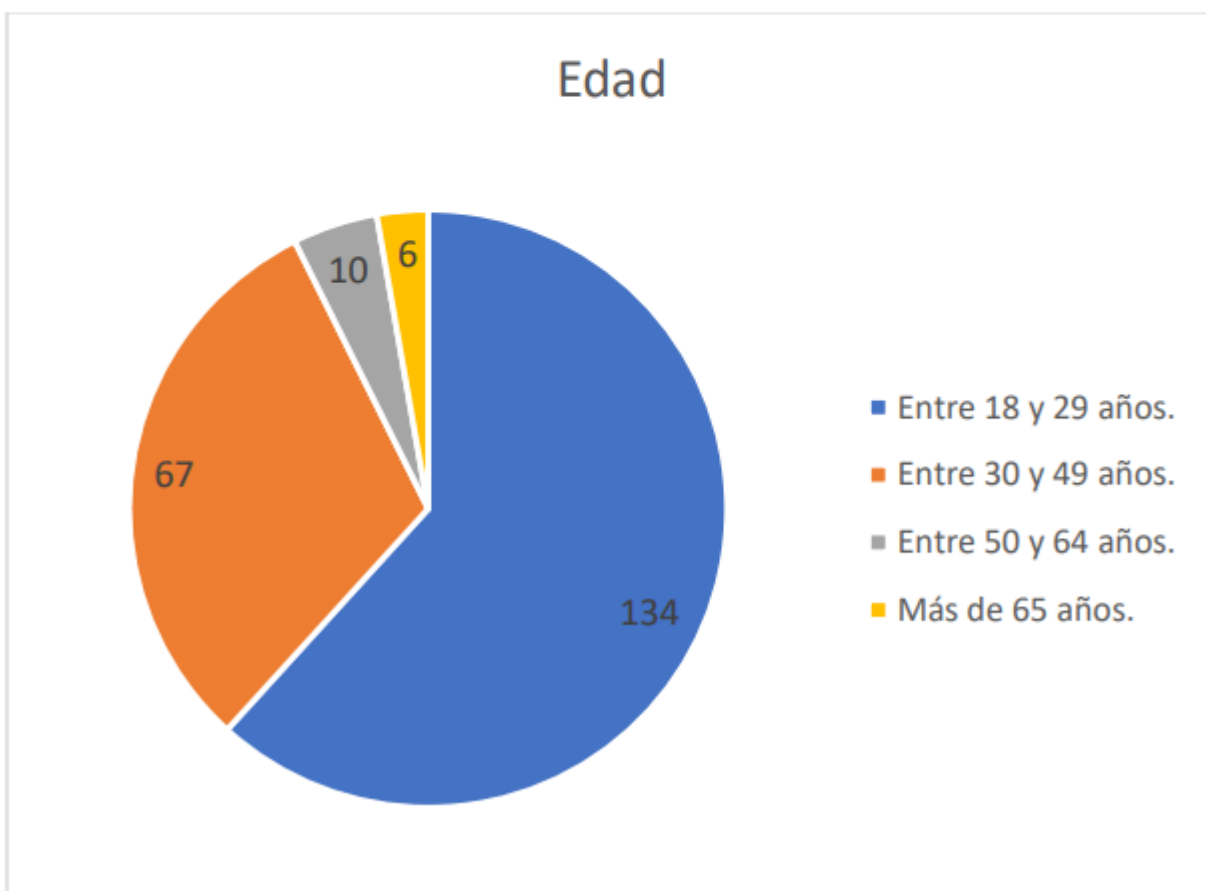
Leé Corta →



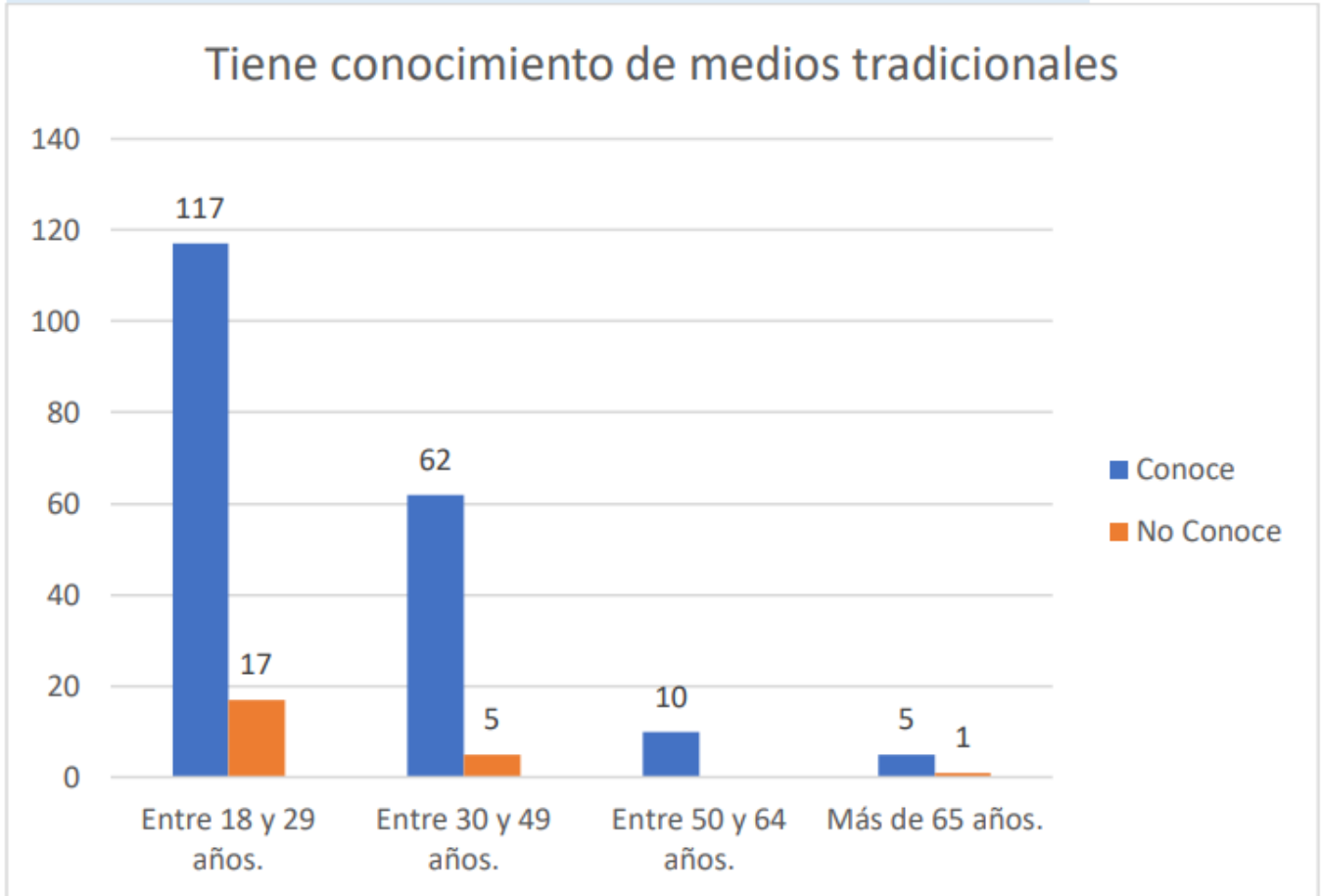
- Laboratorio de Periodismo(2020). *Laura Zommer: “Chequeado funciona para aumentar el costo de la mentira”*
<https://laboratoriodeperiodismo.org/laura-zommer-chequeado-funciona-para-aumentar-elcosto-de-la-mentira/>
- Chequeado.com [Conocenos - Chequeado](#)

- Medios Chequeado.com [Medios - Chequeado](#)
- Encuesta realizada mediante Google Forms y Microsoft Forms.

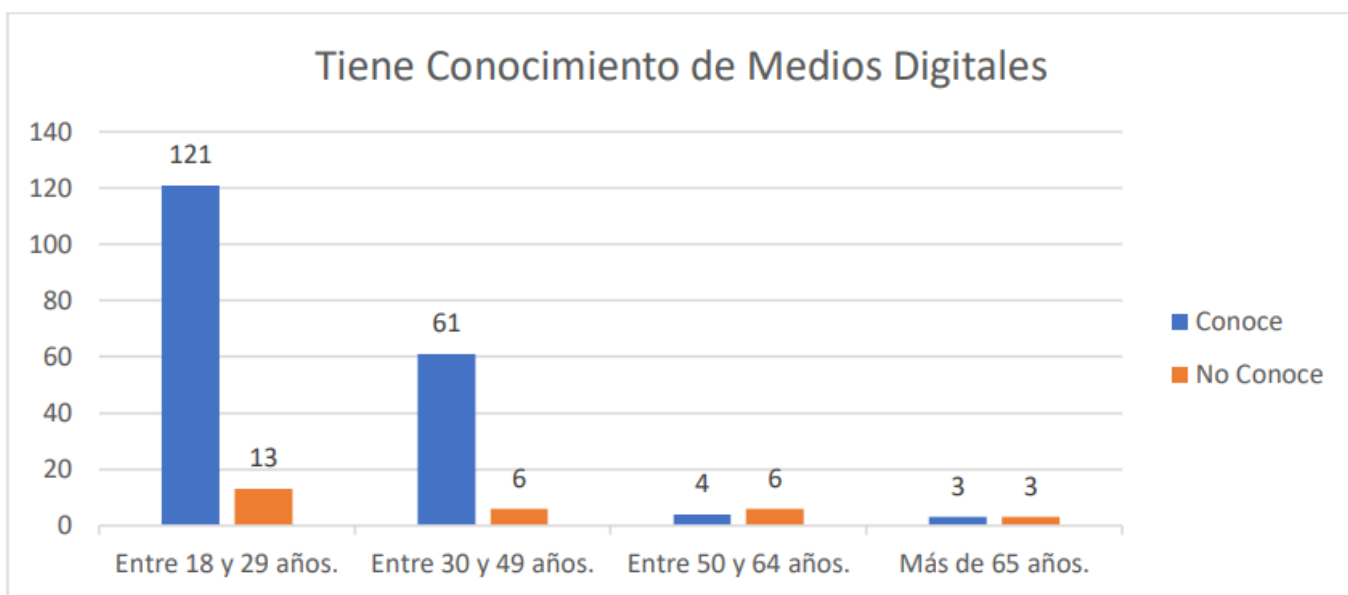
Edad	
Entre 18 y 29 años.	134
Entre 30 y 49 años.	67
Entre 50 y 64 años.	10
Más de 65 años.	6
Total	217



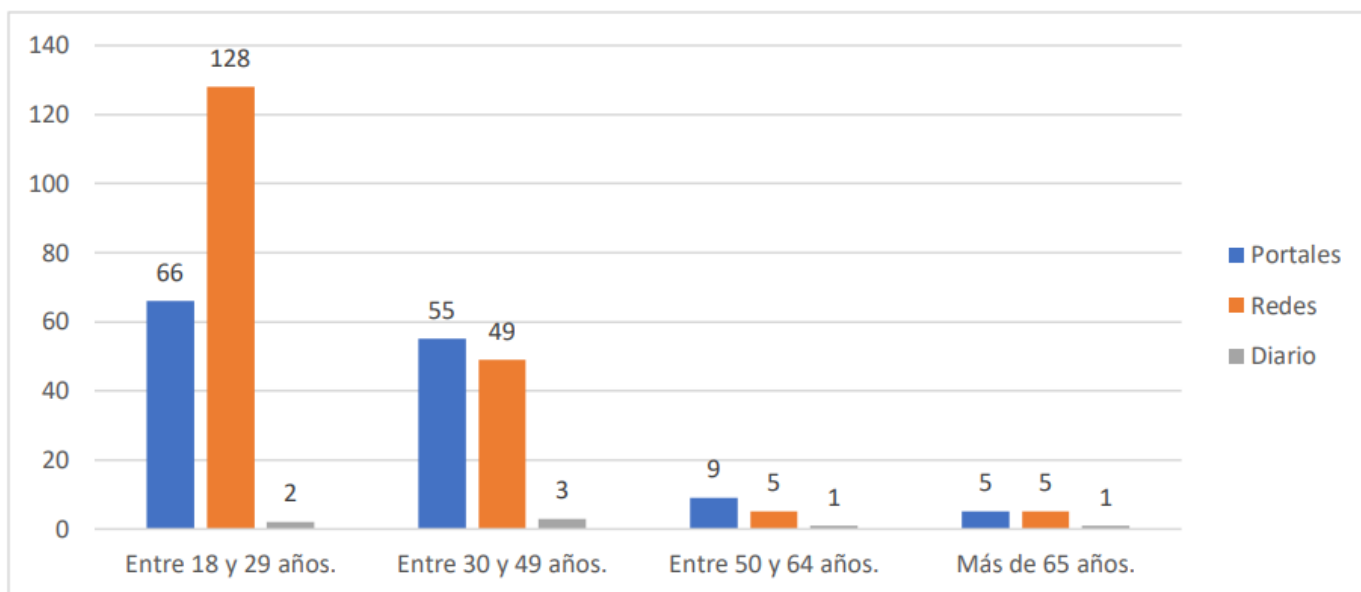
	Conoce	No Conoce	Total
Entre 18 y 29 años.	117	17	134
Entre 30 y 49 años.	62	5	67
Entre 50 y 64 años.	10		10
Más de 65 años.	5	1	6
Grand Total	194	23	217



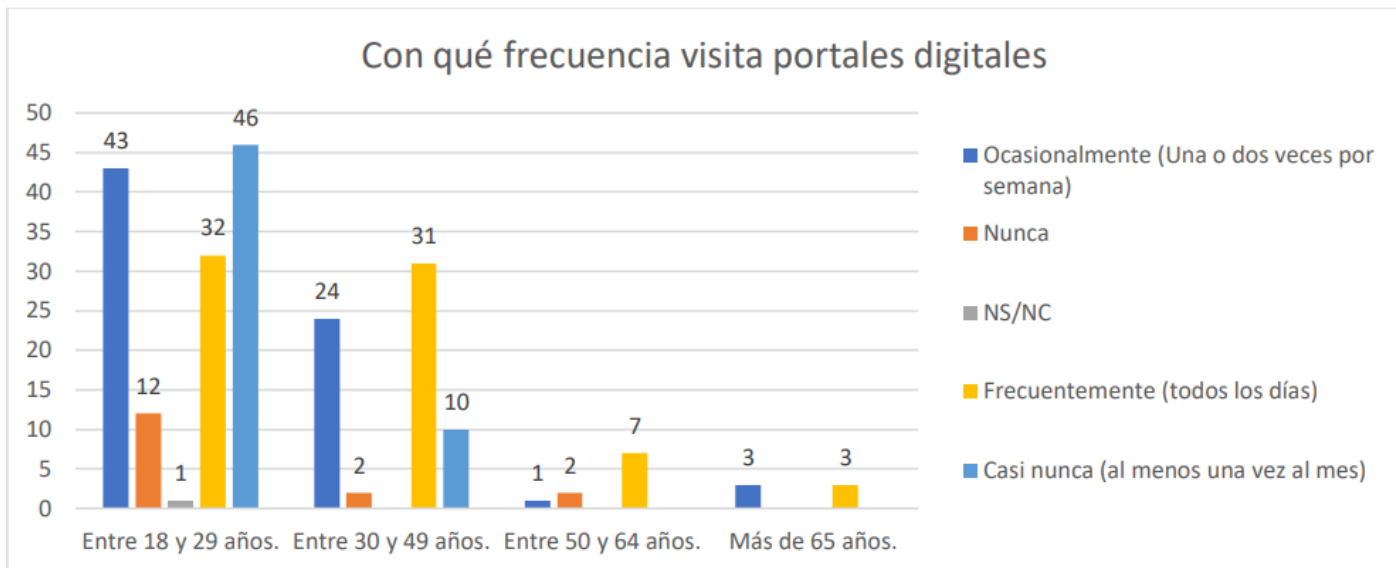
Tiene Conocimiento de Medios Digitales				
Edad			No	Total
	Conoce		Conoce	
Entre 18 y 29 años.		121	13	134
Entre 30 y 49 años.		61	6	67
Entre 50 y 64 años.		4	6	10
Más de 65 años.		3	3	6
Grand Total		189	28	217



¿De qué manera se informa de los hechos noticiosos?	Portales	Redes	Diario
Entre 18 y 29 años.	66	128	2
Entre 30 y 49 años.	55	49	3
Entre 50 y 64 años.	9	5	1
Más de 65 años.	5	5	1
Total	135	187	7

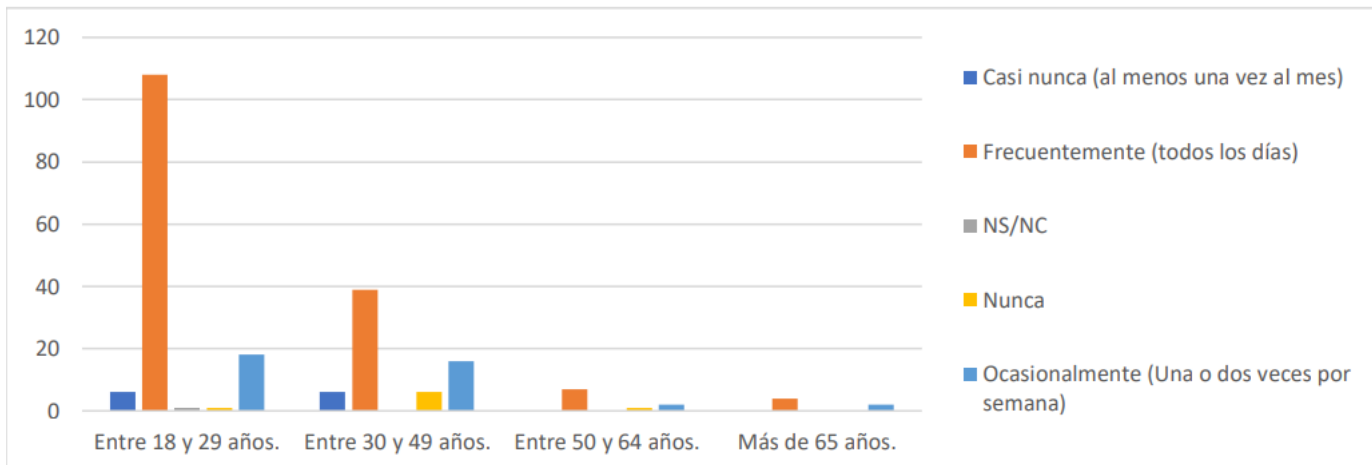


Edad	Con que frecuencia visita portales digitales					Total
	Ocasionalmente (Una o dos veces por semana)	Nunca	NS/NC	Frecuentemente (todos los días)	Casi nunca (al menos una vez al mes)	
Entre 18 y 29 años.	43	12	1	32	46	134
Entre 30 y 49 años.	24	2		31	10	67
Entre 50 y 64 años.	1	2		7		10
Más de 65 años.	3			3		6
Total	71	16	1	73	56	217



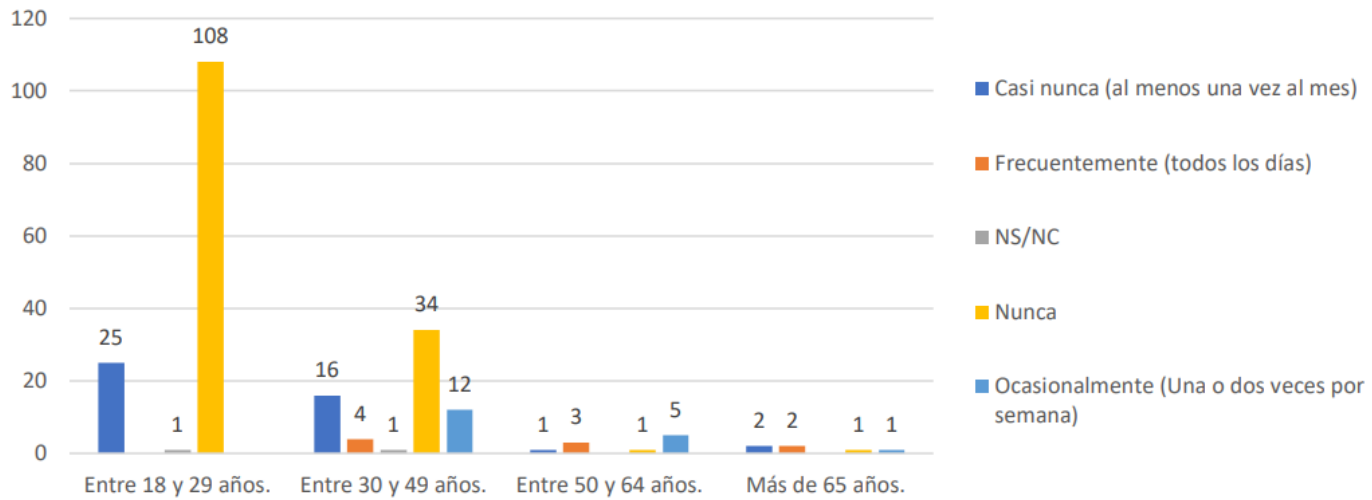
¿Con qué frecuencia visita redes sociales para enterarse de los hechos noticiosos?

Edad	Casi nunca (al menos una vez al mes)	Frecuentemente (todos los días)	NS/NC	Nunca	Ocasionalmente (Una o dos veces por semana)	Total
Entre 18 y 29 años.	6	108	1	1	18	134
Entre 30 y 49 años.	6	39		6	16	67
Entre 50 y 64 años.		7		1	2	10
Más de 65 años.		4			2	6
Total	12	158	1	8	38	217

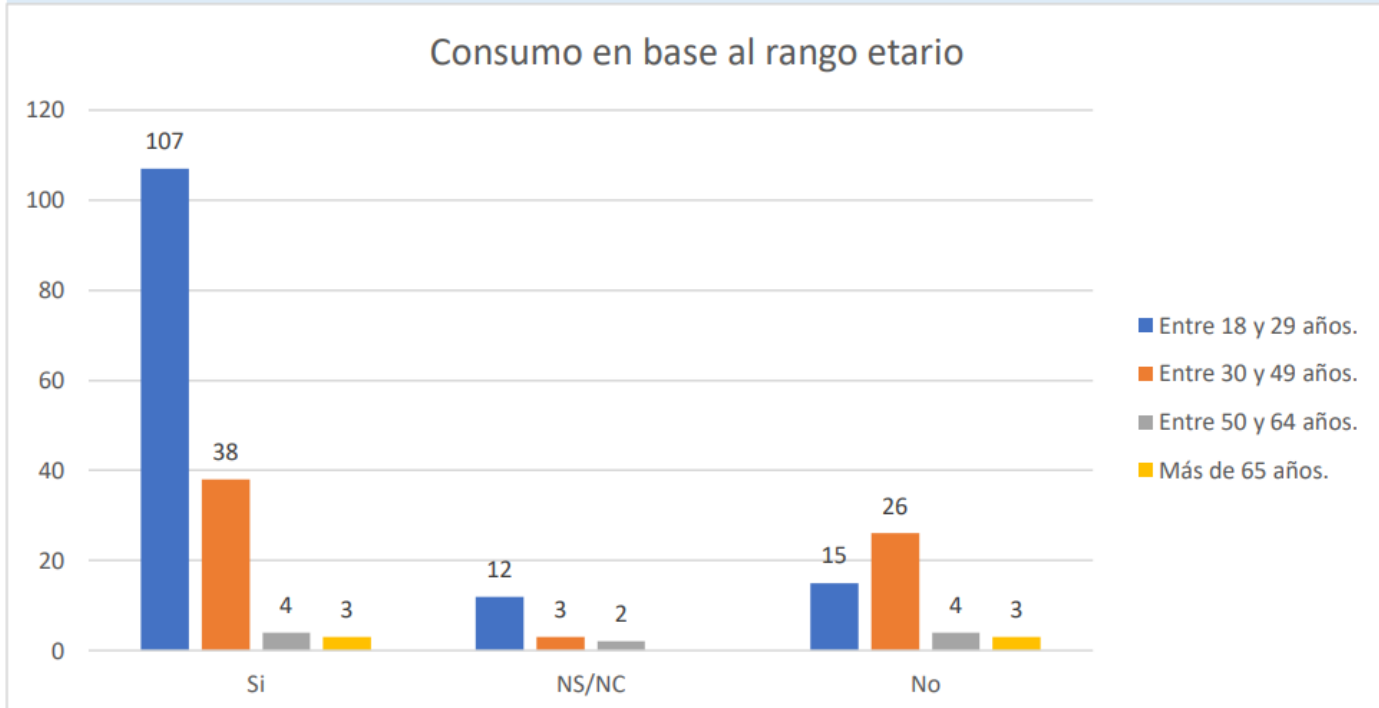


¿Con qué frecuencia lee el diario para enterarse de los hechos noticiosos?

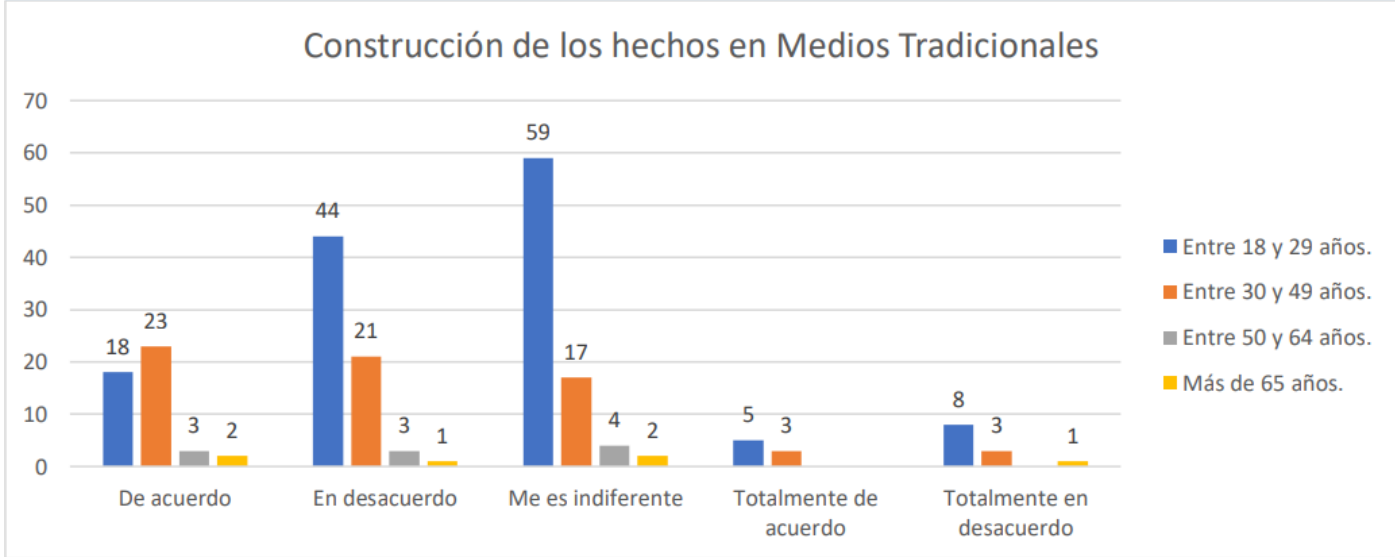
Edad	Casi nunca (al menos una vez al mes)	Frecuentemente (todos los días)	NS/NC	Nunca	Ocasionalmente (Una o dos veces por semana)	Grand Total
Entre 18 y 29 años.	25		1	108		134
Entre 30 y 49 años.	16	4	1	34	12	67
Entre 50 y 64 años.	1	3		1	5	10
Más de 65 años.	2	2		1	1	6
Grand Total	44	9	2	144	18	217



Edad	Consumo en base al rango etario				Total
	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	
Si	107	38	4	3	152
NS/NC	12	3	2		17
No	15	26	4	3	48
Total	134	67	10	6	217

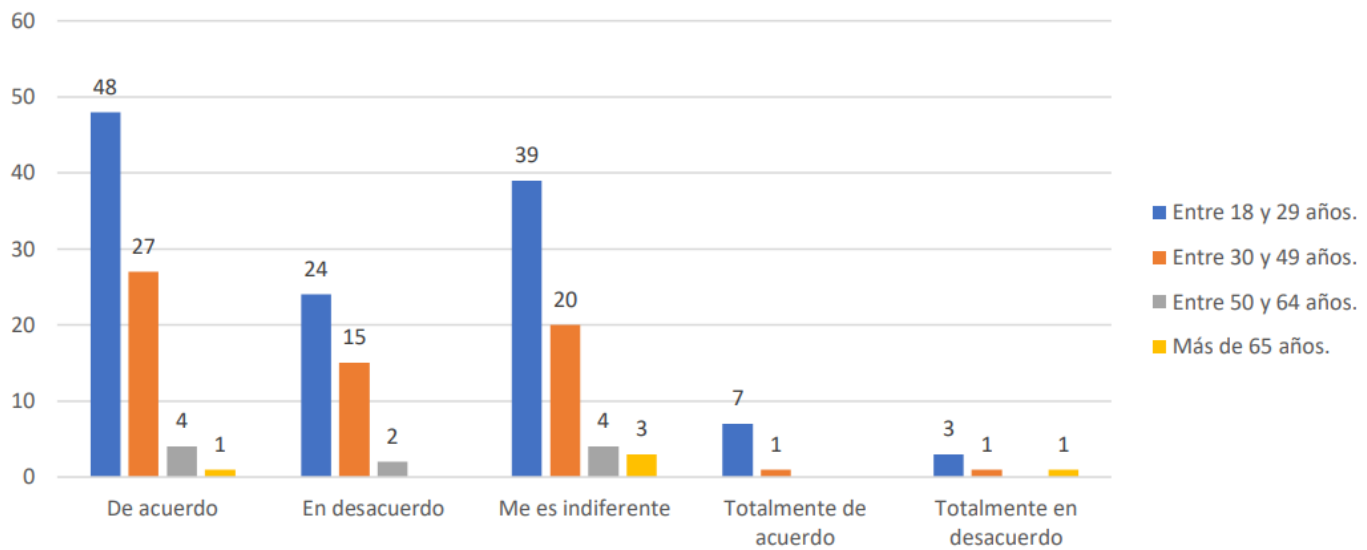


Construcción de los hechos en Medios Tradicionales					
Edad	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	Total
De acuerdo	18	23	3	2	46
En desacuerdo	44	21	3	1	69
Me es indiferente	59	17	4	2	82
Totalmente de acuerdo	5	3			8
Totalmente en desacuerdo	8	3		1	12
Total	134	67	10	6	217



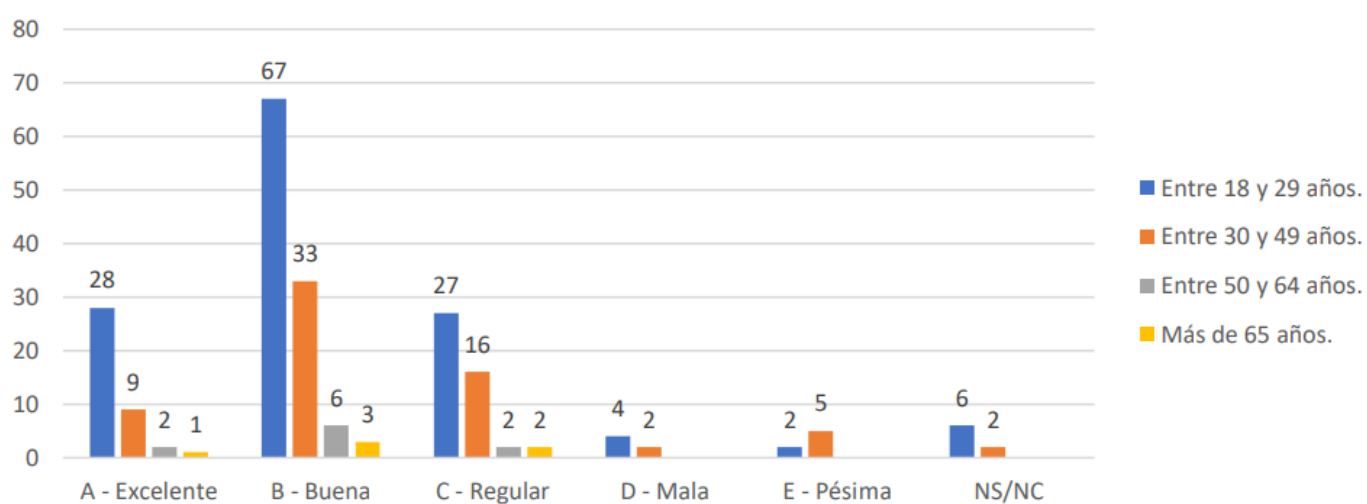
Construcción de los hechos en Medios Digitales					
Filas	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	Grand Total
De acuerdo	48	27	4	1	80
En desacuerdo	24	15	2		41
Me es indiferente	39	20	4	3	66
Totalmente de acuerdo	7	1			8
Totalmente en desacuerdo	3	1		1	5
Grand Total	121	64	10	5	200

Construcción de los hechos en Medios Digitales

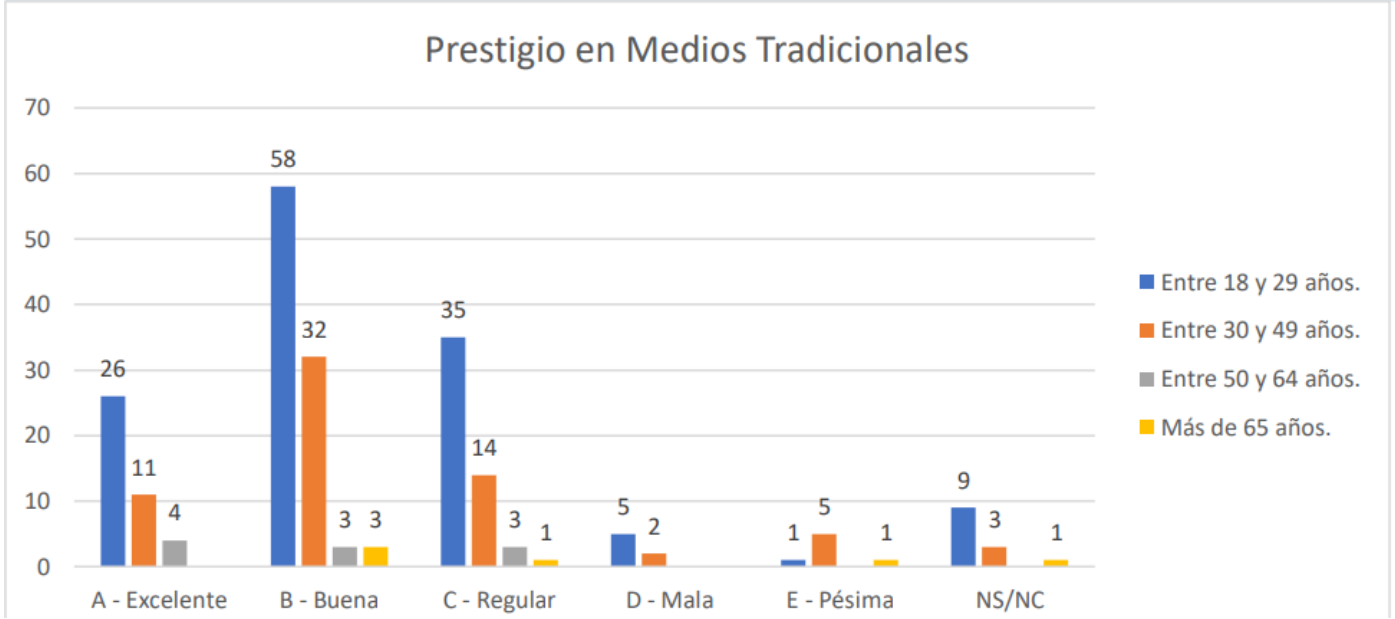


Edad	Narrativa en Medios Tradicionales				Total
	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	
A - Excelente	28	9	2	1	40
B - Buena	67	33	6	3	109
C - Regular	27	16	2	2	47
D - Mala	4	2			6
E - Pésima	2	5			7
NS/NC	6	2			8
Total	134	67	10	6	217

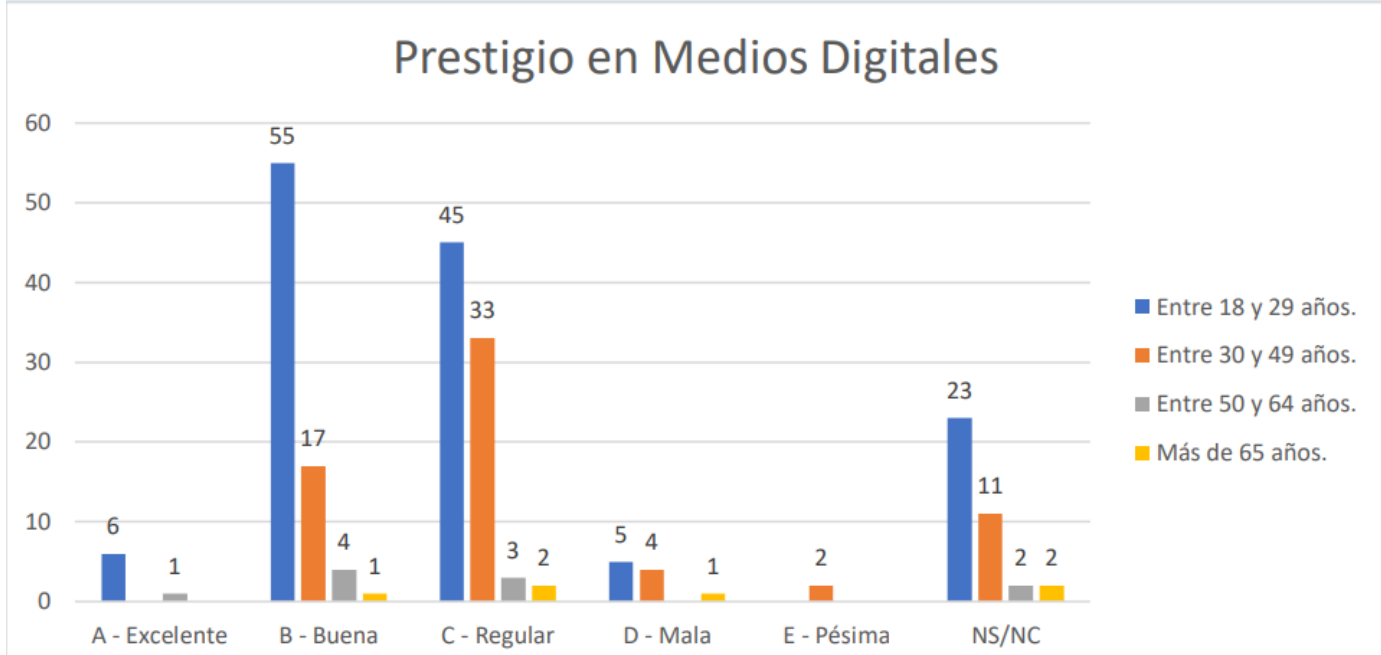
Narrativa en Medios Tradicionales



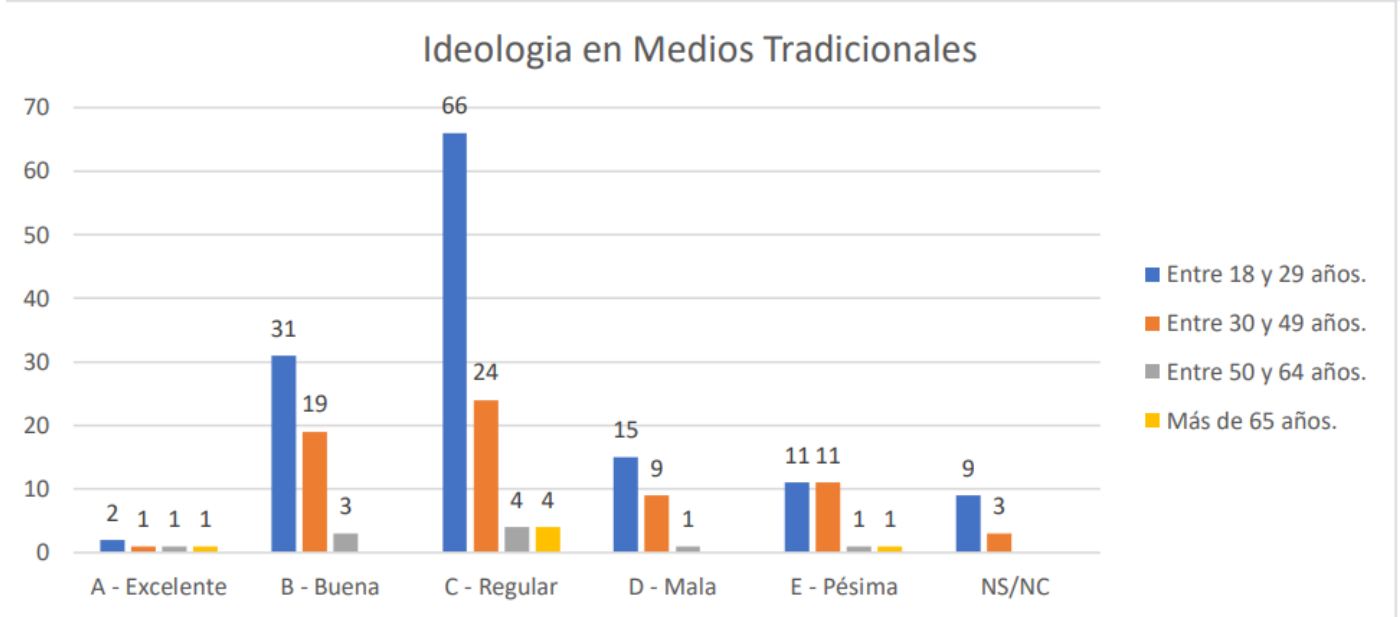
Row Labels	Prestigio en Medios Tradicionales				Grand Total
	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	
A - Excelente	26	11		4	41
B - Buena	58	32		3	96
C - Regular	35	14		3	53
D - Mala	5	2			7
E - Pésima	1	5		1	7
NS/NC	9	3		1	13
Grand Total	134	67		10	217



Edad	Prestigio en Medios Digitales				Total	
	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.		
A - Excelente		6		1	7	
B - Buena		55	17	4	1	77
C - Regular		45	33	3	2	83
D - Mala		5	4		1	10
E - Pésima			2			2
NS/NC		10	8	2	1	21
Total		121	64	10	5	200



Edad	Ideología en Medios Tradicionales				Total
	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	
A - Excelente	2	1	1	1	5
B - Buena	31	19	3		53
C - Regular	66	24	4	4	98
D - Mala	15	9	1		25
E - Pésima	11	11	1	1	24
NS/NC	9	3			12
Total	134	67	10	6	217



Ideología en Medios Digitales						
Edad	Entre 18 y 29 años.	Entre 30 y 49 años.	Entre 50 y 64 años.	Más de 65 años.	Total	
A - Excelente		6		2	8	
B - Buena		53	20	2	75	
C - Regular		41	27	4	3	75
D - Mala		8	5		13	
E - Pésima		1	2		2	5
NS/NC		25	13	2	1	41
Total		134	67	10	6	217

