

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Similitudes retóricas, temáticas y enunciativas dentro del género informativo en los medios de comunicación digitales. Casos de estudio: Filo.News, EnVica y ResumidoInfo (2022).

Autor/es:

Mezzadra, Clara. LU: 1102643

Paz Duranona, Juana. LU: 1105302

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2022

Similitudes retóricas, temáticas y enunciativas dentro del género informativo en los medios de comunicación digitales.

Caso de estudio: Filo.News, Envica, ResumidoInfo (2022)

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias narrativas de los medios informativos digitales Filo.News, EnVica y ResumidoInfo. Para ello, se requirió identificar los contenidos típicos abordados en sus publicaciones y luego encontrar los patrones retóricos presentes en los medios. A su vez, se tomaron muestras de posteos e historias de las cuentas de Instagram y se realizaron entrevistas a personas significativas pertenecientes a cada uno de los medios para comparar sus tonos comunicativos, elección de contenido, frecuencia de publicación, el uso de la información en Instagram, con el fin de encontrar similitudes y diferencias entre estos. Remarcamos que todos comparten estrategias similares como la elección de una audiencia joven, maniobra que repercute en la forma en la que se dirigen a ellos, cómo y qué deciden comunicar, causando una disrupción en lo que se conoce en el mundo informativo. Esto abre un nuevo camino en el género dando lugar a la era digital y la generación y recepción de noticias. Además, consultamos por medio de una encuesta las preferencias de consumo de medios informativos a jóvenes de entre 18 y 25 años. Los resultados evidenciaron un predominante apoyo de las estrategias mencionadas anteriormente (frente a otros mecanismos tradicionales en la comunicación), preferencia que da lugar a nuevas formas comunicativas.

Palabras clave: Medios informativos - Era digital - Instagram - Estrategias - Audiencia

Abstract

This paper aims to analyze the narrative strategies of the digital news media Filo.News, EnVica and ResumidoInfo. In order to achieve this, it was required to identify the typical contents within their information, and then find the rhetorical patterns present throughout the media mentioned above. On the way to the conclusion, samples of posts and stories from Instagram accounts were taken and interviews were conducted with significant people belonging to each of the media to: compare their communicative tones, choices of content, frequency of publication, the use of information on Instagram, in order to find similarities and differences between them. It was discovered that they all share similar strategies such as choosing a young audience, which affects the way they are addressed, what and how they communicate, causing a disruption in what is known in the information world. This opens a new path in the genre, leading to the digital age, as well as the generation and reception of news. In addition, a survey was carried out asking young people between 18 and 25 years old about their consumption preferences for this news genre; its results showed a predominant support against the strategies mentioned above, and as a consequence it gives rise to new communicative forms.

Key words: News media - Digital era - Instagram - Strategies - Audience

En el contexto digitalizado en el que se encuentra la sociedad hoy en día es imperativo reflexionar sobre la digitalización del periodismo que, teniendo en cuenta el auge de las plataformas, se ha reformulado de manera integral.

Un caso de este fenómeno tiene lugar dentro del género informativo. En los últimos años se ha producido un gran crecimiento en lo que respecta a los medios de comunicación de dicho género en Internet y en plataformas digitales, primero Facebook, después Twitter y ahora Instagram.

Tres medios que se destacan dentro del rubro informativo online son Filo.News, con 928.000 seguidores, constituido así como el medio “boom” en lo que respecta a periodismo digital; Envica, anteriormente llamado Infoalinsta, que se encuentra en pleno auge y cuenta con 101.000 seguidores y ResumidoInfo, un medio nuevo pero que está creciendo cada día más y que hoy en día es elegido por más de 67.800 de personas.

Estas tres plataformas, que cuentan con una cuenta en Instagram y una página web que los respalda, son una alternativa rápida, práctica y simple que tienen los argentinos de conocer las noticias día a día, y en estos últimos años cobraron relevancia y presencia en la elección de los ciudadanos a la hora de informarse sobre la actualidad.

Pero ¿cómo se construyen estos? ¿Qué estrategias utilizan y por qué? ¿Cuál es el criterio que tienen a la hora de informar? ¿A qué público le hablan? A partir de esta investigación de tipo interpretativista, se intentará detectar y analizar los patrones lingüísticos en cada uno de los medios y posteriormente, compararlos entre sí para tener un profundo entendimiento de sus funcionamientos, similitudes y diferencias y la audiencia a la que apuntan.

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias narrativas presentes en Filo.News, Envica y ResumidoInfo. Para realizar esta tarea, primero se deben identificar los contenidos típicos tratados en sus informaciones y luego, encontrar los patrones retóricos presentes en los medios.

Una vez finalizado dicho estudio, se analizará cómo los medios utilizan estas estrategias narrativas en pos de captar una audiencia joven.

La hipótesis de la investigación plantea que Filo.News, Envica y Resumido comparten un mismo estilo informativo en sus estructuras, organizadas por secciones donde se mantiene un tono informal, distendido, simple y amigable a la hora de presentar la información. Estas plataformas vehiculizan contenidos informativos similares, cubren noticias de actualidad y

utilizan las mismas estrategias digitales –*reels*, historias, emojis, hashtags– al tiempo que cada medio preserva su propia impronta.

A modo de hipótesis específica, sostenemos que Filo.News, Envica y ResumidoInfo comparten un mismo estilo informativo y utilizan maniobras narrativas similares porque se encuentran dirigidos a la misma audiencia joven, representada por un recorte poblacional etario de personas de entre 16 y 25 años.

La era digital ha traído grandes cambios en la forma de comunicarnos, junto con una imponente e indudable revolución de los medios que cada día se profundiza más y más. La industria de la comunicación y de la información se encuentra en un proceso de transformación constante con lo que respecta a la forma de escribir, presentar y distribuir la información, vinculado directamente al contexto veloz y plataformizado actual. No pasan desapercibidos los medios que hoy en día lograron acomodar estos requerimientos digitales a las necesidades de sus respectivos públicos, ni los formatos versátiles y novedosos que Instagram presenta a la hora de comunicar.

Para analizar en profundidad esta problemática, se tomó el libro de Van Dijck, Poell y The Wall, *The Platform Society*. Allí, los autores analizan la problemática de la plataformización de la sociedad en distintos ámbitos, como por ejemplo, el del género informativo. Proponen que parte de la efectividad de los medios de comunicación digitales radica en que estos traen consigo beneficios propios de la digitalización, como la inmediatez en la recepción de la información, la posibilidad de seleccionar los contenidos que se consumen y la disponibilidad de todas las noticias deseadas al alcance de la mano.

Este libro es esencial para la investigación dado que permite comprender contexto social y plataformizado en el que estamos inmersos, así como conocer en profundidad los rasgos y características compartidas entre los medios, para luego poder identificarlos respectivamente.

Subrayamos algunas de estas características en la obra de Juan Ángel Jódar Marín, *La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. El autor plantea la importancia de la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación como factores en el fin de la comunicación de masas como se la conoce, dejando así el espacio para que los medios digitales ganen presencia. También sitúa al consumidor como actor clave en este nuevo escenario, introduciendo el concepto de “prosumidor”. Resulta pertinente la

inclusión de este estudio dentro de la investigación debido a que los consumidores encarnan un elemento clave en el desarrollo del nuevo paradigma informativo en la era digital. Ahora bien, ¿quiénes son estos consumidores?

La UNESCO desarrolló un estudio que tituló *Hacia las sociedades del conocimiento*, allí, podemos comprender el papel fundamental que tienen los jóvenes en la tecnología y en las redes, y por consiguiente, en los medios de comunicación informativos que constituyen el objeto de estudio de este paper. Este informe sostiene que los jóvenes desempeñan aquel rol debido a que son los principales usuarios de Internet y además, dado que son ellos los que suelen hallarse a la vanguardia de la utilización de las nuevas tecnologías y contribuyen a insertar la práctica de estas en la vida diaria.

Asimismo, se fundamenta el crecimiento de la transmisión digital de conocimientos. Se propone que, luego de los regímenes del conocimiento basados en la transmisión oral, la escritura y la imprenta, el desarrollo digital ha propiciado una expansión sin precedentes de las redes. Advertimos la necesidad de comunicar cada vez más, y sobre todo, cada vez más deprisa para sobrevivir en los medios. La interactividad es otra característica que se da sobre estos nuevos soportes del conocimiento. Es fundamental incorporar este estudio dentro del marco teórico de nuestra investigación debido a que sustenta empíricamente el paradigma en el que situamos el análisis y plantea tanto la relevancia de los jóvenes en el mismo, como la exposición de nuevas dinámicas y herramientas en este contexto digital.

Con el estudio de Arango-Forero, *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*, podemos entender cómo las nuevas tecnologías revolucionaron la transmisión de la información y los medios de comunicación. El autor plantea que los cambios tecnológicos son mucho más que modificaciones instrumentales en la comunicación, sino que en realidad, son transformaciones que fomentan la generación de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática. A su vez, retoma el ya nombrado estudio de la UNESCO, *Hacia las sociedades del conocimiento* y destaca, apoyándose sobre este, la relevancia que tienen los jóvenes en esta nueva dinámica de comunicación de la información. Por un lado, Arango-Forero indica cómo los nativos digitales prefieren invertir su tiempo de ocio en pantallas y cómo esto los conduce a preferir informarse mediante las mismas, más específicamente en las de los celulares antes que en una televisión, por ejemplo. Por otro lado, propone que el mercado tecnológico contribuye a este fenómeno en gran medida, promoviendo

la venta de dispositivos cada vez más personalizados y así desarrollando el consumo individual de los medios. Este estudio es ineludible en nuestra investigación para entender la manera en la que los jóvenes, principales consumidores de las nuevas tecnologías, influyen en las nuevas formas de comunicar información de manera digital.

Para terminar de entender el marco teórico y paradigma dentro del cual se desarrolla nuestra investigación, se debe considerar al autor José Alberto García Avilés y a su obra *La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades*. Este propone situar a la sociedad en un contexto de convergencia digital, definiéndose como la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video sobre una misma red y un terminal integrado. El periodista expone una serie de fortalezas y debilidades analizando distintos aspectos de la convergencia digital. Siguiendo su perspectiva, por una parte, una de las flaquezas más importantes sería la brecha etaria, puesto que los jóvenes los principales consumidores de los medios digitales de comunicación; por otra, el público más acostumbrado a las formas tradicionales de consumir medios de comunicación todavía no lograría adaptarse a las nuevas maneras de hacerlo. Respecto a la convergencia de contenidos, postula como ventaja la manera en la que las nuevas tecnologías facilitan e intensifican los procesos de amalgama cultural y además, crean nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenidos. También hace hincapié en la relevancia de que los contenidos se tornan cada vez más personalizados a causa de la digitalización. García Avilés juzga como una debilidad la falta de confianza en la integridad de los contenidos. En el marco de la convergencia de audiencias, plantea que los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios y acceden indistintamente a contenidos a través de Internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital. Como fortalezas, subraya que el usuario consume multiplataforma y demanda “contenidos a la carta”. De este modo, la información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal. En definitiva, el autor remarca que esto supone un cambio del modelo convencional: la conversión de una economía de oferta en una regida por la demanda. Al mismo tiempo, señala a los jóvenes como la punta de lanza de la difusión de la tecnología de la comunicación digital. Entre las falencias de la convergencia de las audiencias, encontramos el hecho de que los cambios de gustos y tendencias en las mismas son cada vez más volátiles y responden a un interés naciente o renovado por algo distinto.

Dado el paradigma expuesto dentro del cual se sitúa la investigación, seleccionamos algunos conceptos relevantes para su desarrollo. Con el fin de entender la naturaleza del problema de investigación, se debe comprender el concepto de periodismo digital, puesto que los medios a analizar lo ejercen. El ya nombrado autor, Ramón Salaverría, en su investigación *Periodismo digital: 25 años de investigación*, lo define como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. El autor encuentra la diferencia entre la rama digital y la tradicional de esta profesión en la manera tanto en la que la información se presenta –debido a que estos medios funcionan de forma multidisciplinaria, es decir, mezclando distintos formatos como la fotografía, video, gráficos, textos y animaciones a la hora de informar– como en la posibilidad de interacción que las redes sociales otorgan. Además, Salaverría resalta la inmediatez con la que la información viaja dentro de la red. Teniendo en cuenta todo esto, es posible analizar las estrategias narrativas que utilizan los medios de comunicación seleccionados y cómo estos construyen y difunden sus mensajes.

El concepto mencionado anteriormente no sería tal si no se desarrollara en el universo digital y de plataformas, como por ejemplo Instagram. La reconocida red social ya no ocupa un lugar meramente audiovisual sino también comunicativo y, más que nada, masivo. Gianella Caramutti Frías en su texto *La importancia de Instagram como medio de comunicación*, menciona las utilidades de dicha plataforma como medio y cómo ésta impacta en el periodismo actual. A su vez, remarca lo fundamental que es para los medios que conocemos hoy en día posicionarse y destacar en dicha plataforma. Caramutti Frías menciona a los me gusta, más conocidos como *likes*, como un mecanismo de medición e identificación de los gustos y respuesta de la audiencia frente a las noticias que se ofrecen. Observamos que los materiales fotográficos o de video pueden ir acompañados de pequeñas redacciones o textos periodísticos y esto puede ayudar ampliamente a la creación de identidad propia de cada medio en este formato. Por otra parte, la autora destaca como relevante el uso de Instagram para los medios ya existentes o emergentes por las posibilidades que ofrece a la hora de visibilidad y acercamiento a sus públicos objetivos, y al mismo tiempo, por la facilidad de producir y compartir información de la manera más rápida e inmediata posible, característica principal del género en cuestión.

Con la llegada y consolidación del periodismo digital, naturalmente debe surgir un replanteamiento de la teoría de los géneros periodísticos en internet: esto sostiene Silvia

Marcos-García, Laura Alonso-Muñoz y Amparo López-Meri en su estudio *Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. Su planteo radica en la creciente importancia de las redes sociales, que dieron paso a nuevos formatos visuales, como infografías, viral, vídeos y GIF, para presentar contenidos cada vez más híbridos que combinan elementos informativos, interpretativos y persuasivos. A lo largo de nuestra investigación, se tendrán en cuenta los postulados de las autoras para analizar cuáles y cómo se caracterizan las herramientas narrativas digitales que utilizan los medios en la creación y difusión de sus mensajes e incluso en la captación de la atención del público.

Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco, en su obra *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital* resalta el valor real que la tecnología le otorga a los medios de comunicación informativos y recorre determinadas pautas que estos medios siguen para mantenerse. Resulta esencial recuperar este texto en esta investigación ya que muestra condiciones que siguen los medios de esta índole tanto en Facebook como en Twitter, las cuales pueden ser aplicadas también a Instagram.

Esta investigación sobre los medios digitales informativos se sitúa dentro del paradigma interpretativista, que nace con la propuesta de Maximilian Weber de practicar una ciencia de la realidad de la vida que nos rodea y en la cual estamos inmersos mediante la comprensión del contexto y el significado cultural de sus distintas manifestaciones en su forma actual. José Gonzalez Monteagudo propone en “*El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes*” una serie de características que conlleva este estilo investigativo. Entre ellas, se encuentra la necesidad de que los fenómenos estudiados deben estar en un ambiente natural, no aislados de sus contextos. Por otro lado, Gonzalez Monteagudo destaca que el sujeto humano es el instrumento de investigación y reconoce la relevancia del conocimiento tácito que, junto al conocimiento de tipo proposicional, ayuda al investigador a apreciar los sutiles fenómenos presentes en los ámbitos objeto de indagación. Teniendo en cuenta esto, se considera que este enfoque es el que más se adecúa a la propuesta de investigación.

Para este paper, se decidió optar por la triangulación de la estrategia metodológica dado que resultan necesarios y pertinentes ambos enfoques. Entonces, seleccionamos el paradigma cuali-cuantitativo en el marco de una investigación de estilo interpretativista.

A modo de herramienta general para tener un profundo entendimiento sobre las visiones y objetivos de los tres medios, se decidió realizar entrevistas a una persona perteneciente al staff de cada uno de ellos. En el caso de Filo.News, se entrevistó a la coordinadora de redacción del medio, Mariana Carpo, quien brindó información sobre la distribución y presencia de la audiencia, del contenido a generar y cómo este es seleccionado para cada plataforma, especialmente Instagram. En EnVica, se entrevistó a Lucia Dubié, creadora de contenido y productora, donde comenta e indaga acerca del origen, proceso de trabajo y principios por los cuales se basa el medio. Por último, para ResumidoInfo se entrevistó a un notero y productor del medio, Ignacio Piccardo. Él profundiza acerca de los objetivos, público, y formas de comunicar del joven medio digital. Estas entrevistas serán utilizadas como un soporte para el desarrollo total de la investigación.

Para el primer objetivo específico, se hará uso de la propuesta cuali-cuantitativa ya planteada. En primera instancia, se hará una recolección de todos los posteos de cada uno de los medios durante todo el mes de agosto del 2022. Se eligió este período de tiempo dado que apuntamos a una recopilación lo más reciente posible y excluimos la posibilidad de utilizar el mes de septiembre debido al atentado a la vicepresidente de turno, Cristina Fernández de Kirchner, el cual cambiaría la estadística por su naturaleza de acontecimiento urgente y en pleno desarrollo de su seguimiento.

En una segunda instancia, una vez recolectados los posteos, se procederá a realizar un ejercicio estadístico, dividiendo las publicaciones por sección informativa y contabilizando cuántos posteos forman parte de cada sección. Las secciones tomadas en cuenta son: política, economía, sociedad (cuestiones de salud mental, salud sexual, educación, medioambiente y conflictos sociales) internacional, entretenimiento (noticias de celebridades, música, cine y series), curiosidades (noticias de interés general, notas de color y efemérides), viral (incluye todo el contenido que no tiene un fin informativo más que el de entretener a la audiencia, pueden ser, por ejemplo, tiktoks o tweets que se hicieron virales), deportes, policiales y contenido propio (generado por cada uno de los medios). Previamente, se identificaron las secciones que los tres medios comparten y estas fueron seleccionadas consecuentemente. En una tercera instancia, se analizarán interpretativamente los resultados de la estadística obtenida. Es necesario tener un marco estadístico sobre las secciones presentadas, para luego poder interpretar los contenidos típicos con un sustento empírico.

Para el segundo objetivo específico se realizará un análisis de contenido retórico. Siguiendo los postulados de Juan José Igartua Peró Sanz en su obra, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, este tipo de análisis se centra en las propiedades del texto y en cómo se presenta este a la audiencia, haciendo foco en el estilo con el cual los mensajes son creados y difundidos. Desde este punto de vista, se le resta relevancia al contenido del mensaje y se hace hincapié en cómo estos son presentados. Para esto, se analizarán aspectos como la forma, el tono y el lenguaje en que se presenta la información, es decir, la redacción y su estilo, y la manera en la que utilizan y sacan provecho de las herramientas que brinda una plataforma digital como lo es Instagram, dentro de los contenidos que ofrecen allí estos tres medios: posts, *reels* e historias.

Para el tercer y último objetivo específico, se pensó en la utilización de un análisis interpretativo. Una vez recolectada y trabajada la información de los primeros dos objetivos específicos, estaremos en condiciones de poder llevar a cabo un análisis acerca de todas las marcas del contenido, el tono, las herramientas digitales y el lenguaje utilizado en estos tres medios y mediante un ejercicio comparativo, se podrá dilucidar de qué manera estas plataformas usan dichas estrategias en pos de captar la atención de un público joven. En esta instancia, se comprende como “público joven” a la brecha poblacional de hombres y mujeres de entre 16 y 25 años de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dado el contexto geográfico en el que se sitúan la investigación y los medios.

Luego del desarrollo del análisis, se procederá a realizar una encuesta a la población descrita anteriormente para comprobar si realmente estas estrategias captan la atención de este público, resaltando la confirmación de nuestra hipótesis específica. Se detallarán las estrategias y herramientas encontradas y se le consultará al público sobre estas. A su vez, elaboramos unas breves preguntas introductorias que ayudan a contextualizar la situación de cada encuestado.

La muestra seleccionada para el análisis constará de una recolección de publicaciones, *reels* e historias de Instagram extraídos de las cuentas de Filo.News, Envica y ResumidoInfo.

En cuanto a posts y *reels*, la muestra se tomó desde el 01 de agosto hasta el 31 de agosto del 2022. Las noticias encontradas y capturadas serán utilizadas para un análisis de contenido – tanto retórico como interpretativo–, tono, estilo, herramientas y estrategias. Una vez consolidada la recolección, se procederá a hacer tanto un análisis estadístico acerca de las

temáticas y secciones tratadas durante el período de tiempo de un mes completo, como también una comparación entre las mismas para un profundo entendimiento de las similitudes y diferencias de los medios a la hora de transmitir la información. Se llevará a cabo tal indagación debido a la relevancia que tienen los posts y *reels* para estos medios de comunicación informativos, al ser la fuente de noticias más completa que le brindan a su público.

Para evaluar las historias, se fueron recolectando capturas de pantalla a lo largo de la investigación, dado que estas son efímeras y duran 24 horas. No se comprende un período en específico debido a que el análisis que se realizará sobre las mismas no será cuantitativo de un período determinado de tiempo como el de los posts y *reels*, sino sobre el mensaje en sí: cómo adaptan las noticias a este formato y el tono utilizado en las historias generalmente.

Para el análisis posterior de la muestra, una vez obtenidos los datos, se hará foco en dos ejes para poder entender los formatos.

Por un lado, el contenido y las estrategias. Tomando como punto de partida para este eje la previa recolección de posts y *reels* durante el mes de agosto y sus resultados estadísticos, se analizarán las maniobras dentro del eje del contenido; es decir, haciendo foco en las secciones que resulten con un número más elevado de publicaciones a su favor. ¿Por qué se comparte más información de determinadas secciones y menos de otras?, ¿puede tener relación con la audiencia a la que se apunta llegar? También, se procederá a hacer el mismo ejercicio estadístico, seccionando las temáticas tratadas en el contenido propio que genera cada medio. Esto dará un entendimiento de cuáles focos elige cada medio en particular para pensar y generar contenido y brindar información, cuáles temas priorizan.

Por otro lado, los estilos y las herramientas. Se tomará en cuenta el estilo propio de cada uno de los tres medios, concentrándonos en tres aspectos: el tono y el lenguaje utilizado en sus mensajes, ya sea más formal o más informal, más distante y serio o más cercano y amigable a la hora de redactar y difundir las noticias, y la utilización de las herramientas que brinda Instagram y la tecnología como *emojis*, hipervínculos, contenido viral, encuestas y *hashtags*. Observaremos cómo cada medio construye, adapta y aprovecha todas estas herramientas narrativas y por qué lo hace de tal manera; ¿en pos de atraer el consumo de un público joven?, ¿con el fin de informar lo más rápido posible?, ¿para optimizar la información? Estos son algunos de los interrogantes que guiarán el análisis en esta instancia.

DISCUSIÓN

Contenidos típicos

Para analizar los contenidos típicos de los tres medios en cuestión, se realizó la recolección y segmentación de publicaciones e historias ya detalladas. Los resultados fueron los siguientes:

Con estos resultados, podemos observar cómo las principales secciones abordadas por Filo.News son: el contenido propio y las noticias sobre Sociedad; seguido luego de política, entretenimiento y curiosidades. Filo.News resulta ser de los tres medios seleccionados, el más variado y completo en su repertorio de noticias. De las secciones elegidas para este análisis, Filo es el único que cuenta



Imagen 1

con un mínimo de 13 noticias de cada una de las temáticas. Se debe tener en cuenta el hecho de que Filo.News terminó el mes de agosto con un total de 309 publicaciones, a diferencia de los otros dos medios que no contaron ni con la mitad de esa cantidad de posteos.

En el caso de Envica, la cantidad de secciones tratadas es mucho menor, comparándola con la de Filo.News. Remarcamos cómo la sección de curiosidades ocupa la mayor porción del gráfico, seguido de contenido propio, viral y entretenimiento. Envica cuenta con 32 posteos únicamente, dado que para lo que son noticias de actualidad más orientadas a la política, la economía y sociedad de Argentina hace uso de sus historias para comunicarlas.

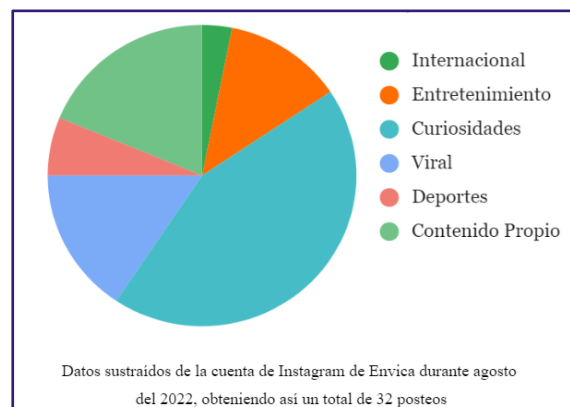


Imagen 2

ResumidoInfo tiene la sección viral como la principal, seguido por entretenimiento y contenido propio. El medio publica la información de agenda de la misma forma en la que lo hace Envica; prioriza sus publicaciones para contenido más distendido, curioso y divertido, y comunica a través de historias de manera acotada las noticias que tratan sobre política o economía.

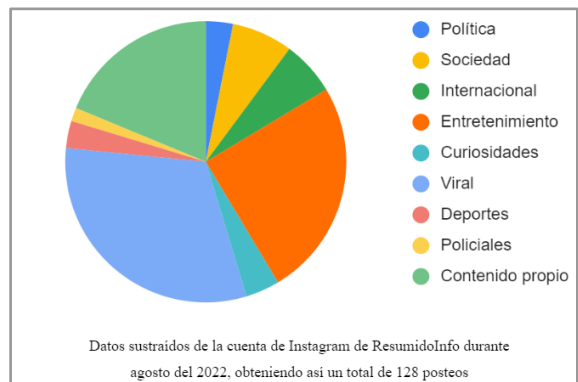


Imagen 3

El contenido propio de los medios de comunicación digitales conforma, en cierto punto, los posteos más importantes y que mejor definen su identidad. Esto se debe a que dedican tiempo y recursos en generar información sobre los tópicos que ellos mismos eligen, por lo tanto, es contenido altamente valioso para ellos.

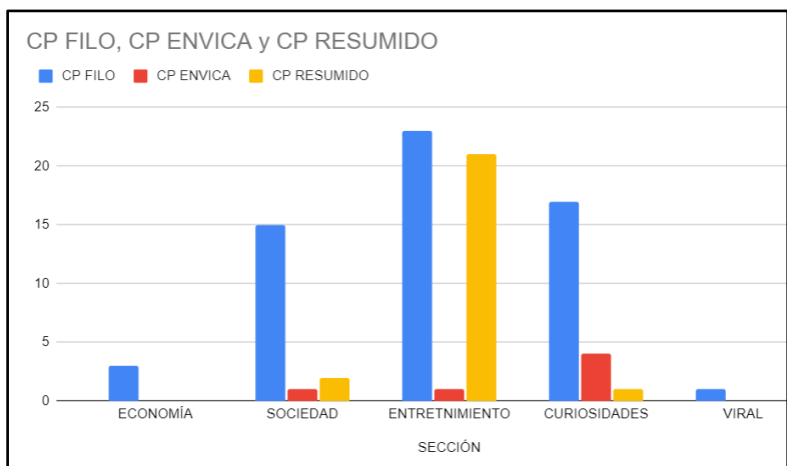


Imagen 4

Podemos ver cómo las únicas secciones sobre las que los medios produjeron posteos durante el mes de agosto del 2022 son las expuestas en la imagen N°4. Solo hay tres secciones de contenido propio con presencia que comparten los tres medios, sociedad, curiosidades y entretenimiento. La estadística se dispara en el caso de la última para Filo.News y ResumidoInfo

Si se hace un recuento del archivo total, información y noticias de actualidad sumado al contenido propio y se segmenta por secciones, el resultado final es el siguiente:

SECCIÓN	FILO	ENVICA	RESUMIDO
POLÍTICA	40	0	4
ECONOMÍA	18	0	0
SOCIEDAD	76	1	11
INTERNACIONAL	20	1	8
ENTRETENIMIENTO	57	5	53
CURIOSIDADES	48	18	6
MEMES	20	5	40
DEPORTES	13	2	4
POLICIALES	13	0	2

Imagen 5

Mediante este descubrimiento, se puede ver cómo, ya sea en primer o segundo lugar, la sección entretenimiento aparece como prioridad en los tres medios. Además de esta, las tres temáticas principales restantes son sociedad, curiosidades y viral.

Filo.News genera el 20% de su contenido dentro de la sección sociedad. Cuentan con *reels* y ediciones especiales producidas por el mismo medio que dedican a explorar y explicar temáticas sociales actuales relacionadas a la salud mental, la salud sexual, cuestiones de género, medioambiente y educación. Este medio dedica una gran cantidad de recursos, esfuerzo y tiempo en informar sobre estos temas y, como tales cuestiones son de gran interés para los jóvenes, se puede deducir que encuentran en estas informaciones una manera de conectar con ellos, quienes son su público objetivo.

La sección entretenimiento también es de suma importancia para Filo.News a la hora de generar contenido, con entrevistas a artistas mediante su programa Caja Negra y también muchas coberturas en conciertos o entregas de premios artísticos. Cuenta también con un sector especial donde entrevistan a personalidades del trap y a artistas que participan en batallas de rap; géneros musicales consumidos principalmente por las nuevas generaciones, que son quienes interactúan con estos posts y demuestran interés por los mismos.

Filo.News produce una gran cantidad de publicaciones por mes, donde difunde sus informaciones con el respaldo de su página web donde amplían las mismas.

Envica prioriza las curiosidades por sobre cualquier otra sección a la hora de publicar y generar contenido. Se destaca en la realización de entrevistas a ciudadanos, consultando la opinión de la sociedad, principalmente de los jóvenes, sobre cuestiones de agenda o efemérides; desde la inflación hasta el día del peluquero, como también el álbum de figuritas del mundial, por ejemplo. En el puesto número 2 se ve la misma cantidad de posts sobre entretenimiento y viral. El contenido viral es una herramienta que utilizan estos medios por dos razones. En primer lugar, hoy en día, con la red social TikTok en auge y mediante las plataformas ya establecidas como Twitter o Instagram, se viralizan situaciones constantemente –ya sea de celebridades o de cualquier persona– y los seguidores, principalmente los jóvenes, que consumen esto empatizan o se divierten con dicho contenido. En segundo lugar, las plataformas analizadas utilizan este tipo de contenido divertido para diferenciarse en cierto punto de los medios tradicionales y no informar únicamente sobre cuestiones de agenda como medidas económicas, dichos de políticos o juicios. Es un factor que transmite a los jóvenes un sentimiento de cercanía a los medios. En lo que respecta a informaciones de agenda y actualidad, Envica opta por difundirlas a través de sus historias de Instagram como ya se explicó previamente.

ResumidoInfo en su totalidad tiene como primer y segundo lugar el entretenimiento y lo viral, y ambos rubros tienen casi 30 posts más que las otras secciones. Apunta a una versión más entretenida de un medio, casi enteramente dedicada a los jóvenes dada la utilización del lenguaje y las noticias que privilegian. Este medio, como Envica, prefiere utilizar el feed para informaciones más relajadas y sus historias para contar las noticias de todos los días acerca de temas políticos, económicos, policiales, entre otros.

Se puede ver como Filo.News en su archivo de posts ofrece un amplio repertorio de noticias e informaciones, como así también contenido de entretenimiento, de manera muy completa y variada. No tanto así Envica y ResumidoInfo, que prefieren mantener sus *feeds* de publicaciones enfocados en temáticas más entretenidas, dejando las informaciones más serias, de temáticas como políticas, economía y sociedad para las historias, donde informan de manera concisa y con un lenguaje informal.

Cabe resaltar que las tres plataformas otorgan suma relevancia a temas de interés para la juventud. La salud mental, la salud sexual, temáticas sociales o medioambientales y el

entretenimiento sobre celebridades contemporáneas son temáticas que interpelan a las generaciones más jóvenes hoy en día y que las incitan a informarse.

Tono

El estilo que presenta un medio, el tono con el cuál este informa y el lenguaje que utiliza revela mucho sobre su identidad y sobre el público al que apunta. Esto se puede analizar tanto mediante la manera en la que redacta sus informaciones en posteos o historias, como también mediante el estilo que predomina en sus *reels*.

El análisis del tono comunicacional de Filo.News podría definirse como informativo, pero a su vez coloquial y moderno. Utilizan palabras “aggiornadas”, hacen uso del lenguaje inclusivo y le hablan directamente a su audiencia en reiteradas oportunidades, aunque siempre predomina el uso de la tercera persona.

En el ejemplo de la imagen N°6 se puede ver cómo se titula el posteo en cuestión y luego se continúa con ítems que dan contexto, generan preguntas disparadoras que incentivan el consumo de la información. A veces, incluyen citas de testimonios y la fuente de donde provino la misma. La mayoría de los posteos de esta índole, curiosidades, entretenimiento y similares, siguen el mismo formato.

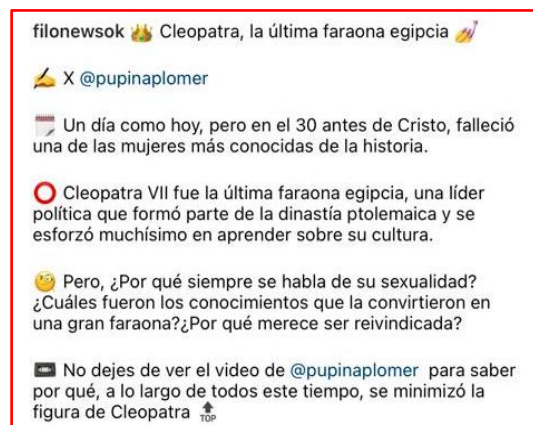


Imagen 6

En lo que respecta a posteos de informaciones políticas, económicas o de cuestiones delicadas de sociedad, Filo.News opta por un tono informativo mucho más serio y sobrio. No obstante, mantiene un estilo amigable para garantizar la comprensión de la noticia, sin mayores tecnicismos y ofrece un amplio contexto sobre la información que se esté tratando.

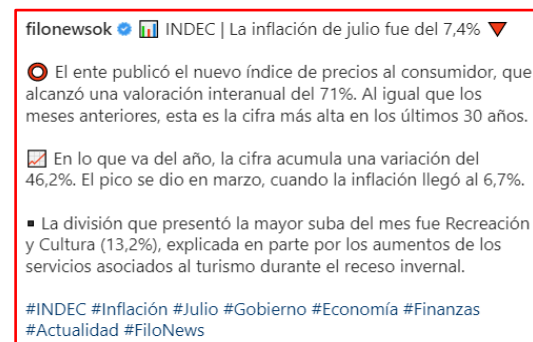


Imagen 7

En el caso de sus historias, las utiliza para generar intriga sobre noticias que están subidas en su *feed* o en su web, incluyendo un título o gancho, una imagen y un hipervínculo que redirige a esta (imagen N°8).

En determinadas historias de dicho medio, mayoritariamente en las que tratan temáticas relajadas o entretenidas, puede verse un uso aún más marcado del lenguaje coloquial y la búsqueda de interacción con su público. La historia expuesta en la imagen N°9 permite deducir cuál es el público objetivo del medio y cómo su



Imagen 8

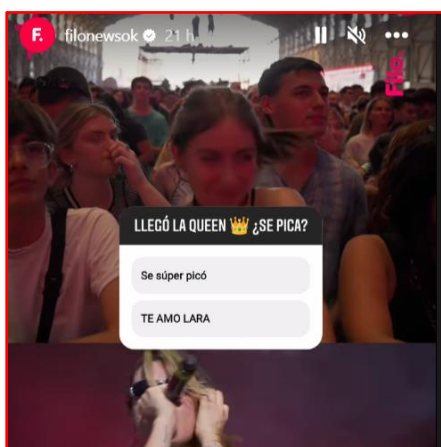


Imagen 9

contenido y la forma de presentarlo se amoldan a este. El uso de términos como “la queen”, “se pica” reflejan esta intención de conectar con una audiencia joven, puesto que estas representan algunas de muchas palabras que se sitúan dentro de la jerga juvenil utilizada por el medio.

Otro aspecto para destacar sobre Filo.News es que propone un apartado llamado “Economía al Grano” donde, mediante *reels* de corta duración, explican cuestiones económicas de una manera accesible para las personas que

no se encuentran interiorizadas en esta temática. Es considerada como una alternativa simple y en un tono y lenguaje que les resulta más cómodo a los jóvenes, para interiorizarse en un tema relevante como lo es la economía del país y las finanzas personales. Además, que sean cortos y sencillos también es un gran diferenciador debido a que esta porción de la población suele perder la atención rápido.

“Infórmate de forma rápida y sencilla”, este es el eslogan de Envica y la frase que llevan en su biografía de Instagram. Este medio surgió como una alternativa simple para que la juventud pueda informarse de manera rápida y sin tener que entender el contexto de las informaciones de antemano. Una de las fundadoras de la red, Lucía Dubié, nos explicó en una entrevista la importancia que le dan a que su contenido parezca “como si te lo estuviese contando un amigo”. En sus palabras, “El diferencial innovador de Envica siempre fue el tono amigable y neutral”. Este medio opta por un lenguaje informal y sencillo ante todo; se creó para cubrir la necesidad de informar a los más jóvenes sin que se sientan apabullados por información “de relleno” y tecnicismos. En su contenido, se comunica lo justo y necesario sobre cada noticia que eligen difundir. Muchas de las novedades son difundidas en *reels* por los propios creadores del medio, para reforzar la idea de una cercanía con su público, en los que intercalan memes con la información y utilizan un lenguaje coloquial y jerga juvenil (véase en la imagen N°10).



Imagen 10



Imagen 11

En lo que respecta a sus historias, allí es donde generan una especie de noticiero virtual y conciso, donde leyendo algunas historias ya se puede estar informado sobre lo que sucedió en el día. Como se puede ver en la imagen N°11, en estas informan de manera muy concisa a través de placas que resumen la noticia en cuestión en un título y una o dos oraciones destinadas a la breve explicación del acontecimiento, acompañado del nombre de la sección de la cual forma parte la información y alguna herramienta de Instagram que sea de utilidad para completar la noticia: un hashtag, una ubicación o una canción, entre otras.

ResumidoInfo utiliza un tono informal y sus *copies* (pie de foto) se caracterizan por ser breves y concisos. Hacen uso de la primera persona y se dirigen directamente a su público, como puede verse en la imagen N°12.

Su lenguaje es meramente informal y simple, fácil de comprender. Las publicaciones y noticias no cuentan con un

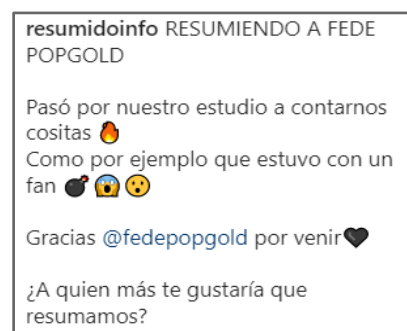


Imagen 12

profundo análisis, ni con información adicional al acontecimiento en cuestión, sino simplemente un breve resumen de lo sucedido para dar contexto al lector.

En palabras de Ignacio Piccardo: “No nos enfocamos en contenido de análisis, debate y de editorial, sino que buscamos que en pocos minutos uno pueda estar al tanto de lo que está sucediendo minuto a minuto”. Esta cita da la pauta de cómo gestionan sus informaciones, siempre lo más conciso que se pueda y enfocándose en la inmediatez.

El objetivo de las historias de ResumidoInfo es muy similar al de Envica. Intenta crear un espacio en el cual la información esté al alcance de los dedos y les permita a sus seguidores informarse rápida y sencillamente con el chequeo de sus historias diarias. También tienen la misma construcción que las de su medio par; en estas se puede leer la sección, un título para la noticia y debajo se encuentran datos complementarios resumidos en una oración. Lo que sí cambia es la inserción de imágenes relacionadas a la información que se está transmitiendo, ofreciendo así al lector una vía ilustrativa de la noticia. En el caso de la imagen N°13, la utilización de la fotografía puede ayudar a un seguidor a reconocer a la figura de la que se habla en la información, por ejemplo.



Imagen 13

Un dato no menor es que ResumidoInfo forma parte de la productora Luzu TV, que consiste en un medio de comunicación y entretenimiento que dispone de programas de radio diarios, explícitamente dirigidos a jóvenes. Al estar inmerso dentro de este ecosistema multimedial, se puede deducir que ResumidoInfo apunta a este mismo público; mucho de su contenido está basado en lo que sucede dentro de la radio, sus programas, debates e integrantes. Recuperando el tono y lenguaje informal y coloquial que utiliza, y sumado al argumento anterior, se puede ver cómo el medio se pensó por y para la juventud.

Los emojis como herramienta

La RAE define a los emojis como una pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto, una idea. Pero estos no se limitan a ello, sino que también son una herramienta de la comunicación y de la información. Para el análisis del uso de los emojis en los posteos e historias de los tres medios, tomaremos

dos teorías que circulan sobre estos, su uso y efectos en la comunicación. Por un lado, Joris Janssenab, Wijnand IJsselsteijna y Joyce Westerinkb (2014) plantean que los emojis otorgan un sentimiento de cercanía e intimidad entre el emisor de un mensaje con emojis y el receptor, distienden la información y la hacen más simple, divertida o llevadera de leer; depende cuál sea el caso, la aplicación de estos, y la noticia en cuestión. Por otro lado, la teoría que proponen Weiquan Wang, Yi Zhao, Lingyun Qun y Yan Zhu (2014) argumenta cómo los emojis proveen un entendimiento global sobre un tema, en esta ocasión, una noticia o una parte de ella.

Además, otro aspecto a destacar es que la relevancia de esta herramienta, para ambas teorías, se aprecia aún más entre la gente joven, quienes están altamente familiarizados con estos y los toman como un signo de comodidad para con el emisor de la información.

En el caso de Filo.News, se puede ver cómo utilizan emojis en todas las descripciones de sus posteos o *reels*. En noticias de política, economía y policiales, el uso de emojis está limitado a servir como un modo de punteo (imagen N°14). Si se está informando sobre curiosidades, entretenimiento o noticias virales, el uso de emoticones aumenta, incluyendo los que expresan emociones, estrategia que busca una lectura más divertida, como muestra la imagen N°15.

En el caso de Envica, se puede distinguir cómo la utilización de los emojis apunta tanto a hacer más tolerable la lectura de las descripciones, como también a

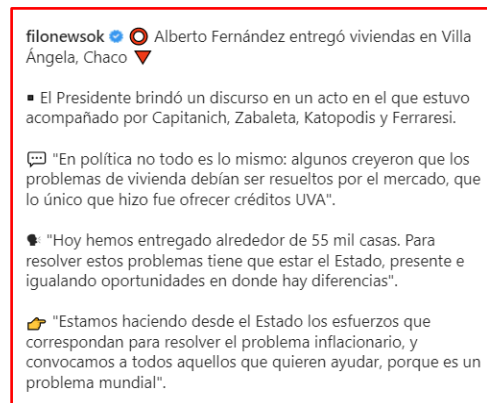


Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16

mostrar reacciones a algunas de las noticias, como por ejemplo en el caso de la imagen 16.

Envica no cuenta con emojis en todas sus publicaciones, pero es destacable que los posteos en los que no se encuentran emoticones en sus pies de

fotos, son *reels* que en sí mismos hacen más entretenido el escuchar una noticia y reaccionar a esta.

ResumidoInfo sí utiliza emojis en todos sus posteos, al igual que Filo.News. Suele usarlos en forma de punteo, siempre intentando relacionarlos a la noticia que se está difundiendo, dándole un sustento más gráfico y visual a la información. (imagen N°17). Para las noticias de carácter más serio, como declaraciones de algún funcionario, se utilizan emoticones genéricos que no demuestran ningún tipo de reacción.

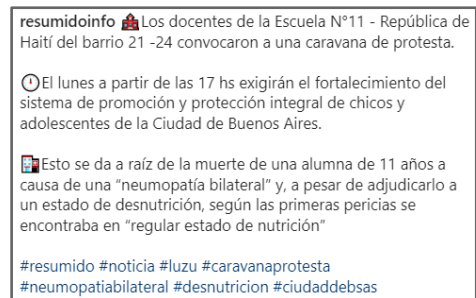


Imagen 17

Creemos que ambas teorías planteadas sustentan el uso de emojis en la redacción de posteos e historias de los tres medios. Universalizan los mensajes, evitando equivocaciones en el mensaje, y otorgan un sentido de cercanía y familiaridad, mayormente dentro del entorno de los jóvenes. Asimismo, logran darle un uso respetuoso y serio en caso de informaciones de secciones como política o economía para no demostrar juicio de valor sobre las noticias y mantenerse neutrales. Es por esto que se puede deducir que los emojis son utilizados con el fin de facilitar la lectura y embellecer el mensaje. En virtud de su uso, el texto deja de visualizarse como un bloque, lo cual incentiva al consumidor a seguir leyendo.

A modo de conclusión sobre esta instancia investigativa acerca del tono y lenguaje que utilizan los tres medios, observamos cómo en líneas generales comparten un mismo tono y utilizan las herramientas, –como los emojis, las historias y los *reels*–, de manera similar y en pos de cautivar una determinada audiencia. Envica y ResumidoInfo, con un estilo mayormente informal, difunden noticias o coberturas de la manera más distendida y rápida posible, concentrándose en generar contenido propio que sea de interés para la juventud. Filo.News también prioriza este tipo de contenido exclusivo, con sus secciones especiales sobre temáticas atractivas para este público, y en los posteos de producción propia privilegian temáticas ligadas al entretenimiento, las curiosidades y similares, manteniendo un lenguaje informal y cercano a las nuevas generaciones. En sus publicaciones sobre informaciones políticas, económicas o policiales preservan un tono más serio e informativo, pero tampoco aburrido o inentendible.

Audiencia joven

A lo largo de la investigación, se expusieron diferentes argumentos que demuestran cómo los tres medios se encuentran dirigidos a una audiencia joven y utilizan las mismas estrategias, herramientas y lenguaje con el objetivo de conectar con esta. Como plantea Salaverría (2019), este nuevo formato informativo presenta herramientas novedosas y diferentes de las que plantea un periodismo tradicional; la inmediatez, la interacción, la posibilidad de insertar contenido multimedia, memes, *emojis*, entre otras. Estas herramientas fueron expuestas a lo largo de la investigación, pero además de ver cómo estos tres medios comparten sus estrategias narrativas a la hora de informar, se ha podido dilucidar en el cuerpo del trabajo cómo comparten y aplican estas maniobras para captar la atención de quienes responden mejor a esta nueva forma de periodismo: los jóvenes.

A modo de respaldo, y para sustentar esta hipótesis, se llevó a cabo una encuesta dirigida y enviada a personas de entre 18 y 25 años. Esta cuenta con 18 preguntas, algunas obligatorias y otras opcionales, y obtuvo un total de 295 respuestas.

En primer lugar, se encontraban preguntas introductorias al tema de investigación como “¿Preferís consumir información en un tono más formal o informal?”, la cual obtuvo un 77,6% de respuestas en la segunda opción. Los jóvenes se inclinan por esta forma de comunicar, muchos de ellos eligen estos medios digitales por sobre otros tradicionales debido al uso de lenguaje que ellos mismos usan, se sienten más conectados e identificados con las noticias.

Con respecto al uso de un tono más informal, se puede encontrar la pregunta “A la hora de informarte, del 1 al 5 ¿qué tanto te interesa que parezca como si dicha noticia "te la estuviera contando un amigo"? (considerando 1 como “Nada importante” y 5 como “Muy importante”), la cual contaba con la opción de poder profundizar la respuesta. De 295 respuestas 161 corresponden a la opción 4 y 5. Esto refleja la preferencia que se argumentó hasta ahora, y entre las respuestas profundizadas destacadas se encuentra la siguiente: “Se informa de una manera más lúdica, dinámica y entretenida. Focaliza en utilizar un lenguaje coloquial dirigido principalmente a sectores más jóvenes, con el fin de generar cercanía y facilitar el acceso a la información a todxs”.

“¿Qué tipo de contenido consumís más?” fue la pregunta que se formuló para averiguar si los medios en cuestión generaban el contenido correcto para sus audiencias, dado el estudio previo sobre las principales secciones que muestran en sus *feeds*. Cabe destacar que esta pregunta podía ser respondida con opciones múltiples, es decir, elegir más de una sección.

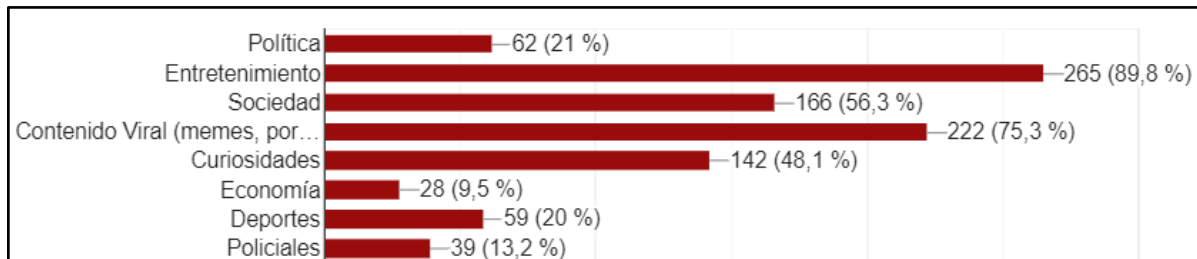


Imagen 18

En la imagen N°18 se puede ver cómo los cuatro rubros elegidos por los jóvenes encuestados fueron las mismas que predominan en Filo.News, Envica y ResumidoInfo. Efectivamente, los seguidores eligen a estos medios por las temáticas tratadas, y las plataformas responden a esta demanda generando más contenido, y de una mejor calidad, para que ellos lo consuman.

En lo que respecta a los contenidos típicos más asociados a la cultura juvenil, se hicieron tres preguntas. En primer lugar, “¿Valoras que dichos medios suban memes, contenido viral o curiosidades, para distender de las noticias más serias, como política o economía?” donde el sí obtuvo la mayoría de los votos con un 75,9%. Como ya se expuso, la mayoría de los jóvenes hoy en día elige consumir contenidos entretenidos, ya sea en formato de video, imágenes o simplemente texto. Esta constatación no debe confundirse con la creencia que sostiene que las nuevas generaciones no quieren informarse sobre temáticas de agenda. La mayoría de ellos sí quiere hacerlo, pero prefiere hacerlo sencilla y rápidamente, para luego poder poner su foco en noticias que le permiten distenderse como lector: “Que sea una mezcla de publicaciones (serias y divertidas) puede hacer que no solo te informes, sino que también puedas relajarte y entretenerte”; “Me parece importante que se intercale el contenido más pesado como noticias de inflación con noticias de curiosidades o TikToks, hace que todo no parezca tan malo” son respuestas que se destacan dentro de esta instancia del ejercicio y que demuestran la clara inclinación de los encuestados por la mezcla de informaciones.

En segundo lugar, otra de las preguntas fue “¿Le encontrás un sentido a la relevancia que se le da a cuestiones de salud mental y sexual en los contenidos de estos medios?”. El resultado fue el más alto de la encuesta. Un 97,3% de los encuestados creen relevante este tipo de

informaciones en los medios digitales informativos: “Obviamente va a ser relevante, tal vez para las generaciones más grandes no, pero las nuevas generaciones valoramos mucho estos temas. No todos tienen la posibilidad de poder acceder a esta información si no es por redes sociales.”. Es destacable la diferenciación que hace dicho encuestado acerca de las generaciones interpeladas por estos contenidos.

Por último, la tercera pregunta acerca de los contenidos típicos para los jóvenes fue: “Del 1 al 5 ¿qué tanto contenido de entretenimiento, como coberturas a conciertos o entrevistas a artistas, consumís?” (siendo 1 “Nunca miro esa clase de posteos” y 5 “Siempre que encuentro uno lo miro, aunque sea unos segundos”). La opción 4 y la 5, las más altas, obtuvieron en conjunto un 72,9% de votos. Esta pregunta fue acompañada por otra sobre la sección de entretenimiento, dada la relevancia que los medios le otorgan a esta temática, “¿Valoras el contenido de entretenimiento y sentís que estas coberturas o entrevistas son un *plus* para dichos medios?”, él sí tuvo 280 votos (un 96,2%). Los jóvenes se sienten claramente atraídos por estos contenidos de entretenimiento, y los medios saben cómo aprovechar esta inclinación: lo hacen buscando el contenido más acorde a la generación a la que apuntan. Como ya se expuso, dentro de la categoría entretenimiento, se pueden encontrar coberturas de conciertos o entrevistas a artistas que generan una identificación entre las nuevas generaciones. El trap, el rap y el pop, como los principales géneros musicales tratados en sus informaciones demuestran la intención de cautivar a los jóvenes con estas noticias, y es por eso también que los tres medios consagran recursos en generar contenido propio de esta índole.

Si nos concentramos en su página de Instagram, la audiencia para Filo.News es joven, y en palabras de Mariana Carpo, muy participativa. Valoran mucho la interacción y las propuestas del público que los ayudan a definir la ubicación de sus contenidos. Ella dice “Comenzamos siendo un medio que apunta a un público joven, aunque la intención siempre es ampliarlo”. A su vez, Mariana comentó que tanto su página web como su cuenta en Facebook tienen un alcance más ligado al público mayor, pero sus plataformas de Instagram y Twitter siguen apuntando a la juventud, porque son ellos quienes responden mejor a estos formatos.

Dado que Envica surgió en base a una necesidad, la de informar a una generación que busca información al instante en un tono amigable, deducimos que el público al que apunta es joven, e incluso Lucía lo confirma: “Al principio, comenzamos apuntando a una franja etaria más acotada, pero hoy en día ya puede llegar a ir desde los 18 años hasta 30 años aproximadamente”.

Ignacio, de ResumidoInfo, confirmó que efectivamente su audiencia ideal son las generaciones más jóvenes: “Apuntamos a un público juvenil que busque cierto cambio en el paradigma clásico de los medios tradicionales. El tono y el tipo de contenido son esos cambios que buscamos fomentar. Buscamos desconstruir lo que siempre conocimos como medios informativos.”

En definitiva, analizando tanto el **qué** se informa como el **cómo** se informa, se puede advertir la manera en la que los tres medios, Filo.News, Envica y ResumidoInfo efectivamente comparten las estrategias narrativas, los contenidos típicos y el público al que se dirigen.

Dentro de sus perfiles de Instagram publican los cuatro principales contenidos típicos, entretenimiento, sociedad, viral y curiosidades; tienen un estilo y un tono similar en sus publicaciones, descripciones y *reels*, informal, coloquial y contemporáneo; utilizan la herramienta de los emojis con los mismos fines, para conectar con su público y embellecer u ordenar sus mensajes, buscando generar un entendimiento global de los mismos; priorizan brindar un contexto sobre las informaciones y evitar el uso tecnicismos; y apuntan a una audiencia joven que migró –o siempre buscó– informarse mediante el periodismo digital con todo lo que este formato conlleva.

Inmediatez y sencillez en sus informaciones, informalidad, claridad y un tono amigable en sus mensajes, comodidad para el usuario a la hora de acceder a las noticias y constante innovación y actualización en los contenidos tratados son solo algunas de las ventajas que otorga el consumo de información desde un medio informativo digital como lo son los tres medios en cuestión. Confirmamos cómo se destacan por la presencia de dichas características, cómo escuchan a sus audiencias y saben interpretar sus preferencias en pos de adaptarse a estas cada vez más para generar un contenido personalizado que atraiga al público y genere un sentimiento de lealtad hacia este.

Filo.News, Envica y ResumidoInfo comprendieron cómo, en los últimos años, comenzó a surgir una nueva necesidad –conocer los acontecimientos actuales e informarse más allá de los medios tradicionales– al tiempo que se subrayó la importancia del surgimiento de un nuevo espacio para cubrir esta demanda. Las nuevas generaciones encarnan otra manera de consumir noticias y la información que se presenta día a día, la cual está completamente atravesada por las redes sociales.

Referencias bibliográficas

1. Arango-Forero, G., & Morin, E. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*.
Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
2. Bindé, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*.
Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>
3. Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/3707>
4. Gandasegui, V. D. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. Prisma social, 6, 340-366.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>
5. García Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, XXVIII(54), 102-113.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
6. González-Monteagudo, J. (2000). *El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes*. Cuestiones pedagógicas, 15, 227-246.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=625605>
7. Graciela, A. (2004). *El aporte de Max Weber a la constitución del paradigma interpretativo en ciencias sociales*.
Recuperado de: <https://cdsa.academica.org/000-045/506.pdf?view>
8. Janssen, J. H., IJsselsteijn, W. A., & Westerink, J. H. D. M. (2014). *How affective technologies can influence intimate interactions and improve social connectedness*. International Journal of Human-Computer Studies, 72(1), 33-43.
Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.007>
9. Jódar Marín, J. Á. (2010). *La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Redalyc.org.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
10. Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). *Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 27(2), 553-567.

Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>

11. Salaverria, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>
12. Sampietro, A. (2022). *El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad*. Uji.es. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/197368/sampietro_2022_discurso.pdf?sequence=1&isAllowed=y
13. Tang, Y., & Foon, K. (2019). *Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings*. Ijoc.org. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/10966/2670>
14. van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
15. Weber, M. (1998). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu Editores.

Anexo

Plataformas de los medios:

Perfil de Instagram de Filo.News:

<https://www.instagram.com/filonewsok/?hl=es-la>

Perfil de Instagram de EnVica:

<https://www.instagram.com/en.vica/?hl=es-la>

Perfil de Instagram de ResumidoInfo:

<https://www.instagram.com/resumidoinfo/?hl=es-la>

Aclaración: todas las imágenes de posts presentes en el cuerpo del trabajo tienen su respectivo enlace vinculado. Al clickear, redirige directamente a estos.

Entrevista a Lucía Dubié (Envica):

1) ¿Podrás comenzar contándonos cómo surgió el medio?

Envica es un medio que nació mientras nosotros, estudiábamos; somos un grupo de 5 amigos de la facultad. La idea y quien tuvo la iniciativa de crear lo que es hoy Envica fue Fermin Bo. Algo que nos pedían mucho en la facultad, era estar informados con las noticias y temas del día y frente a eso, encontramos esta dificultad de poder entender las noticias y que realmente nos interese informarnos. Nos dimos cuenta de que faltaba una plataforma en donde siempre nos encontramos, que es Instagram. Fermin resaltó que nos encontramos todo el tiempo y en Instagram y fue quien propuso crear algo en esta plataforma ya que es donde los jóvenes más se encuentran. También nos era importante el tono del mensaje, que fuese amigable y pareciera que la noticia se la estamos contando a un amigo para que se entienda y sin la necesidad de suponer que el otro está al día o entiende todas las noticias que van surgiendo. Siempre hay tecnicismos o antecedentes que uno no tiene en cuenta o no sabe, y al ser cosas que nos sucedían a nosotros internamente, así fue como se fue gestando la idea de Envica.

El equipo se fue formando una vez que se decidió el modelo de comunicación que lleva a cabo la cuenta, desde el principio se supo que la modalidad principal serían las historias, cosa que

hoy en día es lo que más se utiliza. Una vez ya consolidado, el objetivo fue siempre informar de una manera muy coloquial y amigable, y desde entonces, nunca más paramos.

2) ¿Cómo está dividido el equipo?

El equipo está dividido por tareas. Por ejemplo: en este momento además del equipo original, contamos con 2 redactoras que nos ayudan con las placas y las notas para la página web. Además, estamos divididos en franjas horarias a lo largo del día, un compañero graba reels y se encarga de las notas en la calle, y yo por ejemplo me encargo del contenido diario para el *feed* y las piezas que se publican, y reels con contenidos relacionados a la música y el entretenimiento. Mayormente nos dividimos por tareas, pero nada es excluyente, siempre que se necesite ayuda.

3) ¿Cómo distinguen qué contenido va para cada formato?

Nuestro criterio se basa en un conocimiento amplio de nuestra audiencia ya que sabemos que buscan informarse de la manera más rápida y sencilla posible. Lo que nosotros distinguimos y nos preguntamos es “cómo nos lo contara un amigo”; si es un tema breve y conciso probablemente vaya para una historia o una placa. En el caso que la noticia requiera más contexto o información y personas para desarrollar se tendrá en cuenta para el sitio web y un *reel* por ejemplo.

4) En cuanto al tono, ¿siempre les funcionó utilizar un tono más informal?

La realidad es que sí, ya que de eso se trata Envica.

5) ¿Entonces su público objetivo son los jóvenes?

Si. Al principio, comenzamos con una franja etaria más acotada, pero ya hoy en día es desde los 18 años hasta 30 años aproximadamente.

6) Siendo Instagram su plataforma “origen”, ¿cómo resuelven y manejan todas las actualizaciones que sufre la aplicación constantemente?

El único problema “importante” que tuvimos a lo largo de estos 4 años fue el cambio de nombre. Antes nos llamábamos InfoalInsta, por información al instante, y tuvimos que cambiarlo debido a que el insta no podía utilizarse y el perfil no funcionaba correctamente debido al mal uso de este término. En ese momento tuvimos que hacer un rebranding, encontrar

otra tipografía, otro logo, otra estética. Fue un gran desafío, pero nos lo tomamos de la mejor manera posible y hoy en día lo agradecemos mucho y fue muy bienvenido por la audiencia.

7) ¿A nivel plataforma nunca les presenta ninguna dificultad?

No, pero porque siempre nos supimos adaptar, a medida que la aplicación cambia y se actualiza, nosotros intentamos hacer lo mismo.

8) ¿En relación con el contenido y secciones, ¿cómo se lo reparten en el equipo?

Todos estamos capacitados para publicar y subir el contenido que corresponda dependiendo el horario de trabajo, sea en Instagram como en la página. Lo mismo en el caso de la creación de reels, quien decida de hacerlo lo produce y escribe el guión. Por supuesto, siempre hay lugar para consultar con el resto del equipo para asesorarse y tener segundas opiniones. Hoy en día puede decirse que otra de sus prioridades es el minuto a minuto. Nos interesa ser un medio donde la audiencia/público que se informe al instante, no contamos con primicias, pero sí que la publicación sea lo más inmediata posible. Por supuesto contando con un criterio y responsabilidad en noticias más delicadas como es una muerte. Buscamos informarnos desde varios portales y así tener un tono neutral para escribir la noticia.

9) ¿Por qué creen que su contenido es diferenciador o pionero con respecto al resto de los portales?

Lo innovador siempre fue el tono amigable y neutral. Nuestro crecimiento fue siempre muy orgánico y contamos con una comunidad muy fiel y presente y es definitivamente por como informamos.

Entrevista a Ignacio Piccardo (ResumidoInfo):

1) ¿Cómo es el proceso de creación de contenidos? (reels, historias, publicaciones, contenido propio)

Depende de cada área dentro de Resumido. El equipo de audiovisual es mucho más grande y siempre estamos proponiendo e ideando contenido en base a las noticias de actualidad vigentes. Es un *brainstorming* constante además de que contamos con mucha cobertura propia de lo que sucede o personajes de la productora.

2) ¿Cómo se manejan con la creación/redacción de noticias? ¿Cómo es el proceso?

Cada redactor tiene su independencia para redactar el contenido que le parezca más relevante según el turno en el que esté trabajando. Lo primero es revisar primicias y portales. No nos enfocamos en contenido de análisis, debate y de editorial, sino que buscamos que en pocos minutos uno pueda estar al tanto de lo que está sucediendo minuto a minuto. No se busca desarrollar los porqués o los como de las noticias.

3) ¿Cómo dividen sus secciones dentro del género informativo?

Las secciones con las que contamos actualmente son sociedad, música, deporte, tecno, *stream*, policiales, mundo, salud, emergente y LUZU. Al ser nosotros un medio de esta productora lo utilizamos para promocionar los programas y contenidos que salen de aquí. Salud se originó y funcionaba más que nada en épocas de pandemia activa y era información relacionada más que nada al COVID 19. Emergente son cuestiones de género, feminismo y minorías. *Stream* es todo lo viral que sucede en redes sociales. Sociedad abarca todo lo que es política, economía ya que no es la intención del medio centrarse en contenidos densos o que predominan en la mayoría de los medios tradicionales.

4) ¿Hay equipos especializados para cada sección? ¿Cuántas personas lo conforman?

No contamos con equipos y personas especializadas dentro de cada sección, de todo el equipo hay una sola redactora centrada en los contenidos relacionados con LUZU y lo que sucede en sus programas. Usualmente nos manejamos entre uno y dos redactores por turno.

5) ¿Cuánto tardan en publicar?, ¿Qué tipo de minuto a minuto manejan?

La idea es tener noticias constantes todo el tiempo. Leer noticias y resumirlas lo más rápido posible. Para el público que apuntamos leer noticias de cuatro carillas es mucho, es por eso que buscamos resumir en, como mucho, 3 párrafos esa noticia.

El minuto a minuto nos resulta fundamental para estar alerta y actualizados con lo más reciente.

6) ¿Le dan más importancia a la elaboración y tomarse su tiempo para hacer algo "distinto" o a la inmediatez?

Le damos mucha importancia a la inmediatez, lo que no significa que no priorizamos también la calidad de la información. Por ejemplo, de que fuente proviene, si la información es verdadera, o si está confirmada. No nos encargamos de editorializar las cosas, ni hacer análisis extensos.

- 7) ¿Cuál es el criterio para decidir el formato de cada noticia/contenido? (ej: esta va para un *reel*/historia/posteo porque...)

La viralización, tracción o *engagement* que pueda llegar a tener la noticia en cuestión. Si uno sabe, puede reconocer que va a leer o interesarle al público al que apuntamos nosotros, por ejemplo: no tendrá la misma cantidad de lectores un anuncio de cambio de gobierno en Somalia que la confirmación del romance de Wanda Nara con L-gante. De esta última se hará un posteo, *reel* e historia para aumentar el tráfico de la noticia a la cuenta de Instagram del medio y al sitio web.

- 8) ¿Qué temas priorizan? ¿A qué contenidos le va mejor? ¿Qué sección tiene más *engagement*?

Se prioriza mucho todo lo que es redes, viral, *streaming*, celebridades o figuras convocantes y por supuesto, contenidos de LUZU. Si bien informamos y estamos al día con todo lo que es política y economía, reconocemos que lo mencionado anteriormente es lo que mas nos funciona y genera mucho *engagement* e interacción.

- 9) ¿Qué tono se dieron cuenta que les sirva más a la hora de informar? Más formal/más informal?

El tono que buscamos desde un primer momento es el que a nosotros mismos nos gustaría leer, a la gente de nuestra generación. Un tono informal, descontracturado y joven, sin llegar al extremo de lo vulgar, sino más relajado para que cuando uno lee parezca que te la está contando un amigo. Queremos que cuando uno lee, no se aleje del medio ni la noticia por el lenguaje que utilizemos. Nos ha funcionado muy bien este tiempo y hemos tenido muy buenos comentarios al respecto.

- 10) ¿Consideran que apunta a cierto público/audiencia? ¿Cuál sería este y qué hacen para llegar a ellos?

Apuntamos a un público juvenil, entre 18 y 35 años, que busque cambio cierto cambio en el paradigma clásico de los medios tradicionales. El tono, el tipo de contenido, como mencioné antes, son esos cambios que buscamos fomentar a la hora de informar. Queremos descontracturar lo que siempre conocimos como medios informativos.

- 11) ¿Qué obstáculos les presentó Instagram como herramienta hogar del medio? ¿Y qué ventajas o beneficios?

La red social no nos presenta tantos obstáculos, pero si nos presenta una dificultad, más que nada cuando hacemos sorteos, aparecen cuentas falsas de Resumido. Igualmente, eso no son cuestiones propias de Instagram sino inconvenientes que surgen por estar expuestos a la misma. Puedo mencionar ventajas como que el contenido es muy viralizable y fácil de compartir, posee búsquedas sencillas, y que la realidad hoy en día todo el mundo está ahí, se informa desde ahí. Se encontró y se sigue encontrando la manera de utilizar este medio y adaptarlo a lo que cada uno necesita.

12) ¿Qué creen que los distingue y los posiciona dentro del género informativo digital?

Creo que más que nada la búsqueda del público y cómo llegamos a él. Esta búsqueda es generalizada y ayuda mucho estar ligados a LUZU ya que es la productora digital más mencionada y relevante del país. Hay una retroalimentación constante entre los programas de Luzu y Resumido y viceversa, esta ayuda constante nos impulsa a crecer y nos posiciona como medio distintivo. A la vez todos tenemos experiencias en medios más tradicionales y con otras formas de informar y trabajar, por ende, nos es mucho más sencillo saber cómo manejarnos y entender de qué manera nos queremos diferenciar de lo ya establecido.

Entrevista a Mariana Carpo (Filo.News):

1) ¿Cómo definirías y segmentarías a la audiencia de Filo.News? ¿Qué rango etario ocupan?

Tenemos una audiencia correspondiente a cada parte de Filo. Una parte audiovisual, otra de redacción que va a la página web. de eso depende la audiencia básicamente. Una parte joven y participativa de la audiencia está en Twitter e Instagram. Valoramos mucho lo que nos van proponiendo para ver en qué lugares se publica cada contenido. Nosotros empezamos con la idea de dirigirse a un público joven pero la intención siempre es ampliar.

2) ¿Cómo distinguen qué contenido va para cada público?

Muchas veces es necesario contar las cosas de diferente manera ya que vemos que no solo hay contenidos que les interesan a un rango etario en particular, sino que las búsquedas provienen de más o menos grupos de audiencias. Entonces, la diferencia es como lo cuento y por donde lo comunico, y no que es lo que se cuenta.

Encuesta en blanco:

1)

¿Cuál es tu edad? *

Texto de respuesta corta

2)

Tus fuentes principales de noticias son... *

- Medios de comunicación situados en Instagram (FiloNews, Envica, ResumidoInfo)
- TV (noticiero)
- Diario gráfico
- Diario online (la opción digital de un medio gráfico)
- Twitter
- Otra...

3)

¿Qué tipo de contenido consumís más? *

- Política
- Entretenimiento
- Sociedad
- Contenido Viral (memes, por ejemplo)
- Curiosidades
- Economía
- Deportes
- Policiales
- Otra...

4)

¿Preferís consumir información en un tono más formal o informal? *

- Formal
- Informal

5)

¿Preferís informarte leyendo una nota/artículo, ya sea en un medio digital o gráfico, o mediante posteos, reels e historias de Instagram? *

- Nota/artículo periodístico
- Posteos, historias y reels de Instagram

6)

Si respondiste que preferís informarte mediante Instagram, ¿por qué crees que es eso?

- Tono amigable
- Sencillez a la hora de leer información
- Rapidez
- Otra...

Ahora, haciendo foco únicamente en los medios informativos digitales, como FiloNews, Envica y ResumidoInfo:

Descripción (opcional)

7)

¿Cuál o cuáles de los tres medios mencionados seguís y consumís? *



- FiloNews
- Envica
- ResumidoInfo
- Ninguno

8)

A la hora de informarte, del 1 al 5 ¿qué tanto te interesa que parezca como si dicha noticia "te ^{*} la estuviera contando un amigo"?

Entiéndase como la utilización de lenguaje que usan las generaciones más jóvenes, el uso de emojis, noticias explicadas por alguien en reels, entre otros

No me interesa nada 1 2 3 4 5 Me interesa mucho

9)

Podes profundizar tu respuesta sobre tu interés en cómo se cuentan las noticias acá:

Texto de respuesta larga

10)

¿Valoras que dichos medios suban memes, contenido viral o curiosidades, para distender de ^{*} las noticias más serias, como política o economía?



Si

No

11)

Podes profundizar tu respuesta anterior sobre el contenido viral, memes y curiosidades acá:

Texto de respuesta larga

12)

¿Le encuentras un sentido a la relevancia que se le da a cuestiones de salud mental y sexual en * los contenidos de estos medios?



Si

No

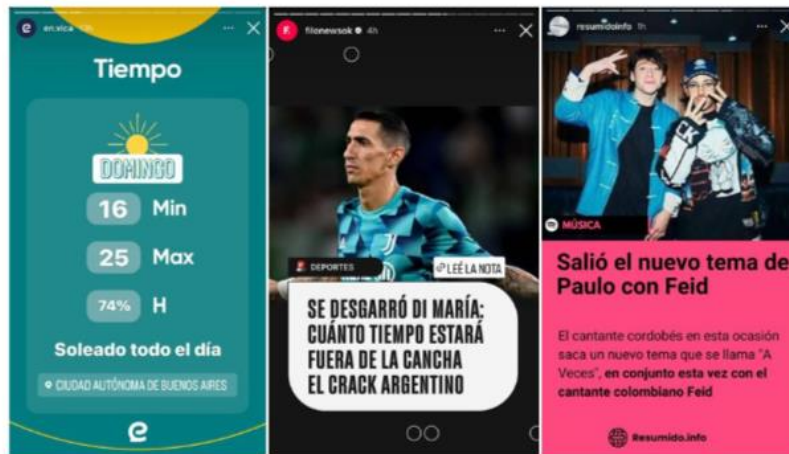
13)

Podes profundizar tu respuesta anterior sobre la relevancia de que estos medios traten temáticas de salud mental y sexual acá:

Texto de respuesta larga

14)

¿Consideras a las historias de Instagram de alguno de los tres medios como tu noticiero de todos los días? *



Sí, uso esas historias para informarme diariamente

No


15)

Podes profundizar tu respuesta anterior sobre si consideras las historias de Instagram como un noticiero acá

Texto de respuesta larga

16)

Del 1 al 5, ¿qué tan útil y eficiente te resulta el uso de reels para explicar informaciones tediosas o difíciles de entender? *



1 2 3 4 5

No me resulta útil Me resulta muy útil

17)

Del 1 al 5 ¿qué tanto contenido de entretenimiento, como coberturas a conciertos o entrevistas a artistas, consumís? *



1 2 3 4 5

Nunca miro esa clase de posteos Siempre que encuentro uno lo miro, aunque sea unos segundos

18)

¿Valoras el contenido de entretenimiento y sentís que estas coberturas o entrevistas son un plus para dichos medios?

Si

No