



**Licenciatura en ciencias de la comunicación**

## **A sacarse el traje: los medios deportivos salen a jugar a las redes sociales**

El poder de la interacción y su impacto en las estrategias de ESPN, TyC Sports y Olé en Facebook, Twitter e Instagram.

Alumnos: Milagros Armellin (LU: 1047477 ) y Andrés González Casco (LU: 1083631)

Mails: [mili\\_armellin@hotmail.com](mailto:mili_armellin@hotmail.com) ; [agonzalezcasco@agea.com.ar](mailto:agonzalezcasco@agea.com.ar)

Año: 2019

Teléfonos: 1135989007 (Milagros Armellin) 1164314510 (Andrés González Casco)

Tutor: Romina Casas

## **Resumen**

El objetivo de esta tesis es realizar una investigación sobre el trabajo de TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter, los tres medios deportivos más importantes de Argentina (definida esta importancia por su cantidad de seguidores) en Facebook, Twitter e Instagram, las tres redes sociales más populares de nuestro país. Se hará especial énfasis en la interacción con los usuarios y en el poder de viralización que la audiencia tiene sobre el contenido.

La intención central consiste en identificar las principales estrategias adoptadas por estos medios en sus redes sociales y cómo fueron evolucionando las mismas con el correr del tiempo. Las empresas periodísticas mencionadas se vieron condicionadas por tres factores primordiales: los avances digitales consecuentes del progreso tecnológico, las variaciones en los algoritmos de las redes sociales (principalmente Facebook, la red social que históricamente represento la mayor fuente de tráfico de social media para los medios) y el poder de la interacción de los usuarios, cuyas acciones en las redes sociales (a saber: Me Gusta, retuits, shares, comentarios, clicks, etc.) condicionan sustancialmente la performance de las publicaciones de los medios.

En el marco de esta investigación, se abordarán tanto los formatos que fueron empleando, modificando, introduciendo y eliminando estos medios en cada uno de sus perfiles sociales como las técnicas y los recursos mediante los cuales han ido variando su lenguaje en las redes sociales, partiendo de un lenguaje idéntico al que se encontraba en las plataformas tradicionales hasta llegar a un nuevo código característico y prácticamente exclusivo, enriquecido con elementos como los emojis, los memes y frases específicas de este mundo digital.

A su vez, más allá del análisis de contenido en sí, que consistirá en la tarea central de esta investigación, se indagará sobre la evolución que ha tenido a través de los años la sección “Redes Sociales” de estos medios, que en más de un caso incluso sufrió una migración de un área de la empresa a otra, a medida que el tráfico hacia los sitios web y el impacto de la interacción con la audiencia fueron cada vez mayores.

## Índice

Planteo del problema.....	1
Marco referencial.....	2
Objetivos.....	4
Marco teórico.....	5
Diseño metodológico.....	13
Capítulo 1: La evolución de la sección “redes sociales” en los medios.....	15
1.1 Las redes de Olé y TyC Sports: origen en Marketing.....	15
1.2 ESPN: las redes como cartelera del canal.....	17
1.3 De Marketing a Redacción: el primer cambio de estrategia en Olé.....	18
1.4 Mayor caudal de trabajo: nuevos empleados y agencias externas.....	20
1.5 “Acción a toda hora”.....	22
1.6 Nuevas plataformas de social media y redes sociales discontinuadas.....	29
Capítulo 2: La evolución de los medios en las redes: de la imprenta en tiempo real a la interacción como eje central.....	33
2.1 La incursión en las redes: un viejo esquema para un nuevo mundo.....	33
2.2 El caso ESPN Sporscenter: tarde, pero con recursos innovadores.....	39
2.3 Facebook, los medios y la audiencia: una democracia digital.....	41
2.4 El desembarco del concepto 2.0 en Twitter.....	51
2.5 2013: la extorsión por los clicks.....	55
2.6 Instagram: el tercer gigante sale a la cancha.....	67
2.7 Transmisiones en vivo: una nueva manera de vivir el deporte.....	74
2.8 De la era de los clicks a la era de los nuevos formatos.....	80
Capítulo 3: Nuevas formas de jugar: emojis, frases de redes, memes y diálogos directos...	94
3.1 Los emojis.....	94
3.2 Expresiones populares de las redes sociales.....	99
3.3 Los memes.....	102
3.4 Respuestas a los usuarios e interacción entre medios.....	105
Conclusiones.....	111
Bibliografía.....	115

## Índice de figuras:

Figura 1: La tapa de Olé en Twitter de la edición del domingo 13/10/19, publicada 6.55AM.....	22
Figura 2: La tapa de Olé en Facebook de la edición del domingo 13/10/19, publicada 6.54AM.....	23
Figura 3: El primer tuit de Olé posterior a la tapa del diario del domingo 13/10/19.....	23
Figura 4: Un postlink publicado en el Facebook de Olé el 14/10/19 a las 2.00AM.....	24
Figura 5: La nota posteada en Facebook el 14/10/19 a las 2.00AM fue publicada en la web el 13/10/19 a las 1.21PM.....	25
Figura 6: Un contenido subido al Twitter de SportsCenter ESPN el lunes 14/10/19.....	26
Figura 7: El mismo contenido de la Figura 6 publicado “en tiempo real”, el domingo 13/10/19 a las 12.59PM, mientras aún se disputaba el partido.....	26
Figura 8: Un tuit publicado por Olé el sábado 28/09/19 a las 2.36AM que evidencia una cobertura en vivo del partido de Argentina vs.Tonga.....	27
Figura 9: Un tuit de TyC Sports del sábado 28/09/19 a las 3.36AM.....	28
Figura 10: Tuit realizado por TyC Sports el 23 de agosto de 2008.....	34
Figura 11: Tuit realizado por TyC Sports el 15 de octubre de 2009.....	34
Figura 12: Tuit realizado por TyC Sports el 12 de octubre de 2010.....	35
Figura 13: Tuit publicado por TyC Sports el 14 de octubre de 2011.....	35
Figura 14: Tuit realizado por TyC Sports el 7 de noviembre de 2012.....	35
Figura 15: Tuit publicado por Diario Olé el 14 de octubre de 2010.....	36

Figura 16: Tuit efectuado por Diario Olé el 4 de octubre de 2011.....	37
Figura 17: Tuit realizado por Diario Olé el 8 de octubre de 2012.....	37
Figura 18: Tuit con información sin link publicado por Diario Olé el 18/10/2010.....	37
Figura 19: Tuit realizado por Diario Olé el 15 de octubre de 2011.....	38
Figura 20: Tuit realizado por Diario Olé el 28 de octubre de 2012.....	38
Figura 21: Un tuit publicado por ESPN SportsCenter el 15 de octubre de 2012.....	40
Figura 22: Un tuit publicado por ESPN SportsCenter el 15 de octubre de 2013.....	41
Figura 23: Un posteo realizado por TyC Sports en Facebook en el año 2010.....	42
Figura 24: Una noticia posteaada por TyC Sports en Facebook en 2010.....	42
Figura 25: Posteo realizado por TyC Sports en Facebook en 2010.....	43
Figura 26: Un posteo realizado por TyC Sports en su cuenta de Facebook en 2010.....	44
Figura 27: comentarios de los usuarios en el posteo mostrado en la Figura 26.....	45
Figura 28: Un posteo realizado en Facebook por TyC Sports en enero de 2011.....	45
Figura 29: Una publicación de Facebook efectuada por TyC Sports en enero de 2012.....	46
Figura 30: Un posteo de Facebook realizado por Olé en agosto de 2010.....	47
Figura 31: Una publicación de Facebook realizada por Olé en octubre de 2010.....	47
Figura 32: Un video publicado por Diario Olé en Facebook en enero de 2011.....	48
Figura 33: Otro video nativo publicado por Facebook en 2011.....	49
Figura 34: Un posteo realizado en Facebook por Diario Olé en septiembre de 2012.....	50
Figura 35: Los comentarios de los usuarios al posteo de la Figura 34.....	50
Figura 36: Un tuit realizado por Diario Olé el 17 de diciembre de 2013.....	52

Figura 37: Un tuit efectuado por TyC Sports el 15 de octubre de 2015.....	52
Figura 38: Una pregunta realizada por Olé a sus usuarios en Twitter el 16/10/2013.....	54
Figura 39: Un tuit de Olé del 17 de noviembre de 2013.....	54
Figura 40: Tuit realizado por TyC Sports el 11 de octubre de 2013.....	55
Figura 41: Una noticia tuiteada por TyC Sports el 14 de octubre de 2013.....	56
Figura 42: Una noticia tuiteada por TyC Sports el 19 de octubre de 2013.....	57
Figura 43: Una noticia subida por Olé a Facebook el 19 de noviembre de 2013.....	57
Figura 44: Tuit realizado por ESPN SportsCenter el 1° de octubre de 2014.....	59
Figura 45: Un tuit publicado por Olé el 7 de octubre de 2014.....	60
Figura 46: Una publicación hecha por TyC Sports en Facebook el 28/03/2014.....	60
Figura 47: Publicación realizada por TyC Sports en Facebook el 30/09/2015.....	61
Figura 48: Publicación efectuada en Facebook por Olé el 28 de noviembre de 2015.....	62
Figura 49: Un tuit publicado por Olé el 11 de noviembre de 2015.....	63
Figura 50: Un contenido subido por Olé a Facebook el 20 de diciembre de 2015.....	64
Figura 51: un contenido publicado en Facebook por TyC Sports el 4 de mayo de 2015.....	65
Figura 52: Publicación realizada en Facebook por ESPN SportsCenter el 21/08/2015.....	65
Figura 53: Una encuesta promovida por ESPN SportsCenter en Facebook el 06/11/2015.....	66
Figura 54: Publicación realizada por @scespn en Instagram el 17 de febrero de 2014.....	68
Figura 55: Posteo hecho en Instagram por @tycsports el 15 de junio de 2014.....	68
Figura 56: Publicación realizada por @scespn en Instagram el 5 de septiembre de 2014.....	69
Figura 57: Una publicación realizada por TyC Sports en Instagram el 20 de junio de 2014....	70

Figura 58: Publicación realizada por TyC Sports en Instagram el 16 de septiembre de 2014...	70
Figura 59: Un posteo efectuado por @scespn en Instagram el 9 de octubre de 2014.....	71
Figura 60: Un posteo en Instagram de TyC Sports que data del 20 de abril de 2015.....	71
Figura 61: Una publicación en Instagram de TyC Sports del 22 de abril de 2015.....	72
Figura 62: Un posteo hecho por @scespn el 15 de mayo de 2015.....	72
Figura 63: Una publicación realizada por @scespn el 16 de noviembre de 2015.....	73
Figura 64: La Tapa de Olé publicada en Instagram el 24 de noviembre de 2015.....	73
Figura 65: Publicación realizada por Olé el 6 de agosto de 2015.....	74
Figura 66: Un tuit de 2013 se TyC Sports que refleja cómo se vivía el deporte en vivo.....	74
Figura 67: Un posteo realizado por TyC Sports en Facebook el 9 de abril de 2014.....	75
Figura 68: Un video de un gol del fútbol argentino publicado por TyC Sports en Twitter.....	75
Figura 69: Un video publicado en Twitter por TyC Sports el 29 de noviembre de 2015.....	76
Figura 70: Un tuit de ESPN Sportscenter l 11 de octubre de 2016.....	76
Figura 71: Un tuit realizado por Olé el 11 de noviembre de 2016 que tiene un gif.....	77
Figura 72: Transmisión en vivo realizada por TyC Sports en Facebook el 21/12/2016.....	78
Figura 73: Facebook Live realizado por TyC Sports el 4 de enero de 2018.....	78
Figura 74: Facebook Live realizado por Olé el 24 de junio de 2018.....	79
Figura 75: Transmisión realizada por Olé el 11 de noviembre de 2019 a través de Instagram...	80
Figura 76: Un tuit realizado por ESPN SportsCenter el 1º de octubre de 2017.....	80
Figura 77: Una historia de Instagram con link publicada por Olé el 15 de diciembre de 2017...	81
Figura 78: Un posteo de Facebook hecho por TyC Sports el 5 de enero de 2018.....	81

Figura 79: Video publicado en Twitter por Olé el 9 de noviembre de 2017.....	83
Figura 80: Un video subido a Facebook por TyC Sports el 15 de agosto de 2017.....	83
Figura 81: Un video subido al Instagram de @scespn el 3 de mayo de 2018.....	84
Figura 82: Un tuit realizado por Olé el 4 de octubre de 2018.....	85
Figura 83: Un video publicado por TyC Sports en Twitter el 10 de octubre de 2018.....	86
Figura 84: La carta en la que Zuckerberg, fundador de Facebook, anunciaba cambios en los algoritmos.....	87
Figura 85: Publicación realizada en Facebook por Olé el 23 de septiembre de 2018.....	89
Figura 86: Una publicación realizada en Facebook por ESPN SportsCenter el 06/01/2019.....	90
Figura 87: Un video subido por Olé a Instagram el 6 de noviembre de 2019.....	91
Figura 88: Una imagen de archivo subida por Olé a Facebook el 24 de enero de 2018.....	92
Figura 89: Una publicación realizada en Facebook por TyC Sports el 22 de junio de 2019.....	95
Figura 90: Un posteo con íconos realizado en Instagram por TyC Sports el 31/07/2017.....	95
Figura 91: Una publicación con íconos realizada en Instagram por @scespn el 01/04/2019.....	96
Figura 92: Un tuit con emojis publicado por Olé el 11 de octubre de 2017.....	97
Figura 93: Una publicación realizada en Instagram por @diario.ole el 26 de julio de 2019.....	97
Figura 94: Un posteo con íconos publicado por Olé el Facebook el 1° de noviembre de 2019...	98
Figura 95: Una búsqueda efectuada en Twitter que demuestra el uso de la expresión “y vos tipo...” por los usuarios en esta red social.....	99
Figura 96: Una publicación realizada por @scespn en Instagram el 29/04/2019 en la que introduce la expresión “datos, no opinión...” en su discurso.....	100



Figura 97: Un posteo publicado en Facebook por Diario Olé el 18/01/2018 en el que se utiliza una frase popularmente conocida en las redes sociales.....	100
Figura 98: Un tuit publicado por TyC Sports el 25/10/2019 en el que emplean la expresión “bro” .....	101
Figura 99: Una publicación realizada por TyC Sports en Instagram el 23/06/2019 en la cual aprovechan el furor de la expresión “siempre..., nunca in...” .....	102
Figura 100: Un meme creado por el medio (ESPN) y difundido a través de su cuenta de Instagram el 9 de diciembre de 2018.....	103
Figura 101: Un meme creado por el medio (TyC Sports) y difundido a través de su cuenta de Instagram el 29 de junio de 2019.....	103
Figura 102: Un meme creado por Olé y publicado en su cuenta de Facebook el 23/10/2019...	104
Figura 103: Comentarios negativos del meme que realizo Ole en Facebook.....	105
Figura 104: Una publicación realizada en Facebook por Olé el 08/09/2018.....	106
Figura 105: Interacción entre Olé y un usuario particular en la publicación de la Figura 104...	106
Figura 106: Una publicación realizada en Instagram por TyC Sports el 14/11/2019.....	107
Figura 107: Publicación realizada por Olé en Instagram el 10 de octubre de 2019, en la cual existe una interacción directa con los usuarios en los comentarios.....	108
Figura 108: Un posteo hecho por Olé en Instagram el 1º de mayo de 2019 en el que contesta comentarios de algunos usuarios y hasta interactúa con otro medio, TyC Sports.....	108
Figura 109: Una interacción de Olé en Twitter con Mundo Deportivo, uno de los medios deportivos más reconocidos de España.....	109

## Planteo del problema

Las **redes sociales**, con su incursión en la vida cotidiana de las personas y los cambios constantes que atraviesan, son permanentemente un ámbito de actualizaciones para todos los medios de información. Se trata de un espacio en el que se quiebra la relación asimétrica tradicional de los diarios, la radio, la TV y los sitios web y los medios se encuentran en una relación de igualdad con todo el resto de los **usuarios**, capaces de interactuar de diversas maneras con los contenidos y dueños de su poder de **viralización** e **interacción** con los mismos imposible de controlar por los creadores de contenidos. Estos usuarios ya no se encuentran en un rol pasivo de recepción de contenidos, sino que también son capaces de crear contenidos y distribuirlos asumiendo el rol de *prosumer* (aquel individuo que no se conforma con la información ofrecida por los medios y responde a la misma con comentarios, opiniones y reacciones particulares de las redes, además de generar su propio contenido).

¿Afectan la interacción en vivo de los usuarios y el peso de los algoritmos a las estrategias de ESPN, TyC Sports y Ole en este terreno donde ya no son las grandes (o al menos los únicos) protagonistas? ¿Se respetan los lineamientos tradicionales de las plataformas clásicas? ¿O se crea un nuevo tipo de relación con los usuarios, con lenguajes y mecanismos completamente innovadores? Un estudio sobre estos dos aspectos, la interacción y los algoritmos en las redes sociales, y su impacto en la performance de los **medios deportivos** en este ámbito será un aporte sustancial para quienes ya trabajan o aspiran a desenvolverse en ese espacio presenciado por actores como Facebook, Twitter e Instagram.

Palabras claves: redes sociales, usuarios, viralización, interacción, prosumer, medios deportivos.

## Marco referencial

Según los datos brindados por Silvana Giudice, presidenta de Enacom, en la apertura del Internet Day, el 61% de los hogares argentinos cuentan con acceso a internet fijo. Argentina se encuentra en el segundo puesto en materia de desarrollo de tecnología de comunicación e información en América Latina y, en promedio, pasamos 8 horas diarias conectados a las redes sociales.

Con la creación de Facebook en 2004, de Twitter en 2006 y de Instagram en 2010, cada vez es más fácil estar conectados en un mundo incrementalmente digital. Facebook, con 60 millones de usuarios registrados, es la red social más conocida. Fue creada por Mark Zuckerberg, quien en un principio la pensó para poder mantenerse conectado con sus compañeros de universidad. Hoy en día se puede utilizar Facebook tanto para mantenerse en contacto con personas de cualquier parte del mundo, subir fotos y videos, crear grupos abiertos, cerrados o privados, impulsar diversas marcas con la creación de fan pages y hasta vender diferentes productos. Sin embargo, con el paso de los años, empezaron a aparecer nuevas plataformas que lentamente van dejando de lado a la red social creada en 2004.

Twitter es un servicio de microblogging que fue creado por Jack Dorsey y que ha crecido notablemente. Se estima que hoy tiene 500 millones de usuarios y factura más de 2500 millones de dólares anuales. La red social “del pajarito” le permite a los usuarios crearse una cuenta, seguir gente y tener seguidores, postear tweets de hasta 280 caracteres, retuitear mensajes de distintas cuentas y hasta crear hilos de conversación. Sin embargo, los usuarios han caído y la competencia de Instagram y Facebook cada vez es más fuerte.

Hoy en día, Instagram cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos. Para las marcas de todo el mundo, esta red social pasó de ser un espacio donde compartir contenido con sus seguidores a convertirse en el canal líder de venta online a través de las redes sociales. Según los datos publicados por Carrier & Asociados, consultora de mercado especializado en Internet, informática y telecomunicaciones (agosto 2018), Instagram es la red social más utilizada por los centennials (nacidos desde 1995) en Argentina. El 90% posee una cuenta activa, mientras que en el caso de los millennials (de 24 a 35 años) la proporción desciende a un 58% y en ese rango etario la red social más utilizada sigue siendo Facebook (77%).

¿Qué pasa con el resto de las generaciones? En el caso de los mayores de 55 años la red social más utilizada es Facebook (67%) mientras que Instagram, con apenas un 3%, es la menos popular. Por otra parte, la generación X (entre 35 y 55 años) también tiene como red social preferida Facebook (76%) pero en Instagram la cifra asciende considerablemente (33%) y la menos utilizada es Twitter con un 16%.

La tecnología y las redes sociales han cambiado tanto la forma en la que las personas se informan como también la forma en que las empresas comunican. La investigación se va a centrar en cómo todos estos cambios han impactado en ESPN, TyC Sports y Diario Ole, cómo estos medios de comunicación tan importantes han tenido que adaptarse y buscar nuevos recursos para atraer a sus seguidores.

## Objetivos

### General:

- Investigar cómo impacta el poder de la interacción de los usuarios en las estrategias de los medios deportivos de Argentina en las redes sociales.

### Específicos:

- Indagar la interacción de los medios deportivos seleccionados con las audiencias en las redes sociales y su evolución a través de los años.
- Investigar la convergencia de las distintas plataformas digitales de estos medios (páginas web, sitios de videos on demand, streaming en vivo y otros canales de información) con las redes sociales para impactar en más audiencias.
- Reconocer los mecanismos promovidos por estos medios y ejercidos por las audiencias para asumir el rol de *prosumers*.
- Identificar a qué público/s apuntan dichos medios en cada una de sus redes sociales.
- Investigar la estructura y el funcionamiento interno de la sección “redes sociales” en cada uno de estos medios.

## Marco teórico

Las redes sociales son grandes protagonistas de nuestra era para los medios de comunicación. Hace 15 años surgió Facebook, la primera de las redes sociales que se imponen en Internet, ese ámbito tan desafiante y cambiante al cual los medios están obligados a adaptarse para que su negocio siga siendo rentable.

WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram son cuatro de las redes sociales más utilizadas por los usuarios en la Argentina, de acuerdo a un informe publicado en agosto de 2018 por Carrier & Asociados, una consultora de mercado especializada en Internet, informática y telecomunicaciones. Literalmente, estos gigantes de la red se metieron en las vidas de las personas. Así lo sostiene O' Gorman (2012):

Al estar constantemente con nosotros, los smartphones se transforman virtualmente en anexos a nuestros cuerpos. Las alertas y las notificaciones son estímulos asimilables a las ganas de ir al baño, de comer o beber. Las empresas que venden servicios se verán atraídas, de esta manera, por este fenómeno de cercarías e intentarán ganar un lugar, literalmente, en nuestros cuerpos. (p. 200).

Entre estas empresas que venden servicios, se encuentran justamente las redes sociales, exponentes por excelencia de la Web 2.0. En este sentido, Nogales Bocio (2010) afirma:

Las principales redes sociales de éxito hoy en día (Facebook, Twitter, Tuenti...) nacieron hace tan sólo unos años, y lo hicieron de forma paralela a lo que se vino en denominar la Web 2.0 y sus herramientas y servicios fundamentales. Este sistema, cuyas principales ideas comenzaron a arraigarse en el gran público a partir de 2006, se distingue de su antecesor en la dinámica de intervención activa de los usuarios. Las redes sociales están muy ligadas al espíritu de la Web 2.0 puesto que su esencia es precisamente la interacción entre sus miembros. Son las alumnas aventajadas de la dinámica 2.0 y son las que suelen asociarse mejor con la nueva etapa en la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web 2.0 cada vez más gente puede estar conectada con el mundo y cada vez más instrumentos permiten que la participación del internauta hoy pase de ser pasiva a activa, según sostienen Hesses y Mazzitelli

(2010). Estos autores consideran que uno no sólo recibe información, sino que también la puede crear para que cualquiera la use, y que actualmente, más allá de la conexión entre personas que evidencian las redes sociales, aparece otro fenómeno: la comunicación con los medios masivos, pasando a un nuevo escenario multidireccional en el cual el receptor ya no sólo consume, sino que pregunta, cuestiona, escoge, argumenta y opina.

Facebook pasó a ser un espacio en donde todos pueden expresarse e intercambiar opiniones. Simboliza la existencia de una democracia y la audiencia del programa pueden sentirse partícipes de la construcción de los contenidos de este medio. El receptor de la comunicación se convierte en usuario, porque participa en el proceso de selección e interacción. (Hesses y Mazzitelli, 2010)

Queda claro, de esta manera, que en este nuevo contexto multidireccional y participativo las redes sociales, si bien “no son medios de comunicación”, “sí funcionan hoy en día como herramientas cotidianas para el trabajo periodístico. La interacción entre los medios de masas convencionales y las redes sociales es cada vez mayor, según sostiene Nogales Bocio (2010):

Así actualmente, podemos considerar las redes sociales como un factor más en el entramado mediático, una herramienta y un fin en sí mismas. No son medios de comunicación, pero actúan con ellos y son fuente de negocio publicitario y un poderoso elemento de interconexión con el público. Por eso los medios tradicionales, como la prensa, la radio y, especialmente la televisión, han ido incorporando en su producción propia espacios de participación basados en la interacción a través de estas redes.

Los medios de comunicación encuentran en estas redes la herramienta perfecta para hacer posible esa retroalimentación por parte del público. Una fórmula de unión bastante efectiva dada la gratuidad del servicio y los millones de usuarios de las redes sociales más populares.

Eugenia Mitchelstein, directora de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de San Andrés y co directora del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (MESO), explicó en el congreso Neo Media Lab 2017 el valor de las redes sociales para los usuarios en Argentina (sobre todo para los menores de 35 años) y la relación de las mismas con el consumo de información: “No hay una sola manera de consumir noticias. Cada uno construye su propia dieta

noticiosa con distintos platos. La TV sigue siendo una importante fuente de información, pero entre los más jóvenes es menos importante. Para ellos las redes sociales ocupan un lugar relevante”, sostuvo en dicha conferencia, utilizando como fuente una encuesta realizada junto al Centro de Estudios Sobre Medio y Sociedad a 700 personas domiciliadas en CABA y GBA de 18 a 75 años.

¿Cómo es la interacción entre los usuarios y las noticias en este nuevo terreno? Mitchelstein considera que la información online empieza a desplazar a los medios tradicionales, especialmente entre los más jóvenes, y se crea una suerte de periodismo ambiente, en el que estamos todo el tiempo rodeados de noticias aunque no las estemos buscando. No vamos a Facebook o a Twitter para leer noticias, pero nos encontramos con noticias en Facebook y Twitter de manera incidental, no buscada, lo cual genera que la lectura sea superficial y casual.

“Me encuentro con noticias online mientras navego por redes sociales”, es según Mitchelstein la descripción que más se asemeja a la experiencia del 70% de los encuestados, mientras que apenas un 20% afirma visitar “sitios de internet para enterarme de las noticias online”. “Pasamos de usar los medios a vivir en los medios. Encontramos noticias en cualquier momento y en cualquier lugar, aunque no las estemos buscando”, añade la Doctora en Medios, Tecnología y Sociedad recibida en la Universidad de Northwestern, Chicago.

Ahora bien, las redes sociales resultan para los medios de comunicación un espacio muy diferente al que imponía el viejo esquema de los medios tradicionales. Para empezar, están lejos de ser los grandes protagonistas y de ser esenciales en esta nueva esfera. “Según Facebook, los usuarios pasan el 80% del tiempo en 5 aplicaciones y, oh, sorpresa, ninguna de estas es de noticias. O estás presente en una de esas cinco aplicaciones o la gente no te ve” (O’ Gorman, 2012, p.165).

"Las noticias tienen que competir por nuestra atención con un montón de otros contenidos. Cuando antes leía el diario, sólo había noticias. Ahora, cuando veo noticias en las redes sociales, éstas compiten con el viaje de un amigo, el cumpleaños de un primo... Y tal vez esos contenidos me interesen más que la noticia. Tal vez la noticia quede en segundo plano”, reflexiona Mitchelstein. Pero su advertencia sobre el peso de los medios y la información producida por los medios de comunicación no se detiene solamente en la mencionada pérdida de protagonismo: incluso rechaza su condición de indispensables. Mitchelstein sostiene que “las noticias no son esenciales para las redes. Las redes perfectamente pueden vivir sin noticias.



Pierde jerarquía la noticia, pierde el lugar privilegiado que tenía antes. Y también se ve descontextualizada, porque está dentro de un contexto que no necesariamente tiene que ver con lo noticioso”.

Las grandes audiencias están en las redes sociales y los medios han perdido ese protagonismo que el producto papel les había dado años atrás. En un mundo incrementalmente digital, las reglas son distintas y los jugadores exitosos también lo son; resta entender y probar qué funciona para poder ajustar los productos a los nuevos modos de consumo de medios y contenido. (O’ Gorman, 2012, p.167).

Esta tendencia observada por Mitchelstein se ve influida además por otro fenómeno simultáneo: la amateurización masiva de la producción de contenidos. Mancini (2012) lo describe de la siguiente manera:

El fenómeno más significativo es la amateurización masiva de la producción de contenidos y su circulación potencialmente ilimitada. La propiedad y el acceso a los medios de producción, publicación y distribución fue siempre una de las grandes diferencias sustanciales entre periodistas y audiencia. La amateurización está haciendo estallar las reglas del juego de medios y periodistas. (p. 42).

Los medios sociales son plataformas donde el contenido es creado por los propios usuarios. A los usuarios, además del nuevo poder que les ofrecen los avances tecnológicos de producir y publicar contenidos propios, se les pueden identificar nuevos atributos. Franco y Pellicer (2014) caracterizan una nueva audiencia consumidora y productora y no controlada, ya que los usuarios son emisores y receptores y deambulan con libertad en la red. Reconocen una participación activa de los consumidores, quienes ahora opinan, comentan y recomiendan, creándose una suerte de retroalimentación, discusión y debate.

“La audiencia era concebida hasta hace poco tiempo atrás como un agente receptor más o menos pasivo y más o menos crítico de los contenidos. Ese simplismo ya no tiene lugar” (Mancini, 2012, p.37). Y es aquí donde debemos introducir un nuevo concepto clave en el

mundo de las redes sociales, nuestro terreno de estudio en esta investigación: la interacción.

Los medios de comunicación se están hibridando con los medios sociales. Periodistas y audiencia se entremezclan y a las principales funciones de los medios de comunicación de masas (informar, entretener, educar y socializar) deberían unirse objetivos como “expresar” y “compartir”, puntos clave de los medios sociales (...). ¿Qué deberían aprender los medios de esta nueva audiencia? Entender la comunicación como conversación y participación. El modelo antiguo de comunicación es un monólogo. El modelo actual es una conversación. (Franco y Pellicer, 2014, p.72, p.73 y p.74)

Los productos y servicios periodísticos ya no se ven, ya no se leen, ya no se escuchan. Ahora se usan (...). Las dificultades más comunes radican en que los publicadores interpreten el diseño de un nuevo producto, se mimeticen con las interacciones de la audiencia y proyecten las prácticas profesionales, los contenidos, los productos y los servicios hacia una instancia distinta a la de una mera imprenta digital en tiempo real. (Mancini, 2012, p.81 y p.83)

En esta interacción característica de las redes sociales es donde radica verdaderamente el valor, aunque se trata de un nuevo concepto de valor que ya no depende exclusivamente de los productores de contenidos. Ahora, la calidad es coproducida con el usuario.

No vale decir ya que la audiencia tiene más poder que antes de la aparición de Internet. La audiencia invirtió la ecuación y como blanco de contenidos de los medios de comunicación no existe más. Las audiencias son los nuevos sindicatos de distribución y controlan los flujos de circulación de contenidos. (Mancini, 2012)

La calidad no parece ser -o está dejando de ser- algo fabricado por una elite para que otros puedan digerirla linealmente. La calidad se parece cada vez más a algo que se coproduce, comparte y reelabora mientras se distribuye. La calidad está más cerca de palabras como reelaboración, participación o experiencia que de valores como prolijidad, estabilidad o destreza técnica. (Mancini, 2012, p.66)

En este sentido, más que en el texto, el verdadero foco de valor está puesto por Mancini (2012) en los “paratextos”, traducidos en el ámbito de las redes en comentarios, comentarios de

comentarios que desencadenan un debate virtual, shares, reacciones, etc. “Juegan un rol clave, incluso más importante que el producto en sí, respecto de cómo las audiencias construyen sentido. La circulación y la transformación generan valor sobre los contenidos y redefine el sentido de los mensajes”, sentencia en su libro *Hackear el Periodismo*.

La interacción se erige así como un pilar central de cara a uno de los fantasmas más temidos por los medios de comunicación: los algoritmos. La adaptación o no a los mismos condiciona sustancialmente que el negocio siga siendo rentable o no.

El riesgo que corren las empresas de medios al atarse tan de cerca a Facebook u otras redes sociales es similar al que corren quienes utilizan a Google para hacer publicidad: son empresas cuyo principal activo es un algoritmo que controlan muy de cerca y que, por consecuencia, pueden cambiar en cualquier momento sin realizar consulta alguna. Facebook tiene una reputación de modificar sus algoritmos a su voluntad. Todo usuario probablemente recuerde la era de los juegos online en Facebook, que duró hasta que Facebook decidió cambiar el rumbo en sus contenidos y llevó- involuntariamente- a la ruina a varias de estas empresas creadoras de juegos sociales. Más allá del juego o las noticias, lo que Facebook busca es aumentar el engagement de sus usuarios, y piensa forjar las alianzas que sean necesarias para lograrlo, sin pensar demasiado en los costos asociados. Al final del día, la empresa quiere mantenerse como líder de las redes sociales y se valdrá de toda herramienta disponible para lograrlo. (O’ Gorman: 2012, p.165)

Por lo pronto, podemos ir adelantando una de las consecuencias negativas que observaremos en nuestro análisis de esta nueva realidad en la que los algoritmos se erigen como una figura sagrada. Dicha consecuencia es observada por Cagé (2016, p.27 y p.28):

En este contexto, los medios de comunicación abandonan cada vez más la información en beneficio del infotainment, cuando no del entertainment puro y duro, el simple entretenimiento, con una producción mucho menos costosa y a menudo mucho más rica en ingresos publicitarios, dejando a un número creciente de individuos sin acceso a la verdadera información.

Un artículo sobre el conflicto entre Al Qaeda y el Estado Islámico es una noticia. En el nacimiento de un Royal baby cabe hacerse la pregunta, aunque los medios ya parecen haberle dado respuesta. ¿Y un tuit amoroso de una primera dama el día de San Valentín? ¿Por qué arte un simple tuit se transforma en noticia?

Otro elemento trascendental a tener en cuenta es el tiempo del usuario y la nueva interpretación que están obligados los medios de comunicación a realizar del mismo. Mancini (2012) afirma que es el mayor capital que podemos tener y que se está fragmentando, transformando y expandiendo a la vez, desembocando esto en una atomización. “El desafío ahora no es demandar atención de la audiencia, sino infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción continua, donde los medios no solían operar: *in-between time*. El tiempo de atención exclusiva -*golden time*- está en decadencia”, sentencia Mancini (2012: p21). El prime time de los medios digitales está dejando ser los horarios de oficina o el tiempo de exposición a una computadora porque la conectividad se expande hacia los espacios transitorios. La audiencia lo consume en todo momento y en cualquier parte. En lo que dura un semáforo en rojo mientras está en la calle o en la fila para pagar en un local.

Así, Mancini (2012, p.29) nos va a hablar de “superoferta heterogénea de brevedades, sobreproducción de contenidos y pildorización cultural. Brevedades *on demand*, píldoras a la carta”, al referirse a los contenidos que ofrecen los medios en el espacio digital, y más precisamente en las redes sociales.

Mancini (2012) sentencia: “La extensión ya no es sinónimo de profundidad y valor. La reflexión extensa no es ya necesariamente equivalente a contenido de calidad. La brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. La brevedad es un servicio” (p.33).

¿Qué papel juegan aquí las redes sociales ante el usuario? Mancini (2012, p.29 y p.30) las describe como “máquinas sociales de interrupción y distracción. Minan la atención. Su terreno de batalla es el *in-between time*. Por el contrario, los medios tradicionales continúan intentando sostener el dominio del *golden time*, el tiempo que literalmente vale oro”.

En las redes sociales, paralelamente, no es muy difícil observar ciertos fenómenos de polifonía. La teoría polifónica de la enunciación, en este punto, resulta útil para encarar un análisis de los discursos de los medios y la disposición de mosaicos de citas y diálogos cristalizados que llevan a cabo.

Ducrot propone la teoría polifónica de la enunciación. El concepto de polifonía consiste en considerar que el sentido de la mayoría de los enunciados está constituido por una especie de diálogo. Siguiendo al autor, podemos decir que se genera a modo de una escena de teatro en la que se produce la intervención

de diferentes personajes que dialogan entre sí. Dicho de otro modo, en el sentido mismo de los enunciados hay una presentación de diferentes “voces” de varios puntos de vista, y el locutor tiene como misión esencial mostrarlos, y provocar su aparición en el interior del enunciado, así como discernir los orígenes de esos diferentes puntos de vista que Ducrot designa como enunciadores. El sentido del enunciado se presenta, así como la cristalización, en un discurso, de distintas voces abstractas, o puntos de vista, introducidos en escena por el locutor, definido como aquel personaje, a menudo ficticio, al que el enunciado atribuye la responsabilidad de su enunciación. (García Negroni y Tordesillas Colado, 2001, p.27 y p.28)

## Diseño metodológico

Para realizar este trabajo de investigación se utilizará una metodología cualitativa, con el fin de obtener información que permita comprender el comportamiento de los medios deportivos seleccionados en sus perfiles de redes sociales.

En este tipo de investigación, “se privilegia el análisis en profundidad y en detalle en relación al contexto” (Sautú, 2010, p.40) y “el investigador asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello” (Sautú, 2010, p.40).

Para ello, en primer lugar, se realizarán al menos tres entrevistas -una técnica que se condice con este tipo de metodología según señala Ruth Sautú-, una con un encargado de redes sociales de cada uno de estos medios. Las mismas constarán de una estructura semi rígida, con el fin de que los tres entrevistados respondan cuestiones relativas a algunos temas centrales para nuestra investigación (el objetivo que persiguen en cada red social, la variación de estos objetivos a través del tiempo, los KPIs -*key performance indicators*- en cada red social, el valor de cada tipo de interacción, los públicos apuntados en cada perfil social, entre otros temas), aunque luego habrá cierta libertad para indagar sobre posibles nuevos temas que se desprendan de las respuestas del propio entrevistado.

Entrevista semiestructurada. En este caso el entrevistador dispone de un ‘guión’, con los temas que debe tratar la entrevista. Sin embargo, el entrevistado puede decidir libremente sobre el orden de la presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas. En el ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, y establecer un estilo propio y personal de conversación. (Piergiorgio Corbetta, 2007, p.352 y 353)

A continuación, la tarea central de la investigación consistirá en un análisis de contenido, el cual consiste, según el autor Klauss Krippendorff (1990), en “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto” (p.38).

¿Cómo se aplicará el análisis de contenido? Se tomarán muestras de las publicaciones de cada uno de estos tres medios en Facebook, Twitter e Instagram para analizar cómo trasladan los contenidos de sus medios tradicionales a sus redes sociales, y estas mismas muestras serán utilizadas para ejemplificar, evidenciar o refutar en nuestro análisis cuestiones que se desprendan de las respuestas de nuestros entrevistados.

Se tomarán muestras de publicaciones de estos tres medios en cada uno de sus perfiles sociales desde que incurrieron en cada red social hasta la actualidad, con el fin de explorar la interacción con los usuarios y las variaciones en el lenguaje y la forma de presentar los contenidos a través del tiempo.

## Capítulo 1

### La evolución de la sección “redes sociales” en los medios

En julio de 2008, TyC Sports creaba su cuenta de Twitter. Dentro del universo de medios en el que nos adentraremos en nuestro análisis (Diario Olé, ESPN Sportscenter y Diario Olé), esta fue la primera incursión en las redes sociales, tal como las conocemos hoy. Algunos meses más tarde, en enero de 2009, TyC Sports hacía su aparición en Facebook, la red social por excelencia en materia de tráfico e interacciones para los medios en la actualidad, tal como veremos más adelante.

Diario Olé, por su parte, creó su primer perfil en una red social en abril del 2009, cuando abría su cuenta de Facebook. Y recién en febrero de 2010 se sumergió en el mundo de Twitter. El caso de ESPN, por su parte, es más que llamativo, ya que tardó más de tres años que Olé y TyC Sports en aparecer en el ámbito de las redes sociales: en marzo del 2012 se unió a Twitter y casi dos años más tarde, en diciembre de 2014, creó su página de Facebook.

Desde la creación de cada perfil en Facebook y Twitter, y posteriormente Instagram, hasta este presente en el que las redes sociales se erigen como una de las secciones principales en la estructura de cada uno de estos medios, sino en la más importante, cada uno de estos medios atravesó un largo proceso. Primero como un ámbito experimental, luego como un anexo al área de marketing y finalmente como un eje central del campo periodístico, la trayectoria de Diario Olé, TyC Sports e ESPN Sportscenter en las redes siguió un curso completamente imprevisible en sus comienzos.

#### 1.1 Las redes de Olé y TyC Sports: origen en Marketing

“Yo ingresé a trabajar a Diario Olé al poco tiempo de que comenzaron las redes sociales. La sección nació por una iniciativa del departamento de marketing, en una época en la que comenzaba a crecer Facebook. Las manejaba directamente el encargado principal de marketing, que se llamaba Méndez Córdoba, ya que desde Redacción no se le daba importancia. Y al poco tiempo me contrataron a mí para que yo me hiciera cargo de esa tarea, que consistía básicamente en gestionar las redes”. El testimonio pertenece a Paula Degese (entrevistada para esta



investigación el 7 de octubre de 2019 en las oficinas de Condimo, ubicada en Vicente López), primera encargada formal de las redes sociales de Diario Olé, quién nos ayudará a adentrarnos en este camino que transitó la sección (que en un comienzo estaba lejos de poder ser considerada propiamente una “sección”) en cada uno de estos medios.

El caso de Olé no resulta aislado. Al realizar una indagación sobre la incursión de los medios deportivos de Argentina en las redes sociales, se descubren patrones similares en todas las empresas periodísticas. Las redes, en un principio, consistían en un espacio de experimentación, posiblemente gestionado por una sola persona, como sucedía por ejemplo en Olé, donde un integrante del área de Marketing administraba las cuentas de Facebook y Twitter. Luego, a medida que el área se fue consolidando, pasó a formar parte del sector de Marketing de estas empresas. De un ámbito administrado ocasionalmente, casi unipersonalmente y con un enfoque destinado a hacer presencia y experimentar en ese nuevo espacio, tan característico de la Web 2.0, se pasó a una estructura poco a poco más consolidada, aunque aún muy lejana a la que encontramos en los medios hoy: las redes sociales eran terreno del departamento de Marketing.

“Los perfiles de TyC Sports (en las redes sociales) fueron generados por el área de marketing y eran administrado por ellos, pero un tiempo después pasaron al área de redacción web para darle un perfil de noticias e información, como lo mantiene en la actualidad y como adoptaron todos los medios de comunicación”, describe Ariel Cropanese, encargado de la sección de redes sociales de TyC Sports (la entrevista fue realizada el 10 de octubre de 2019 en la redacción de TyC Sports en Constitución).

“Primero sólo estaba mi jefe, que era el encargado de marketing, y luego me sumé yo. No había nadie más. Y por ahí un fin de semana quedaba sin subirse nada, y de a poco nos tuvimos que empezar a turnar para subir primero la tapa, después los resultados de los partidos de los equipos grandes, y así cada vez más cosas”, añade al caso de Olé Degese, quien, protagonizó en carne propia la evolución de las redes sociales de anexo de Marketing a soporte de Redacción: “La primera vinculación con la redacción fue cuando yo, en mi función de encargada de redes, me fui a sentar a trabajar al sector donde estaban los periodistas para que estuviera un poco más en contacto con las noticias. Después se involucró mucho más la Redacción, y hoy depende casi todo de esa parte, salvo algunas acciones específicas de redes que se encaran desde marketing”.

¿Cómo se dio ese proceso de conversión en TyC Sports? El nexo, a diferencia de Olé, donde el traspaso se dio gradualmente a través de una persona (Degese, nuestra entrevistada),

tomó otra forma: directamente los periodistas, responsables de escribir y editar los contenidos para la web, se “hacían cargo de publicar los contenidos” en las redes sociales, describe Cropanese. Así, las redes funcionaron como un nuevo elemento de la rutina de los periodistas de la web de TyC Sports hasta que se decidió formalizar una estructura independiente: “Durante 2014 se comprobó en la redacción de TyC Sports que las redes sociales eran una buena fuente de tráfico y se decidió armar un equipo específico de redes sociales a principios de 2015 con tres personas, equipo que integro desde marzo de ese año”.

En TyC Sports, paralelamente, se dio una variación en la estructura general del sector digital. Se trató de una convergencia entre la antigua área del sitio web de TyC Sports y la producción del noticiero del canal, para optimizar el flujo de información. Y todo eso ocurrió mientras se consolidaba esta nueva sección especializada en redes sociales. El mecanismo de trabajo “cambió hace dos años aproximadamente (2017), cuando el área digital se integró al equipo de producción de Sportia, trabajando mejor la información. Esto fue (en pos de optimizar) la redacción y también (pensando) en redes, donde se gana en material exclusivo y propio y se acelera el proceso de acceso de ese contenido y publicación”.

## **1.2 ESPN: las redes como cartelera del canal**

Ante todo, cabe hacer una distinción en el abordaje que se realizará en nuestra investigación de ESPN. En comparación con Diario Olé y TyC Sports, que son medios deportivos surgidos en nuestro país y enfocados 100% al deporte con una visión argentinizada, ESPN es un canal de televisión de origen estadounidense que se inserta en el mercado latinoamericano con medios sementados geográficamente para cada país. Para nuestro análisis tendremos en cuenta solamente la cuenta general de ESPN en Argentina en cada una de las redes sociales: Sportscenter ESPN, la cual aborda todo el deporte a nivel mundial, pero desde un enfoque argentino, con una redacción y una estructura asentada en el país, emparentando su modelo de trabajo (no será de relevancia profundizar este aspecto en nuestro análisis) a Diario Olé y TyC Sports.

El origen de los perfiles de ESPN en las redes sociales puede enmarcarse con una finalidad más pragmática. “La cuenta de SportsCenter surgió con la idea de viralizar contenido de ESPN y como una ayuda extra a la hora de informar/actualizar horarios y transmisiones del

show (noticiero)”, describe Facundo Villares, encargado de las redes sociales del canal, a quien entrevistamos el 24 de septiembre de 2019 en las oficinas de San Isidro. Así, desde un inicio ya se definió un objetivo más bien práctico: “Compartir material exclusivo, informar al instante resultados deportivos y promocionar las actividades relacionadas al canal (notas, informes, archivo, etcétera)”.

De esta manera, las primeras incursiones de ESPN en Facebook y Twitter consistían en difundir las actividades del canal, que de esta manera utilizaba sus redes sociales como soporte o cartelera de información sobre su producto rey: la televisión. Y principalmente, su noticiero, el cual era promocionado, vendido a las audiencias que poco a poco iba ganando este medio en sus perfiles sociales. “Al comienzo era más común la información con fotos y venta del show de SportsCenter con su contenido diario”, señala Villares.

Sin embargo, esa actividad anterior con respecto al producto televisivo en las redes sociales, donde no se difundían tanto los contenidos del medio sino que se promocionaban los contenidos que iban a emitirse en otra plataforma, la TV, fue paulatinamente reemplazada por tareas más bien propias y nativas de las redes sociales, a tal punto de que “hoy en día nos enfocamos en todo: links, videos nativos y fotos de la mayoría de los deportes. Le damos prioridad al material top (Messi, Cristiano Ronaldo como ejemplos) y a los sudamericanos por el mundo”.

### **1.3 De Marketing a Redacción: el primer cambio de estrategia en Olé**

¿Por qué las redes sociales de los medios deportivos de Argentina (y posiblemente de los medios de información en general) nacieron en un área de la empresa y al poco tiempo migraron? ¿Por qué el departamento de Marketing fue poco a poco desplazado por el área periodística? La respuesta se halla en las métricas: el tráfico que los perfiles en las redes sociales generaban en los portales de información.

“Lo que sucedía en un principio era que desde Redacción no se tomaba relevancia del tráfico que se podía llegar a derivar al sitio desde las redes. En ese entonces, ya se empezaba a hablar de engagement en Facebook, que es la relación y la interacción que logras generar con tus seguidores. Cuanta más gente alcanzábamos y más se comprometía la gente con la marca en las

redes, más gente llegaba al sitio. De a poco, la Redacción empezó a tomar verdadera dimensión del impacto que tenían las redes”, afirma Degese sobre el caso de Olé.

Cuando el trabajo en redes sociales empezó a tener impacto visible en las métricas del sitio web de Olé, la gerencia periodística de este medio empezó a observar con un nuevo interés las redes sociales, hasta entonces administradas incluso desde otro piso dentro del edificio de Clarín, a cientos de metros de la Redacción. “En un principio, lo importante era subir lo destacado y lo relevante, pero a medida que se fue metiendo más la gerencia de redacción en el proceso y empezaban a ver el tráfico que generaba, empezaron a querer compartir prácticamente todo en las redes, lo cual hizo que bajara el engagement, porque no todo era de interés para todos. El concepto pasó a ser el hecho de llevar el diario entero a las redes sociales, que todas las notas estuvieran en redes”, añade Degese.

Diego Ricchiardelli, director general de cuentas de Condimo, una agencia especializada en redes sociales que trabaja desde hace unos años junto a Olé (en el próximo apartado de este capítulo se profundizará la irrupción de dicha agencia en el trabajo de redes sociales del diario deportivo más importante del país), también fue testigo de este cambio de paradigma dentro del propio medio: “En un principio, se llevaban a las redes las notas más importantes, tratando de entender qué podía llegar a pegar en las redes. Lo enfocábamos mucho en Boca, River, Selección, Messi, Riquelme y ese tipo de personajes, y las notas de escándalo. Y entre cada nota subida a cada red social podían llegar a pasar entre dos y tres horas. Eso fue variando bastante y llegó un momento en que todo contenido era subido a redes sociales, sin haber de por medio ningún tipo de análisis sobre qué contenido sí se subía y qué contenido no. La idea se convirtió en un momento en que todo se tenía que publicar en las redes sociales, y que éstas funcionaran como un espacio paralelo a la web” (fue entrevistado junto a Paula Degese el 7 de octubre de 2019 en las oficinas de Condimo).

Así, durante este proceso fue inevitable un conflicto de intereses entre ambas áreas dentro de la misma empresa, principalmente porque cada una observaba un key performance indicador diferente para evaluar el trabajo realizado en las redes sociales: mientras que para Marketing el kpy central era el engagement, la interacción con la audiencia, de la cual hablaremos en mayor profundidad más adelante, para la Redacción la métrica más relevante era el tráfico generado desde las redes sociales. Así lo explica Degese: “Si bien el objetivo final era el mismo en ambas áreas, llevar tráfico al sitio, surgió un problema en su momento porque nosotros (Marketing)

creíamos que se podía lograr de una manera, mientras que la gerencia de Redacción, de otra. Ellos querían publicar absolutamente todo en las redes, y para nosotros ese no era el camino correcto: publicar todo afectaba al engagement. Cuando vos publicas muchas cosas, y estas cosas no tienen tanta interacción, baja el engagement, y entonces lo que vos publicas posteriormente, tiene un alcance menor. Así, por más que generaras mayor tráfico al sitio, ibas teniendo cada vez un peso menor en la red social porque ya no generabas el mismo porcentaje de interacciones. Hubo unos pequeños roces por ese tema, pero Redacción se fue metiendo cada vez más en las redes y se fue haciendo cada vez más lo que ellos decidían”.

En diciembre de 2017, la gerencia de Olé tomó una decisión trascendental en torno a las redes sociales. Desplazó de su puesto de encargada a Degese, quien pasó a encargarse exclusivamente de acciones de marketing de Olé y Gran DT, y creó un equipo de redes sociales vinculado 100% con la Redacción. El mismo se nutrió principalmente de ex pasantes de la redacción web de Olé, con el objetivo de que estuviera netamente integrado por empleados que conocieran la dinámica de trabajo y los estilos de la web de Olé, además de fortalecer la relación entre dos espacios, la redacción web y la gestión de las redes sociales, anteriormente distanciados (la comunicación entre redactores web y community managers era casi nula).

#### **1.4 Mayor caudal de trabajo: nuevos empleados y agencias externas**

La redefinición de la misión de las redes sociales que tuvo lugar en cada uno de estos medios repercutió en un considerable impacto en el caudal de trabajo, tanto en la densidad como en la extensión temporaria. En la densidad porque se pasó de una primera regla según la cual entre cada acción en las redes sociales “podían llegar a pasar entre dos y tres horas”, como ya vimos que explicaba Ricchiardelli, a un nuevo estado de situación en el cual “todo contenido era subido a redes sociales, sin haber de por medio ningún tipo de análisis sobre qué contenido sí se subía y qué contenido no”. Y en la extensión temporaria debido a que comenzó a manifestarse, paralelamente, una necesidad de ampliar la franja de días y horarios en los que las redes sociales tenían algún tipo de cobertura. El esquema según el cual la actualización de contenidos se limitaba al horario laboral de los primeros empleados de estos medios abocados a las redes sociales, lógicamente, quedó obsoleto. Si la publicación de contenidos en las plataformas tradicionales de cada uno de estos medios (la página web en el caso de Olé, los sitios web y la

TV en TyC Sports e ESPN) se daba los siete días de la semana y prácticamente a toda hora, ¿por qué las redes sociales, fuente de tráfico sustancial hacia esas plataformas, debían limitar su funcionamiento a ese antiguo diseño de trabajo, condicionado principalmente por la cantidad de mano de obra disponible para subir los contenidos y limitado a ciertos horarios del día?

Degese detalla cómo se dio este proceso en Olé: “Cambió mucho la estructura de las redes sociales con el tiempo. Como decía antes, al principio éramos solo mi jefe y yo, luego cambié de jefe y seguimos así durante bastante tiempo. Cada vez la demanda era mayor y desde la Redacción querían que tuviéramos más presencia en las redes sociales, sobre todo en Facebook. Mi jefe terminó tomando la decisión de incorporar una agencia que se encargara de las redes sólo los fines de semana. Desde ahí tomamos contacto con Condimio (una agencia de marketing digital) para que nos ayudara con el contenido. En un principio estaban sábados, domingos y feriados y después de un tiempo empezamos a sumar los días de semana para que publicaran después del horario de trabajo mío, a partir de las siete de la tarde, que era cuando mi turno terminaba”. Y posteriormente se amplió la estructura de redes sociales del medio con la creación del equipo especializado en redes sociales ya mencionado en el apartado anterior.

En TyC Sports, la ampliación del equipo de redes sociales fue similar, debido a que también se recurrió a una agencia externa para reforzar la mano de obra en la sección. A la estructura de tres personas inicialmente formada, “se sumó una agencia de contenido que trabaja de manera remota con el equipo, y desde este año (2019) creció la cobertura de esta agencia para cambiar de tres personas a dos referentes del contenido, no descuidando tareas operativas, pero más centrados en la estrategia que adoptan las redes del canal”, detalla Cropanese.

En ESPN Sportscenter, en tanto, la estructura en un principio era “menor”, según relata Villares. “Se agregaron métodos de trabajo, empleados y hasta tiempo. Fue variando en base a la hora de apertura y cierre de las redes, aunque la acción esté a toda hora. Dejamos de enfocarnos solamente en el trabajo dentro del canal, donde cada empleado tiene su computadora y desde ahí van subiendo contenido. Empezamos a enviar empleados a los distintos estadios con tablets, celulares y tenemos gente exclusiva que solo entra a la cancha para hacer notas de color y dedicarse 100% a las redes sociales”.

## 1.5 “Acción a toda hora”

A continuación, nos detendremos en este concepto introducido por Villares. Aquel esquema inicial de redes sociales, limitado prácticamente a un horario de oficina (en el caso de Olé, por caso, Degese trabajaba de lunes a viernes de 12 a 19), la única franja semanal en la que se actualizaban las redes sociales, se pasó a un nuevo presente en el cual hay cobertura, literalmente, “a toda hora”. Actualmente, el trabajo en redes sociales en Olé, ESPN y TyC Sports se extiende casi en paralelo con la cobertura en tiempo real que realizan las redacciones online y los canales en vivo, normalmente extendida desde las 6.00 o 7.00 hasta la medianoche.

Tomemos como ejemplo el caso de Olé: haciendo un seguimiento de las redes sociales de este medio, se descubre que la primera acción de cada día en Facebook, Twitter e Instagram consiste en publicar la tapa del diario, y que eso se realiza normalmente entre las 6.00 y las 7.00 AM. Así sucedió, por ejemplo, el domingo 13 de octubre de 2019 (Figuras 1 y 2).



Figura 1: La tapa de Olé en Twitter de la edición del domingo 13/10/19, publicada 6.55AM.





Figura 2: La tapa de Olé en Facebook de la edición del domingo 13/10/19, publicada 6.54AM.

A continuación de la tapa, suelen publicarse en las redes sociales de Olé contenidos del día (es decir, publicados en la web de Olé ese mismo día), normalmente postlinks. Ese mismo domingo, el siguiente tuit de Olé fue el que se ve en la Figura 3.



Figura 3: El primer tuit de Olé posterior a la tapa del diario del domingo 13/10/19. Fue publicado 7.16AM.



La nota enlazada a dicho tuit corresponde a un artículo de la edición impresa de Olé de ese domingo 13/10 que fue publicada en la web de Olé ese mismo día a las 6.00AM, con lo cual puede deducirse que efectivamente fue una nota publicada en horario de trabajo y no programada del día anterior.

En el caso de Facebook de Olé, particularmente, las notas programadas juegan un papel vital en la estrategia. Profundizando sobre este seguimiento de la cuenta del diario deportivo, se descubre que se realiza en la cuenta de Facebook (y sólo en la cuenta de Facebook, no así en Twitter ni Instagram) una aparente presencia de 24 horas subiendo contenidos, ya que incluso durante toda la madrugada se siguen publicando postlinks, imágenes o videos, normalmente en horarios en punto (2AM, 3AM, 4AM, etc.), pero casi siempre tratándose de contenidos publicados en la web el día anterior o de videos o imágenes que no necesariamente se editan durante esos horarios de madrugada, como pueden ser por ejemplo videos de goles de hace varios años, de los que se cumple un aniversario o se halla una excusa para volver a publicar. Veamos un ejemplo: el contenido que se ve en la Figura 4 fue publicado en la cuenta de Facebook de Olé el lunes 14 de octubre a las 2.00 AM.



*Figura 4: Un postlink publicado en el Facebook de Olé el lunes 14/10/19 a las 2.00AM.*

Al ingresar a la noticia enlazada al posteo (Figura 5), puede apreciarse el verdadero horario de publicación de este contenido en la web de Olé: 13 de octubre (el día anterior al que fue publicada en Facebook) a las 13.21, con lo cual puede advertirse que dicho contenido fue reservado para ser utilizado a la madrugada.

## Biles, la mejor gimnasta de todos los tiempos

Simone alcanzó un nuevo record de medallas conseguidas en la historia de los campeonatos del mundo. La estadounidense sumó 25 preseas, con 19 de oro, tres de plata y tres de bronce. Crack.



Biles y su inmensurable colección de medallas.

COMENTARIOS (8)

f t e

13/10/2019 - 13:21 Olé | Polideportivo I

Simone Biles

TAGHeuer | DESCUBRIR MÁS

despegar

Vuelos e

Figura 5: La nota postada en Facebook el 14/10/19 a las 2.00AM fue publicada en la web el 13/10/19 a las 1.21PM.

En las redes sociales de ESPN SportsCenter se observa un comportamiento similar. En Twitter, por ejemplo, la cuenta del medio realiza publicaciones durante la madrugada, aunque también se trata de contenidos que no pertenecen a eventos en vivo, sino de videos del día anterior o incluso aún más antiguos. Además, al igual que en el caso de Olé, se percibe un claro patrón en el horario de publicación: así como en el Facebook Olé se daba cada 60 minutos entre la 1.00AM y las 6.00AM, en el Twitter SportsCenter ESPN, se da cada 10 minutos entre las 2.00AM y las 3.00AM y las 6.00AM y las 7.00AM.

A las 2.40AM del lunes 14 de octubre, por ejemplo, en el Twitter de SportsCenter ESPN se publicó un video del día anterior, de una situación ocurrida en el partido entre Argentina y Ecuador, disputado el domingo 13 de octubre a las 11.00AM de Argentina (Figura 6).



2:40 a. m. · 14 oct. 2019 · TweetDeck

Figura 6: Un contenido subido al Twitter de SportsCenter ESPN el lunes 14/10/19 a las 2.40AM.

De hecho, ese mismo video había sido publicado en el mismo Twitter de SportsCenter ESPN durante ese 13 de octubre “en tiempo real”. O al menos, inmediatamente después de que se había publicado el video en la web de ESPN, aún mientras el amistoso entre ambas selecciones sudamericanas se estaba disputando (Figura 7).



Figura 7: El mismo contenido de la Figura 6 publicado “en tiempo real”, el domingo 13/10/19 a las 12.59PM, mientras aún se disputaba el partido.

La excepción a este esquema de trabajo de madrugada se da cuando durante ese horario ocurren eventos deportivos de relevancia que el medio periodístico en cuestión decide cubrir en vivo. Así sucedió, por ejemplo, durante el Mundial de Rugby 2019, durante el cual la Selección Argentina disputó sus cuatro partidos durante la madrugada (dos partidos 1.45AM, uno a las 4.45AM y uno a las 5.00AM).

En esos casos, ¿qué estrategia adoptan los medios? Durante el Mundial de Rugby, por ejemplo, la respuesta fue unánime: los tres medios hicieron una cobertura en vivo, extendiendo de manera excepcional su franja horaria de redes sociales durante esos días puntuales. En la Figura 8, un ejemplo de un tuit de Olé realizado a las 2.36AM del sábado 28 de septiembre, día en el que Argentina enfrentó a Tonga por la segunda fecha del Mundial de Rugby, que evidencia una cobertura en vivo del evento (de ser un tuit programado, hubiera sido imposible poner el resultado parcial del partido).



*Figura 8: Un tuit publicado por Olé el sábado 28/09/19 a las 2.36AM que evidencia una cobertura en vivo del partido de Argentina vs. Tonga.*

Lo mismo puede observarse que sucedió en TyC Sports ese día: una cobertura excepcional en un horario no habitual (Figura 9).



*Figura 9: Un tuit de TyC Sports del sábado 28/09/19 a las 3.36AM que evidencia una cobertura en vivo de Argentina – Tonga.*

¿Cuántas publicaciones por día realiza cada medio en cada red social? “La acción del día maneja el número de posts”, sentencia Villares, describiendo un cuadro de situación característico de estos tiempos para los medios periodísticos: el trabajo en redes sociales está supeditado a los eventos de relevancia periodística para el medio, con lo cual la cobertura en redes sociales se ve condicionada por el día a día. En el caso de los tres medios analizados en este trabajo, el día a día del deporte.

En TyC Sports, la cantidad de publicaciones “depende del caudal de información que haya. Sí advertimos que no pueden ser pocas y se intenta tener un actualizado una o varias veces por hora, excepto en la franja de la madrugada”, señala Cropanese. En el caso de este medio, la madrugada queda “vacía” de actualizaciones, a diferencia de lo que ya demostramos que ocurre en Olé e ESPN, a excepción de aquellos momentos en los que hay un evento deportivo que el medio decide cubrir.

Como conclusión de este primer capítulo, puede evidenciarse el triunfo, utilizando términos precisamente deportivos para asimilar este trabajo al campo de acción de estos medios - el deporte-, de la Redacción, el área periodística, por sobre aquel primer contexto de las redes sociales, en el cual el trabajo era más experimental, coordinado principalmente por las áreas de



marketing de las empresas periodísticas y no condicionado por el devenir deportivo. Esto puede verificarse con el ejemplo de lo que sucedía en Diario Olé anteriormente los sábados y domingos: durante los fines de semana, cuando ocurre generalmente la mayor acción del deporte, las redes sociales de este medio carecían de actualizaciones, mientras que hoy en día dicha acción del deporte resulta determinante para el trabajo que se realizará en las redes en cada día. Es así como un día en el que no hay eventos deportivos de importancia, lógicamente, hay menos posteos en las redes sociales que un día que sí los hay. Por ejemplo, el miércoles 15 de mayo de 2019, una jornada en la cual no hubo ningún partido u otro acontecimiento de trascendencia para el deporte en nuestro país (como puede ser un sorteo de una competencia o alguna declaración estruendosa de algún protagonista), hubo 58 posteos en el Facebook de Olé, mientras que el 10 de abril de 2019 (mismo día de la semana -miércoles- pero con un importante evento deportivo nocturno -Boca goleó 4-0 a Jorge Wilstermann por la Copa Libertadores-) hubo 82 contenidos publicados en la cuenta de Facebook: una cantidad de publicaciones un 41% mayor que un miércoles (15/05) sin un evento deportivo de magnitud periodística para el medio.

## **1.6 Nuevas plataformas de social media y redes sociales discontinuadas**

Antes de ingresar en el terreno de la interacción y el engagement, los aspectos centrales de esta investigación, terminaremos de definir el campo de análisis trabajo. Ya hablamos de Facebook y Twitter, las dos plataformas a través de las cuales surgieron Olé, TyC Sports e ESPN en las redes sociales. Ahora bien, ¿tienen acción en alguna otra red social? ¿Hubo alguna otra red social en la que hayan incursionado y que luego hayan abandonado? ¿Cuándo aparece Instagram en la vida de estos medios?

“Hoy la red social principal de Olé sigue siendo Facebook, pero se apunta cada vez más a Instagram. Al principio, en cambio, lo central era Facebook y Twitter, mientras que Youtube empezaba a ocupar cierto espacio. Facebook era la red social que mayor tráfico generaba. Llegó a representar en un momento casi el 20% del tráfico del sitio, mientras que Twitter, aún duplicando a triplicando la cantidad de notas que se subían a Facebook, no llegaba al 5% del tráfico general del sitio. Hoy se empieza a notar que Instagram va ganando espacio y alcanzando, de a poco, a Facebook”, describe Ricchiardelli. La cantidad y los porcentajes de tráfico derivado de cada red social hacia los sitios de cada medio será eje de estudio de los capítulos posteriores,

sobre todo porque se hayan directamente vinculados con dos cimientos trascendentales para este trabajo: la interacción y los algoritmos. Sin embargo, los presentamos aquí de manera parcial porque, en parte, ayudan a entender por qué se apunta o se apuntó a cada red social en cada momento.

Instagram, como ya se dijo, surgió varios años después que Facebook y Twitter. Esta red social nació en 2010, pero tardó otros cuantos años en consolidarse entre los usuarios y en entrar en consideración de los medios de información. Diario Olé creó su cuenta en junio de 2015 (más de cinco años después de su incursión en Facebook y Twitter), y hoy la misma, [diario.ole](http://diario.ole.com.ar), representa la segunda fuente de tráfico de redes sociales hacia el sitio [www.ole.com.ar](http://www.ole.com.ar). De acuerdo a Google Analytics, entre el 1º enero y el 24 de septiembre de 2019, la cuenta generó cerca 19.24 millones de páginas vistas, casi cinco millones más que el mismo período del año anterior. Facebook, con 127 millones de clics en ese mismo período de tiempo, sigue liderando cómodamente la tabla de tráfico derivado de redes sociales, aunque hubo una brusca caída considerando el mismo período del año anterior (217 millones de páginas vistas; más adelante analizaremos las razones).

Ariel Cropanese nos cuenta el caso de TyC Sports: “Facebook sigue siendo el rey en cuanto al canal que más tráfico genera. Instagram tiene un enorme caudal de interacciones que año tras año parecieron mudarse desde Facebook y las historias también aportan un buen porcentaje en la adquisición de tráfico al sitio”. La cuenta de Instagram de este medio fue creada en junio de 2013, cuatro años más tarde que las de Facebook y Twitter, aunque recién “hace aproximadamente dos años se comenzó con un trabajo más intenso que nos permitió acelerar el crecimiento de la audiencia, y este crecimiento se vio acentuado desde este año”, según relata nuestro entrevistado.

El avance de TyC Sports sobre esta red social fue en desmedro de otra red social discontinuada. “Hubo algún intento con Snapchat hace unos años, pero no hubo un planeamiento real sobre trabajar en esa red social”.

Snapchat consiste en una red social que logró ser furor en su momento, principalmente entre los más jóvenes, pero que tuvo una caída prácticamente proporcional al crecimiento de Instagram. De acuerdo a un estudio realizado en agosto de 2018 por Carrier & Asociados, una

consultora de mercado especializado en Internet, informática y telecomunicaciones, para ese entonces era utilizada por cerca de un 25% de los centennials (nacidos de 1995 en adelante), pero ya no superaba el 3% de alcance en los rangos erarios superiores, ni siquiera entre los millennials. Además, durante ese semestre de 2018 la cantidad de historias publicadas en Snapchat ya era duplicada por la cantidad de historias que los usuarios subían a Instagram, mientras que un año y medio atrás Snapchat se encontraba por encima de Instagram.

Olé, en su momento, también manifestó cierto interés por Snapchat. "e había analizado la posibilidad de incursionar en Snapchat o Periscope, pero fueron proyectos que prácticamente no llegaron a tomar forma", señala Ricchiardelli, quien a su vez agrega una reflexión: "Olé de por sí no fue un medio innovador históricamente en las redes sociales, pese a que haya sido uno de los primeros medios de su índole en incursionar en lo digital. Es un medio que tiene una gran audiencia que llega desde el diario y del hecho de haberse impuesto la marca culturalmente en el deporte argentino. Pero a Olé le cuesta la innovación, se fue siempre a lo seguro. Y como el objetivo fue siempre generar tráfico, lo que no generaba tráfico no servía tanto, como pasaba con Youtube o mismo con Instagram cuando, hace un tiempo, no derivaba tráfico a los sitios porque ni siquiera existían las historias (la manera óptima de derivar tráfico a un sitio desde Instagram consiste en enlazar links en las stories). No se pensaba en la fidelización de un público, sino más bien en la cantidad, en el tráfico. Recién ahora se empezó a trabajar un poco más en eso. 'Que lo hagan otros y una vez que funciona lo aplicamos nosotros', era más o menos el lema.

¿Y qué hay de la cuenta de Youtube Olé, que llegó a tener más de 25 mil suscriptores? "Yo en su momento me hice cargo de un proyecto para generar ingresos desde Youtube, monetizando los contenidos. Pero como costaba mucho generar ingresos, prácticamente se abandonó. Y con Instagram al principio sucedía algo parecido: como costaba demostrar los beneficios para el medio, quedó un poco de lado en sus comienzos", cuenta Degese.

En ESPN, por su parte, también hubo un intento en Youtube, pero "luego nos enfocamos más en el material en link ([espn.com](http://espn.com))", afirma Villares. Esto quiere decir que el medio priorizó subir y monetizar los contenidos en su plataforma propia de videos. Y en relación al resto de las redes sociales, este medio siguió la misma tendencia reinante en el mercado: Se empezó por Twitter y Facebook. Ahora utilizamos muchísimo Instagram".



En esta segunda parte de 2019, Diario Olé también inició una serie de pruebas para compartir información con los usuarios a través de Whatsapp, aunque fueron evaluaciones discontinuadas que y por el momento esta red social (A WhatsApp se lo considera red social por la función de “grupos”) no está integrada al ecosistema de redes.

¿Por qué tomamos para nuestro análisis, entonces, Facebook, Twitter e Instagram? Por tres razones. En primer lugar, son las únicas tres redes sociales donde se evidencia una actualización constante, "a toda hora", en palabras de nuestros propios entrevistados, por parte de estos tres medios. En segundo término, porque son las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios en Argentina (se proporcionaron estadísticas pertinentes en el Marco Referencial de este trabajo). Y tercero, porque son las redes sociales con mayor cantidad de seguidores para estos tres medios.

Hasta octubre de 2019, Olé tenía 4.5 millones de seguidores en Facebook, 2.7 millones en Twitter y casi 1.1 millones en Instagram. TyC Sports, por su parte, 3,9 millones en Facebook, 2.0 millones en Twitter y 1.1 millones en Instagram. ¿ESPN SportsCenter? 4.3 millones en Facebook, 1.2 millones en Twitter y 1.3 millones en Instagram.

## Capítulo 2

### **La evolución de los medios en las redes: de la imprenta en tiempo real a la interacción como eje central**

El presente capítulo consistirá fundamentalmente en un análisis de contenido de las tres redes sociales tomadas para nuestra investigación en los tres medios incluidos en nuestro universo de estudio. Para ello, además de examinar los contenidos actuales de estos medios en estas plataformas, fue necesario bucear hasta los profundos y lejanos inicios de Olé, TyC Sports y ESPN SportsCenter en Twitter, Facebook e Instagram.

El puntapié inicial de nuestro análisis nos remontará al año 2008, cuando las redes sociales comenzaban a instalarse con solidez en las audiencias y TyC Sports se convertía en el primero de estos medios en incursionar en este campo.

#### **2.1 La incursión en las redes: un viejo esquema para un nuevo mundo**

Como precisamos en el marco teórico que encuadró esta investigación, las redes sociales más exitosas de la actualidad nacieron de forma paralela a la Web 2.0, la cual comenzó a arraigarse en las audiencias, según Nogales Bocio, en el año 2006, con la dinámica de intervención activa de los usuarios como característica principal. Sin embargo, así como las redes sociales se erigieron como “alumnas aventajadas” para este autor en este nuevo campo en el cual el receptor (el lector, que en ese momento estaba pasando a convertirse en usuario) pasó de ser pasivo a activo, los medios de comunicación tardaron mucho más en entender y ayornar sus contenidos a este concepto.

Remontémonos al año 2008, cuando TyC Sports se animó a innovar y a incursionar en el mundo de las redes sociales: ¿qué publicaba TyC Sports en su cuenta de Twitter por aquellos tiempos? La respuesta puede resultar un tanto decepcionante: lo mismo, exactamente lo mismo, sin ningún punto o una coma más, de lo que publicaba en su página web. Con patrones que se repetían a la perfección en cada uno de sus tuits, incluso puede aseverarse con total seguridad que ni siquiera había una persona detrás de la publicación de estos contenidos, sino que la difusión en Twitter se hacía de forma robotizada.



Ya están los 19 para las eliminatorias: Alfió Basile  
presentó la lista de los jugadores, que juegan en ..  
<http://tinyurl.com/6oupn2>

5:05 a. m. · 23 ago. 2008 · [Twitter Web Client](#)

*Figura 10: Tuit realizado por TyC Sports el 23 de agosto de 2008.*

El tuit capturado en la Figura 10, como puede verse, fue publicado el 23 de agosto de 2008. Al realizar un análisis de decenas de tuits publicados ese mismo año, e incluso también en años posteriores, encontramos en todos los casos las mismas características: una suerte de título al comienzo del tuit, “Ya están los 19 para las eliminatorias”, a continuación dos puntos (“:.”), y luego una introducción a la noticia que parece cumplir la función de bajada de la noticia y que se ve interrumpida por tres puntos suspensivos (“...”) al final, debido a la limitación de caracteres que presenta esta plataforma (en ese momento eran 140 caracteres). Al final, aparece un link al sitio de TyC Sports recortado mediante una herramienta externa a la red social y a TyC Sports: en este caso, TinyURL, un servicio de acortamiento de URL.

Al dirigirnos al link que cierra el tuit, en todos los casos sucede lo mismo: el usuario es dirigido a la web de TyC Sports, pero el contenido ya no se encuentra disponible para ser leído y aparece un aviso grande que dice: “Lo sentimos, no encontramos esta página”. Esto se debe a las actualizaciones que afrontó el sitio de TyC Sports, pero por aquel entonces el usuario podía leer la noticia sin ningún tipo de inconvenientes.

Analizando tuits de años posteriores, encontramos que todos estos patrones aún se repiten, aunque en 2009 comenzó a utilizarse otro acortado de URL: BitLy, uno de los más populares en la actualidad.



Triunfo para Oberto y derrota de Ginóbili: El cordobés  
metió cuatro puntos en la victoria de Washington sobre  
C.. <http://bit.ly/2lShA3>

12:05 a. m. · 15 oct. 2009 · [Twitter Web Client](#)

*Figura 11: Tuit realizado por TyC Sports el 15 de octubre de 2009.*



*Figura 12: Tuit realizado por TyC Sports el 12 de octubre de 2010.*



*Figura 13: Tuit publicado por TyC Sports el 14 de octubre de 2011.*



*Figura 14: Tuit realizado por TyC Sports el 7 de noviembre de 2012.*

Las Figuras 11, 12, 13 y 14 corresponden a un tuit de cada año desde 2009 hasta 2012 de TyC Sports, y todos siguen presentando las mismas características que habíamos encontrado en 2008: título de la nota, dos puntos, una bajada interrumpida con tres puntos suspensivos y el link acortado. No hay fotos. No hay agregados. No hay ningún pedido de interacción de parte del medio hacia los usuarios, como sí veremos que comienzan a aparecer un tiempo después o como ya sí implementaban por aquel entonces en Facebook. El Twitter de TyC Sports funcionaba

verdaderamente como una “impresión en tiempo real”, concepto introducido por Mancini (ver marco teórico) que explica una práctica periodística de los medios en las redes sociales que poco parece ayornarse con los principios fundamentales de estas plataformas. El modelo de comunicación antiguo, entendido por Franco y Pellicer como un “monólogo”, se replicaba por aquel entonces en las redes sociales.

Ahora bien: ¿se trataba este tipo de publicaciones de una falencia de TyC Sports? ¿O era más bien una práctica periodística usual para los medios en ese momento en el que comenzaban a incursionar en las redes sociales? Veamos qué ocurría con Diario Olé, que creó su cuenta de Twitter en 2010.



*Figura 15: Tuit publicado por Diario Olé el 14 de octubre de 2010.*

Al igual que en el caso de TyC Sports, en Diario Olé también podemos tomar un tuit como ejemplo de gran parte de los contenidos subidos por este medio a su cuenta de Twitter en aquel entonces, ya que en varios casos se repiten los mismos patrones que encontrábamos en TyC Sports, lo cual refuerza nuestra sospecha de que se trataba de un mecanismo robotizado para difundir las noticias del medio en cuestión en la red social del pajarito. Como vemos en la Figura 15, el tuit presenta una suerte de título inicial, dos puntos, una bajada interrumpida por la limitación de caracteres de la red social y un link al sitio a través de un acortador de URL (TinyURL, el mismo que utilizaba en un comienzo TyC Sports).

En los años posteriores, al igual que en el caso de TyC Sports, Diario Olé continuó utilizando este formato de publicación, aunque introduciendo dos variantes. La primera fue que modificó su acortado de links: al igual que TyC Sports, comenzó a utilizar BitLy. La segunda es que ya en el año 2011 desaparecen los títulos y los dos puntos iniciales. Veámoslo en las Figuras 16 y 17.



*Figura 16: Tuit efectuado por Diario Olé el 4 de octubre de 2011.*



*Figura 17: Tuit realizado por Diario Olé el 8 de octubre de 2012.*

Sin embargo, ya en sus primeros años en Twitter podemos encontrar otro tipo de contenidos en la cuenta de Diario Olé. Paralelamente a estos tuits con un formato robotizado que identificamos en las Figuras 15, 16 y 17, realizamos un curioso hallazgo: tuits meramente informativos sin dirección a ningún tipo de links.



*Figura 18: Tuit con información sin link publicado por Diario Olé el 18 de octubre de 2010.*

En la Figura 18 podemos ver un tuit publicado en el año 2010 por Diario Olé que no redirige al usuario a ningún tipo de link.

“El objetivo principal, en realidad, dependía de cada red social. Es decir, cada red social tenía su propio objetivo. Sin embargo, había un objetivo general, que consistía en derivar tráfico al sitio web de Olé. En cuanto a objetivos propios de cada red social, en Twitter, por ejemplo, se buscaba la instantaneidad, lograr que Olé fuera el primer sitio en tuitear determinada información”, sostuvo Diego Ricchiardelli, uno de nuestros entrevistados que ya presentamos en el capítulo anterior, sobre los primeros años de Diario Olé en las redes sociales, puntualizando en el caso de Twitter. Nuestro análisis de contenido, como vemos, confirma esa instantaneidad buscada (y evidentemente lograda) por Diario Olé en esta red social, al punto de difundir noticias de último momento, que posiblemente fueron publicadas en el sitio web algunos minutos u horas después de haber brindado esa información en Twitter, en apenas 140 caracteres que seguramente implicaban mucho menos tiempo de trabajo que la elaboración de un artículo.

Esta instantaneidad buscada en Twitter por Diario Olé se hace más evidente a partir de 2011 con una cobertura mucho más identificada con el tiempo real.



*Figura 19: Tuit realizado por Diario Olé el 15 de octubre de 2011 en el cual se evidencia una cobertura de un evento deportivo en tiempo real.*



*Figura 20: Tuit realizado por Diario Olé el 28 de octubre de 2012.*

En la Figura 19, la información consiste en un minuto a minuto de un partido de River que se estaba disputando en ese momento (el 15 de octubre de 2011, River enfrentó a Instituto por la Primera B Nacional). La Figura 20, por su parte, corresponde a una declaración realizada en los medios por Walter Erviti, jugador de Boca, minutos después de que su equipo empatara ante River por el Torneo de Primera División.

“En cuanto a Twitter, nos fuimos dando cuenta todos de a poco que el fin debía ser principalmente informar siendo los primeros en lograrlo, y no tanto llevar tráfico al sitio”, sostuvo Paula Degese en la entrevista que le realizamos para esta investigación. Esa búsqueda de la información al instante, como vemos, se fue haciendo cada vez más evidente en la cuenta de Twitter de Olé.

Ahora bien, ¿había una interacción conversacional, tomando conceptos de Pellicer, entre el medio y los usuarios? Si bien podemos identificar a partir desde su incursión en Twitter un fin específico de Olé para esta red social, informar en tiempo real más allá de la difusión de links, la comunicación seguía siendo unidireccional, vertical, en lugar de multidireccional. Para encontrar un rol verdaderamente participativo de los usuarios, aún faltaba mucho tiempo, aunque veremos que poco a poco iban a empezar a asomar rasgos de una función más activa de los seguidores del medio.

## **2.2 El caso ESPN Sporscenter: tarde, pero con recursos innovadores**

Como ya mencionamos anteriormente, el arribo de ESPN Sporscenter, la cuenta oficial de ESPN en la Argentina, se dio mucho más tarde que en los casos de TyC Sports y Diario Olé: en marzo de 2012, cuando creó su cuenta de Twitter. En realidad, ESPN, como cadena multinacional, ya tenía varios perfiles creados en las redes sociales. De hecho, el primero, @espn, data de marzo de 2007, exactamente cinco años antes que la creación del perfil analizado para este trabajo, @SC\_ESPN.

¿Por qué consideramos, entonces, a esta cuenta creada en 2012 para esta investigación? Porque es la primera cuenta general de este medio que funciona como medio periodístico que tiene un enfoque argentinizado del deporte y, a su vez, la que más seguidores tiene, con 1,27 millones de seguidores. Tiene una mira puesta en el deporte de nuestro país y una estructura de trabajo digital radicada en Argentina, con una redacción ubicada en el partido bonaerense de Vicente López. En cambio, @espn (así como otras tantas cuentas de esta cadena,



como @ESPNNFL o @ESPNPLAY), responde a un enfoque global del deporte, es manejada desde Estados Unidos.



*Figura 21: Un tuit publicado por ESPN Sportscenter el 15 de octubre de 2012.*

En sus comienzos, el objetivo de ESPN Sportscenter en Twitter fue diferente al que podía vislumbrarse en TyC Sports y Diario Olé. En el caso de @SC\_ESPN, la mayoría de las publicaciones en su primer año de vida en las redes sociales correspondían a la difusión de lo que se estaba emitiendo en vivo en ese momento en sus señales en Argentina, tal como vemos en la Figura 21.

Otro aspecto relevante que se puede vislumbrar en los inicios de ESPN en Twitter es la utilización de hashtags, un elemento característico de las redes sociales (y principalmente de Twitter, red social en la cual se popularizó su uso) que tímidamente proporciona un primer indicio de interacción con los usuarios. ¿Por qué? Porque además de tematizar los contenidos (en la Figura 21 vemos que el contenido corresponde a #SportsCenter, que se está emitiendo por #ESPNTMas y que inminentemente se emitirá el #NoTop10, una sección marca registrada de este medio), sirve para que los usuarios, haciendo click encima del contenido hashtagado, pueda ver otros contenidos subidos bajo el mismo hashtag. De esta manera, con la simple introducción de los # en sus contenidos, algo que hasta ese momento ni TyC Sports ni Diario Olé hacían, dio un pequeño paso adelante en el marco de la interacción con los usuarios, dándoles la posibilidad de interactuar de manera pasiva (ya veremos de qué se trata la noción de pasividad, en contrapartida a una interacción activa) con sus publicaciones.



Figura 22: Un tuit publicado por ESPN Sportscenter el 15 de octubre de 2013.

Otro tipo de tuits que podemos encontrar en los primeros años de ESPN Sportscenter en Twitter (para este subcapítulo cerraremos nuestro análisis en 2013) es el que observamos en la Figura 22. Este tipo de publicación se asemeja más a lo que habíamos observado en TyC Sports y Olé: se trata de una información con un link, en el cual los usuarios pueden, en el caso puntual de ESPN, ver un video relacionado a la noticia (cuando se ingresa al link, el contenido ya no está disponible, posiblemente por las actualizaciones que se hicieron en el sitio web de ESPN Deportes en los últimos años).

Los primeros dos años de ESPN Sportscenter en las redes sociales, en síntesis, pueden resumirse en estos dos tipos de contenidos: difusión del vivo del canal (la gran mayoría de los tuits) e informaciones deportivas con el link de un video relacionado a la noticia. En ambos casos, con textos cerrados, a diferencia de lo que sucedía en TyC Sports y Olé (la bajada se cortaba automáticamente al llegar al alcanzar el límite de caracteres) y con hashtags como elemento innovador.

### **2.3 Facebook, los medios y la audiencia: una democracia digital**

Facebook constituye un espacio simbólico en donde todos pueden expresarse e intercambiar opiniones, sean o no contradictorias. Simboliza la existencia de una democracia y constituye el vínculo que une a la audiencia del programa ya que pueden sentirse partícipes de la construcción de los contenidos de este medio. El receptor de la comunicación se convierte en usuario, porque participa en el proceso de selección e interacción. (Hesses y Mazzitelli, 2010)

La cita arriba introducida sirve para identificar hacia dónde se dirigirá nuestro análisis en este apartado. Como ya vimos en este capítulo, podemos caracterizar los primeros años (del 2008 hasta el 2013) de Olé, TyC Sports y Sportscenter ESPN en las redes sociales, si nos enfocamos en su desenvolvimiento en Twitter, con una marcada unidireccionalidad: no se reconocía explícitamente un rol activo para el usuario. Ahora bien, ¿qué sucedía paralelamente en Facebook? Veamos algunos casos para dar el puntapié a nuestro análisis:

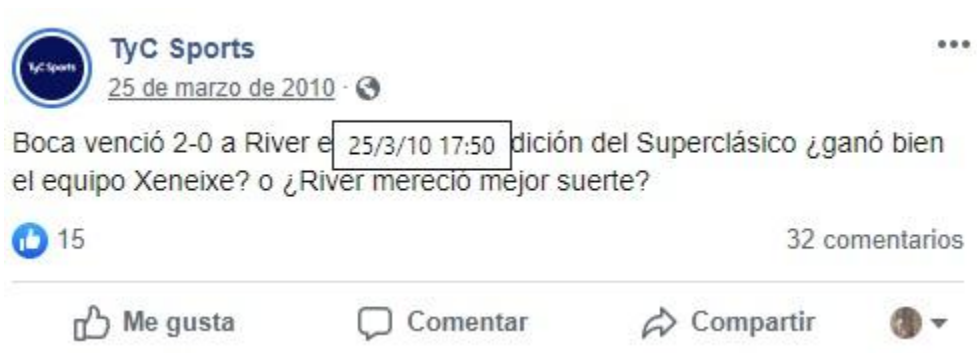


Figura 23: Un posteo realizado por TyC Sports en Facebook en el año 2010.



Figura 24: Una noticia posteadada por TyC Sports en Facebook en 2010.



TyC Sports

12 de noviembre de 2010 · 🌐



Almeyda: "Mi corazón y mi mente todavía funcionan como jugador".

Aunque subrayó que sueña con emular a Passarella, Ramón Díaz, Gallego y Astrada en el futuro, el mediocampista e ídolo de River sostuvo que tiene la cabeza puesta en el torneo Apertura y en el clásico del martes con Boca.

¿Almeyda podría ser un buen técnico para River?



46

39 comentarios

---

*Figura 25: Posteo realizado por TyC Sports en Facebook en 2010.*

Como vemos, los tres ejemplos anteriores (Figuras 23, 24 y 25) corresponden al mismo medio (TyC Sports), al mismo año (2010) y a la misma red social (Facebook) -si bien el perfil de Facebook de TyC Sports fue creado en 2009, Crowdtangle, la plataforma utilizada para recabar datos de Facebook en nuestra investigación, proporciona datos desde el 1° de enero de 2010. En las tres muestras tomadas, si bien encontramos algunas características diferentes en cada una de las publicaciones (dos son simples estados de Facebook -uno de una sola oración; el otro de una estructura narrativa más larga- y el otro es un postlink), también hallamos un patrón similar en todos: un pedido de interacción directo hacia los usuarios.

En las tres figuras precedentes, no solamente identificamos una información unidireccional, dirigida desde un medio hacia su audiencia. Si bien es cierto que en los tres casos la primera intención parece ser informar de un acontecimiento relevante a nivel deportivo, que "Boca venció 2-0 a River", que "Luccheti no concentra por decisión de Borghi" y que Almeyda contemplaba la posibilidad de convertirse en director técnico de River, hallamos otra función en los tres ejemplos, más allá de la meramente informativa, por naturaleza unidireccional. También se implementa un mecanismo multidireccional, a través del cual el medio invita a los usuarios a comentar, expresar su opinión.

De esta manera, podemos empezar a señalar una diferencia trascendental entre las cuentas de Facebook y Twitter de TyC Sports en los comienzos de la presente década: en Facebook, al usuario se lo ubicaba en un rol mucho más activo que en Twitter, donde como vimos anteriormente, no se promovía una respuesta del lector.



*Figura 26: Un posteo realizado por TyC Sports en su cuenta de Facebook en 2010. Consiste simplemente en una pregunta a su audiencia.*

En la Figura 26 hallamos un ejemplo donde la retroalimentación con el usuario resulta aún más notoria. En este caso, ni siquiera existe una información que abra el debate o un dato que otorgue el puntapié para justificar un interrogante del medio a los lectores: la publicación consiste exclusivamente en una pregunta que la audiencia está invitada a responder. La interacción lo es todo en este contenido.

Podemos encontrar en estos ejemplos los nuevos atributos que Franco y Pellicer (2014) le identificaban a la audiencia, al referirse a una “participación activa de los consumidores”, sustentada en “retroalimentación, discusión y debate”, conformando un nuevo tipo de consumidor que “opina, comenta y recomienda”.

Siguiendo con los autores anteriores, a diferencia de lo que sucedía paralelamente en los primeros años de la década en Twitter, aquí sí la comunicación empieza a ser entendida como una “conversación y participación”, en lugar del modelo antiguo que imponía una suerte de “monólogo” de los medios, consumidos pasivamente por las audiencias.

“La calidad no parece ser -o está dejando de ser- algo fabricado por una elite para que otros puedan digerirla linealmente. La calidad se parece cada vez más a algo que se coproduce, comparte y reelabora mientras se distribuye”, sostenía Mancini (2012: p66). En la Figura 26 hallamos un claro ejemplo de calidad coproducida entre el medio y la audiencia. ¿Qué puede hacer enriquecedora esa publicación que consiste sencillamente en una pregunta que funciona como disparador de un debate? La interacción de los usuarios.



Figura 27: Comentarios de los usuarios en el posteo mostrado en la Figura 26.

El posteo que se ve en la Figura 26 tuvo más de 100 comentarios de los usuarios, algunos de los cuales podemos observar en la Figura 27. “La calidad está más cerca de palabras como reelaboración, participación o experiencia que de valores como prolijidad, estabilidad o destreza técnica”, agrega Mancini (2012: p66).



Figura 28: Un posteo realizado en Facebook por TyC Sports en enero de 2011. Consta de una bajada, un interrogante a los usuarios y un postlink.





*Figura 29: Una publicación de Facebook efectuada por TyC Sports en enero de 2012. Consiste en un título, una bajada y una pregunta a los usuarios.*

En las Figuras 28 y 29 podemos constatar que durante los dos años subsiguientes, TyC Sports siguió priorizando la interacción con los usuarios en Facebook por sobre otras métricas. En ambos casos apreciamos una estructura para ordenar la publicación diferente a la que habíamos visto en las Figuras anteriores de este apartado.

En ambos casos, encontramos una mayor cantidad de caracteres en la publicación que en los ejemplos de este mismo medio que habíamos analizado de 2010: la Figura 28 tiene 331 caracteres, sin contar los que aparecen en el postlink (donde aparece el título de la nota del sitio web enlazada y el comienzo de la bajada). La figura 29, por su parte, tiene 452 caracteres. ¿Cómo jugaban en Facebook por ese entonces los otros medios analizados en nuestra investigación? ESPN, Sportscenter recién creó su perfil en 2014, por lo cual, por el momento, únicamente podremos centrar nuestro estudio en Diario Olé.

A diferencia de TyC Sports, en Diario Olé no encontramos una interacción directa con los usuarios en 2010 (al hablar de “interacción directa”, nos referimos a un pedido directo de interacción de parte del medio para los usuarios, ya sea una pregunta o un llamado a la acción como puede ser un pedido de “Me Gusta”, “Compartir”, etc.), pero sí empieza a surgir este modo de atribuirle un rol activo al usuario a partir de 2011.



Figura 30: Un posteo de Facebook realizado por Olé en agosto de 2010 que consiste en un video nativo con un breve texto informativo.



Figura 31: Una publicación de Facebook realizada por Olé en octubre de 2010. Consiste en un video, un texto que introduce una noticia y un link al sitio web donde se encuentra la noticia completa.



Las Figuras 30 y 31 nos ayudan a resumir gran parte del estudio de las publicaciones de Diario Olé en el año 2010 en Facebook. La utilización de videos resulta una gran novedad en este medio: en comparación con TyC Sports, que solamente utilizaba este recurso para difundir algunos spots propios del medio de manera muy aislada, Olé construye varias noticias a partir de esta vía audiovisual. En algunos casos, como el de la Figura 30, consistiendo el video en el 100% del contenido valioso para el usuario (el texto solamente introduce el video). En otras ocasiones, como lo evidenciamos en la Figura 31, para presentar e ilustrar una noticia e intentar derivar tráfico al sitio.

¿Qué sucede en el Facebook de Olé en los años posteriores? En 2011, encontramos nuevamente una enorme cantidad de videos nativos, aunque con un agregado: empiezan a aparecer ciertos pedidos de interacción directa hacia los usuarios.



Figura 32: Un video publicado por Diario Olé en Facebook en enero de 2011, a partir del cual el medio invita a los usuarios a opinar.



*Figura 33: Otro video nativo publicado por Facebook en 2011. También se incentiva a la audiencia a comentar.*

“Los productos y servicios periodísticos ya no se ven, ya no se leen, ya no se escuchan. Ahora se usan”, sostenía Mancini (2012: p81). En las Figuras 32 y 33 encontramos claramente ejemplos de esta utilización de los contenidos de parte de los usuarios, en contraposición a un simple consumo de los mismos: primero es probable que haya una lectura pasiva del texto de la publicación y una observación también pasiva del video, pero luego se lo invita también a tomar un rol activo y comentar. En suma, reaccionar al contenido, dejando una respuesta en un lugar visible para el medio y el resto de la audiencia en la caja de comentarios, donde a su vez otros usuarios y hasta el mismo medio puede responderle y continuar la interacción.



Figura 34: Un posteo realizado en Facebook por Diario Olé en septiembre de 2012.



Figura 35: Los comentarios de los usuarios al posteo de la Figura 34, en el cual Olé invita a la audiencia a proponer un título para un partido.

Las Figuras 34 y 35 adelantan nuestro análisis de Olé hasta el año 2012 y refuerzan el giro hacia la interacción directa que habíamos identificado para este medio en esta red social en el año 2011. Aquí tenemos otro claro ejemplo de calidad coproducida por el medio y la audiencia, ambos con roles protagónicos y esenciales para el contenido: el medio lanza una propuesta tentadora (titular un clásico del fútbol argentino) y la audiencia reacciona y, con su aporte, le da verdadero valor al posteo.

Los comentarios de los usuarios pueden ser entendidos no como parte del texto periodístico ofrecido por el medio, sino más bien como “paratextos”, los cuales según Mancini (2012: p67) adoptan un papel esencial en el periodismo digital. “Juegan un rol clave, incluso más importante que el producto en sí, respecto de cómo las audiencias construyen sentido. La circulación y la transformación generan valor sobre los contenidos y redefine el sentido de los mensajes”, señalaba el autor, según ya vimos en el Marco Teórico de este trabajo.

Con todo, cabe señalar que estos contenidos donde la interacción con los usuarios se erige como el objetivo principal de las publicaciones no representan el 100% de los posteos de TyC Sports y Olé en sus primeros años en Facebook. También podemos hallar algunas noticias subidas con un formato similar al que podíamos hallar por aquellos años en Twitter.

Sin embargo, los mencionados contenidos con la interacción con la audiencia como aspecto central consisten, al menos hasta 2012, en gran parte del trabajo de estos medios en Facebook, y sirven para empezar a identificar una metamorfosis del lector del diario o espectador del canal de TV de simple consumidor, pasivo por naturaleza, importado del viejo modelo de los medios tradicionales, a usuario, activo, interactivo, exponente de la Web 2.0.

## **2.4 El desembarco del concepto 2.0 en Twitter**

En lo que va de este capítulo, ya vimos cómo empezaban a incursionar estos medios en las redes sociales allá por 2008, primero con TyC Sports en Twitter y unos formatos que hoy, en 2019, pueden parecer arcaicos para el campo digital. También analizamos los primeros pasos de Diario Olé y ESPN Sportscenter en esa red social, y cómo TyC y Olé, paralelamente, fueron desarrollando estrategias mucho más interactivas con los usuarios en Facebook (ESPN apareció en esa red social recién en 2014).

En el presente subcapítulo nos enfocaremos en cómo estos tres medios trasladaron algunos formatos de interacción a Twitter. Principalmente Olé y TyC Sports, porque como

también ya vimos, ESPN Sportscenter, con una incursión más tardía en la red social de pajarito, desde el inicio propuso contenidos más interactivos de los que ya analizamos de Olé y TyC Sports entre 2008 y 2012.



Figura 36: Un tuit realizado por Diario Olé el 17 de diciembre de 2013.



Figura 37: Un tuit efectuado por TyC Sports el 15 d octubre de 2015.

En las Figuras 36 y 37 podemos identificar a simple vista una diferencia trascendental con respecto a lo que sucedía hasta el 2012 cuando estos dos medios subían a Twitter el enlace de una noticia: en ambos casos hay una estructura narrativa que tiene un principio y un fin. Esto, tan elemental como puede parecer para la presentación de un contenido periodístico, casi nunca sucedía hasta el año anterior, debido a que el formato robotizado de compartir en Twitter noticias de los sitios web de estos medios automáticamente cortaba la bajada de las noticias en cierto punto a causa de la limitación de 140 caracteres que presentaba esta red social por aquel

entonces. En estos casos (36 y 37), el texto de la publicación en Twitter está encarado de cierta manera que no quede inconcluso en el tuit.

Otra característica relevante que observamos, y que también es indicio de una intervención humana al momento de tuitear (en contraposición a la mencionada robotización de los años anteriores para compartir links) es la utilización de diversos hashtags temáticos. “#Champions” es el hashtag en la Figura 36, haciendo alusión al torneo en el cual se encuadra la noticia. “#Independiente” es la primera pieza de la Figura 37, haciendo referencia al club al cual se vincula la noticia.

Ya habíamos mencionado la utilización de hashtags al analizar los primeros contenidos publicados por ESPN Sportscenter en Twitter. Este tipo de piezas, las cuales primeramente consistían en un rasgo exclusivo de Twitter y luego se fueron expandiendo al resto de las redes sociales más populares, invitan al usuario a realizar un click sobre el mismo, lo cual implica una interacción invisible con el contenido, pero interacción al fin.

¿Por qué caracterizamos este tipo de interacción como “invisible”? Porque el usuario, al hacer click en los hashtags, no deja ningún rastro o huella en la red social: ningún otro usuario se entera de que hizo ese click en el hashtag. Se trata de una acción no viral o pasiva, a diferencia de lo que sucede con los comentarios, retuits, shares, me gusta u otro tipo de interacciones (acciones virales o activas) que sí pueden ser observadas por otros usuarios y que sí ayudan a expandir el alcance del contenido con el que interactuó. Analice por un instante su propia experiencia como usuario de redes sociales: ¿cuántas veces vio alguna noticia de algún medio que usted no sigue porque un amigo o una cuenta a la que usted sí sigue le dio me gusta, comentó o compartió dicha noticia?

Dentro de otro tipo de acciones no virales que podemos identificar, encontramos los mismísimos clicks al enlace, los cuales derivan tráfico al sitio web o los clicks en los botones para leer comentarios o respuestas, sólo por mencionar algunas opciones de interactuar de manera invisible con un contenido, además de las redirecciones mediante los hashtags.

Otro elemento innovador que encontramos en 2013 y que abordaremos por primera vez en todo nuestro análisis es la utilización de íconos por parte de los medios, un recurso inimaginable para las plataformas tradicionales. Esa simple flecha azul que en la Figura 36 dirige la vista del usuario al link envuelve una irrupción de los medios en las redes sociales y que, hoy por hoy, difícilmente se extienda más allá del mundo de Facebook, Twitter o Instagram. Después

de todo, a cualquiera le llamaría poderosamente la atención la utilización de un emoji en el título de un diario impreso, a modo de ejemplo. Más adelante, veremos cómo Olé, TyC Sports y ESPN Sportscenter comenzaron a animarse mucho más a usar estos pequeños dibujos para complementar sus contenidos en las redes.



Figura 38: Una pregunta realizada por Olé a sus usuarios en Twitter el 16 de octubre de 2013.

La Figura 38, además de la utilización de hashtags, demuestra la intención del medio de que los usuarios reaccionen a dicho tuit empleando ellos también esos hashtags, abriendo un espacio para la interacción directa. En este tuit, que no difunde ninguna noticia, sino que simplemente consiste en un juego que Olé le propone a sus seguidores, encontramos cierta migración de las estrategias que este diario deportivo ya empleaba en Facebook.



Figura 39: Un tuit de Olé del 17 de noviembre de 2013 en el cual el medio utiliza un hashtag para tematizar el minuto a minuto de un partido de fútbol.

La Figura 39 nos sirve para comprobar que en 2013, pese a este nuevo tipo de interacciones que descubrimos que el medio intenta generar con sus audiencias, sigue estando presente en esta red



social, caracterizada anteriormente por nuestros entrevistados como un espacio ideal para la “inmediatez”, la cobertura en tiempo real de eventos deportivos de relevancia. En este caso, el encuentro de Primera División entre River Plata y Olimpo.



Figura 40: Tuit realizado por TyC Sports el 11 de octubre de 2013.

La Figura 40 es un ejemplo de que, tanto la introducción de hashtags como la búsqueda de una interacción activa de los usuarios con los contenidos, también fue evidente en 2013 en Twitter para TyC Sports. A su vez, podemos detenernos en otro detalle de esta publicación: el medio arroba a uno de los protagonistas de la noticia, una noticia que, por cierto, no consiste en un suceso deportivo, sino en un simple reto que realizan dos reconocidos periodistas del medio (¿se trata esto verdaderamente de una noticia?, podría preguntarse Cagé, de acuerdo a lo citado en el Marco Teórico de este trabajo).

## 2.5 2013: la extorsión por los clicks

Los hashtags, la búsqueda de interacciones activas con los usuarios y la mención mediante arrobas (@) a protagonistas de los hechos informados no fueron la únicas tendencias trascendentales que envolvieron la actividad de los medios deportivos en las redes sociales en 2013. Otro fenómeno significativo que comenzó a aparecer tímidamente aquel año, ganando poco a poco más fuerza hasta convertirse -podríamos afirmar con absoluta certeza- en la



estrategia principal de estos medios en las redes, fue la búsqueda desahogada de tráfico hacia los sitios web.



Figura 41: Una noticia tuiteada por TyC Sports el 14 de octubre de 2013.



En [tycsports.com](http://tycsports.com) palpítamos el clásico rosarino en el FIFA 14. ¿Querés saber qué equipo ganó? [tycsports.com/c85811](http://tycsports.com/c85811)

# TyC Sports

TyC Sports - Las noticias de deportes del canal líder en Argentina  
Encontrá todas las noticias y videos deportivos en el sitio oficial de TyC Sports, fútbol argentino y todos los deportes: Superliga y ascenso, tenis, básquet, ...  
[tycsports.com](http://tycsports.com)

3:02 p. m. · 19 oct. 2013 · TyCSports

4 Retweets 1 Me gusta

Figura 42: Una noticia tuiteada por TyC Sports el 19 de octubre de 2013.



Figura 43: Una noticia subida por Olé a Facebook el 19 de noviembre de 2013.

En las Figuras 41, 42 y 43, pese a las diferencias de estilos que podemos encontrar entre las primeras dos y la última por corresponder a distintos medios e incluso a diferentes redes sociales, existe una característica que une a estos contenidos: en las tres publicaciones, el usuario está obligado a ingresar al sitio web para descubrir la verdad que hay detrás de estas noticias, presentadas de forma parcial en las redes... ¿Adrede, con la intención de que los lectores deban ingresar sí o sí al sitio y así generar más tráfico?

En las Figuras 41 y 42, ambas correspondientes a tuits de TyC Sports, podemos poner incluso en duda los criterios de noticiabilidad. Cagé (2016) se preguntaba:

Un artículo sobre el conflicto entre Al Qaeda y el Estado Islámico es una noticia. En el nacimiento de un Royal baby cabe hacerse la pregunta, aunque los medios ya parecen haberle dado respuesta. ¿Y un tuit amoroso de una primera dama el día de San Valentín? ¿Por qué arte un simple tuit se transforma en noticia? (p.28)

En estos casos, vale realizarse la misma pregunta: ¿por qué arte una simple comparación por supuestos parecidos entre dos deportistas entre los que no existe relación (el automovilista suizo Sébastien Buemi y un jugador de la Selección Argentina) se convierte en noticia? ¿Por qué una simulación en una consola de videojuegos de un partido de fútbol también se convierte en noticia? “Los medios de comunicación abandonan cada vez más la información en beneficio del infotainment, cuando no del entertainment puro y duro, el simple entretenimiento, con una producción mucho menos costosa y a menudo mucho más rica en ingresos publicitarios”, señalaba Cagé (2016, p.27).

Pero eso no es todo: más allá del debate que podría abrir el hecho de presentar este tipo de contenidos como noticias, lo que aquí verdaderamente nos interesa es la “extorsión por un click” que adelantamos en el título del presente subcapítulo: en las Figuras 41 y 42, TyC Sports podría haber respondido las preguntas que le realiza al usuario (¿a quién se parece Buemi?; ¿quién salió campeón de la Copa Argentina en la simulación?) en la propia publicación. Pero no. “Entrá y mirá”, le ordena al medio al usuario.

En la Figura 43, si bien el contenido presenta un carácter mucho más noticioso que en las Figuras 41 y 42 (después de todo, se trata de algo verdaderamente deportivo), el usuario también está obligado a ingresar al sitio para conocer más acerca del proyecto de la AFA que la

publicación presenta. “Mirá de qué se trata”, le dice el medio al usuario, antes de invitarlo a que opine al respecto al preguntarle “¿qué opinás?”. En este caso, al usuario se le propone un recorrido de ida y vuelta: una ida hacia el sitio para informarse sobre la situación que la publicación adelanta, la aparición de "una idea para contener en nuestro fútbol a jugadores sin continuidad afuera", y un regreso a la red social para dar su opinión acerca de este proyecto. Así, el medio gana tanto en tráfico al sitio como en interacción en la red social.



*Figura 44: Tuit realizado por ESPN Sportscenter el 1º de octubre de 2014.*

Para adentrarnos en el año 2014, en el cual este mecanismo extorsivo que ya describimos para ganar tráfico se consolida, utilizamos un ejemplo de ESPN Sportscenter, aunque el caso de este medio es un tanto excepcional. Si bien ya en este año hallamos en los perfiles sociales de este medio algunos posteos, como el de la Figura 44, en el que el usuario está forzado a ingresar al link para entender de qué se trata lo que se anticipa en el contenido subido a la red social (para ver cómo Sneijder “controla a los hinchas del Galatasaray”, indefectiblemente deberá hacer click en el enlace y dirigirse al sitio), recién en 2017 ESPN comenzó a hacer un uso más notorio de este formato de publicación en el que se le oculta alguna información relevante en la red social para caiga en la tentación de hacer click.



Tebas, presidente de la #Liga, fue contundente: Mirá lo que pasaría si Cataluña logra independizarse de España

¿Barsa sin Liga?  
Javier Tebas, presidente de la Liga, fue directo acerca de lo que podría suceder en el campeonato si Cataluña logra ...  
[ole.com.ar](http://ole.com.ar)

3:30 p. m. · 7 oct. 2014 · Hootsuite

14 Retweets 19 Me gusta

Figura 45: Un tuit publicado por Olé el 7 de octubre de 2014.

TyC Sports  
28 de marzo de 2014 ·

Aguilera y Cortese anticipan el #Superclásico en la Play  
Tato y Juan anticiparon el gran duelo entre Boca y River que se disputará el domingo en la Bombonera y se sacaron chispas. Dale play y disfrutá del duelo. ¿Quién habrá ganado?



YOUTUBE.COM  
Boca-River - Desafío Tato Aguilera vs Juan Cortese

553 111 comentarios 84 veces compartido

Figura 46: Una publicación hecha por TyC Sports en Facebook el 28 de marzo de 2014.

En las Figuras 45 y 46 podemos observar ejemplos de cómo Olé y TyC Sports llevan a cabo en 2014 este tipo de estrategias a través de las cuales le ocultan algún aspecto de la noticia al lector. No hay ningún tipo de pedido de interacción: sólo se intenta forzar al usuario a ingresar al sitio para descubrir qué pasaría con Barcelona “si Cataluña logra independizarse de España” o “quién habrá ganado” el duelo entre Tato y Juan, dos periodistas reconocidos de TyC Sports (otro caso aquí del “entertainment puro y duro” del que se lamentaba Cagé).

“Lo que sucedía en un principio era que desde Redacción no se tomaba relevancia del tráfico que se podía llegar a derivar al sitio desde las redes. De a poco, la Redacción empezó a tomar verdadera dimensión del impacto que tenían las redes. En un principio, lo importante era subir lo destacado y lo relevante, pero a medida que se fue metiendo más la gerencia de redacción en el proceso y empezaban a ver el tráfico que generaba, empezaron a querer compartir prácticamente todo en las redes. El concepto pasó a ser el hecho de llevar el diario entero a las redes sociales, que todas las notas estuvieran en redes”, sostiene Paula Degese, la primera encargada de redes sociales de Olé, en la entrevista que se le realizó en nuestra investigación. “Facebook era la red social que mayor tráfico generaba. Llegó a representar en un momento casi el 20% del tráfico del sitio”, añade Diego Ricchiardelli, el director de cuentas de Condimo, la agencia externa que trabaja desde hace varios años junto a Olé, a quien ya habíamos citado en el capítulo anterior de este trabajo.

La aparición de las publicaciones con la derivación de tráfico como objetivo sustancial y evidente a simple vista coincide temporalmente con aquellos años en los que los medios, por así decirlo, afrontaron su edad de oro en cuanto a tráfico generado desde Facebook.



*Figura 47: Publicación realizada por TyC Sports en Facebook el 30 de septiembre de 2015 en la cual se le oculta información al usuario para atraerlo al sitio web.*



*Figura 48: Publicación efectuada en Facebook por Olé el 28 de noviembre de 2015.*

Utilizamos las Figuras 47 y 48 para demostrar cómo sigue vigente en 2015 este tipo de publicaciones, con otra particularidad llamativa: en ambos casos, el medio omite en las publicaciones de estas noticias en las redes sociales los nombres de los protagonistas, seguramente con el objetivo de que el usuario ingrese al sitio para averiguar quiénes son los protagonistas de estas noticias. Se trata de un recurso cada vez más popular entre los publishers (así se conoce a los medios de comunicación que suben contenido constantemente a las redes sociales), inimaginable para otro tipo de plataformas (en un diario, por ejemplo, sería absurdo no responder al “¿quién?” de una noticia en el título o la bajada).

Ahora bien, ¿qué sucedió con los posteos netamente interactivos en estos años en los que la derivación de tráfico se erigió como principal horizonte en las redes sociales? No desaparecieron, pero sí fueron cada vez menos en proporción, comparándolos con las publicaciones en las que el medio invita al lector a acciones causantes de tráfico como el “Hacé click” de la Figura 48. Además, fue cada vez más frecuente la utilización del método aplicado en el ejemplo de la Figura 43 (página 58), el cual consiste en proponerle al usuario dirigirse al sitio y regresar a la red social para dejar su opinión en el posteo, realizando de esta manera una doble interacción: pasiva, en primer lugar, al entrar al link a leer el artículo, y activa posteriormente, al dejar su comentario en la red social. Vemos un ejemplo en la Figura 49:





#Martino parece tener listo el equipo para enfrentar a Brasil. ¿Te gusta la formación? [bit.ly/SeVaPerfilando](https://bit.ly/SeVaPerfilando)



8:35 p. m. · 11 nov. 2015 · TweetDeck

12 Retweets 38 Me gusta

*Figura 49: Un tuit publicado por Olé el 11 de noviembre de 2015.*

En la Figura 49, el medio informa que hay una probable formación para el siguiente compromiso de la Selección Argentina, pero no la revela en la publicación en la red social. Luego, al preguntarle a sus seguidores si les gusta la formación, da a entender que en el enlace que cierra el tuit podrá encontrar ese posible 11 que tenía en mente el entrenador del equipo.

A su vez, en el avance cronológico que vamos haciendo en el marco de esta investigación en las redes sociales de cada uno de los estos medios, podemos encontrar que éstos, cada vez con mayor frecuencia, fueron apostando a contenidos virales por naturaleza, en detrimento de informaciones duras y frías.





*Figura 50: Un contenido subido por Olé a Facebook el 20 de diciembre de 2015.*

En la Figura 50, si bien el medio no apela directamente a la interacción activa de los usuarios (sí, en cambio, le dice “hacé clic” para ver imágenes del banderazo de los hinchas de River en Japón), vemos una alta interacción activa de los usuarios: 18 mil reacciones, 1.100 comentarios y 2.700 compartidos, cuando en la mayoría de los posteos vemos que no fácilmente se alcanzan los cuatro dígitos en estas métricas. ¿A qué se debe esta respuesta de parte de la audiencia? Posiblemente a que en su contenido, el medio, además de informar, impactó emocionalmente en los usuarios, principalmente en aquellos de River. No sería extraño que un fanático de River, orgulloso de lo que generó la hinchada de su club en Yokohama, Japón, comparta el contenido o, al menos, le dé un me gusta.



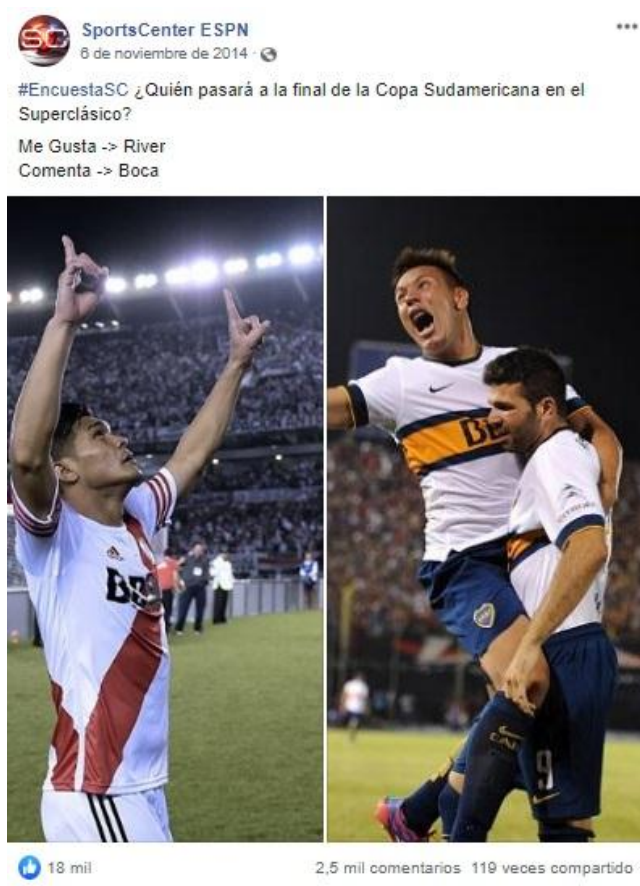
Figura 51: un contenido publicado en Facebook por TyC Sports el 4 de mayo de 2015.

En la Figura 51, vemos un ejemplo de un caso muy similar al de la Figura 50: hay una gran interacción activa sin que haya un pedido explícito de parte del medio a la audiencia (26 mil reacciones, 353 comentarios y 7.800 compartidos). Inteligentemente, TyC Sports ilustró la nota con un afiche (hoy lo llamaríamos “meme”) de una broma de los hinchas de Boca a los de River, lo cual puede promover que los hinchas de Boca que lean esta publicación la compartan, así como comparten otras tantas cargadas, ya que en la propia imagen del postlink hay un chiste dirigido a los fanáticos del equipo rival.



Figura 52: Publicación realizada en Facebook por ESPN Sportscenter el 21 de agosto de 2015.

Ahora bien, ¿qué sucedía en ESPN Sportscenter? Este medio, tardó en su aparición en las redes sociales en comparación a TyC Sports y Olé (como ya vimos, creó sus perfiles en Facebook y Twitter varios años más adelante), también demoró un tiempo más en aplicar este tipo de estrategias. En 2015, por ejemplo, seguían siendo moneda corriente en sus cuentas contenidos fríos como el de la Figura 52, en lugar de posts de estilo clickbait (en español traducido como “ciberanzuelo” o “cebo de clicks”, haciendo alusión a esas prácticas que abusan de la curiosidad de los internautas, ocultándole algún/os aspecto/s de las noticias). También utilizaba mucho el recurso de subir fotos nativas, sin enlaces, con informaciones o propuestas virales. Lo vemos en las Figura 53.



*Figura 53: Una suerte de encuesta promovida por ESPN Sportscenter en Facebook el 6 de noviembre de 2014.*

Esa simple pregunta que le hizo ESPN a sus seguidores de Facebook generó más de 18 mil reacciones y más de 2.500 comentarios.

## 2.6 Instagram: el tercer gigante sale a la cancha

En agosto de 2013, TyC Sports creó su perfil de Instagram. Algunos meses más tarde, en diciembre de ese año, ESPN Sportscenter hizo lo propio. Diario Olé tardó un poco más de tiempo en incursionar en esta red social: recién lanzó su cuenta en agosto de 2015.

Fundada en 2010, Instagram se erigió desde un comienzo como una red social en la que la foto cobraba gran relevancia. A su vez, fue una de las primeras redes sociales que se atrevió a romper un paradigma histórico de internet: desde un comienzo, fue pensada con una visión *mobile*, al punto de habilitar la gran mayoría de sus funciones sólo para su uso desde el teléfono celular. De hecho, no se puede subir ningún tipo de contenido desde [instagram.com](https://www.instagram.com) en su versión desktop, lo cual le imprimió desde sus inicios una característica distintiva a esta aplicación: el tiempo real, la vida real. Se sube principalmente lo que se tiene al alcance de la mano en el móvil, incluso tomando una fotografía en el momento. Y este concepto se vio mucho más reforzado por las historias, surgidas en 2016, las cuales reflejan principalmente la espontaneidad, la imagen que se toma en determinado momento y es subida al instante, luego de una mínima edición o decoración con ubicaciones, emojis, encuestas y otros recursos.

¿Cómo se adaptaron los medios de comunicación a este nuevo contexto con el que se encontraron al incursionar en Instagram? Sumado al concepto *mobile* que describimos en el párrafo anterior, por ese entonces esta red social presentaba otra característica que podía atentar contra los intereses de estos medios que, como vimos en los subcapítulos precedentes, comenzaban a descubrir en esta época una importante fuente de tráfico desde las redes sociales: no había posibilidad de insertar links a las publicaciones. Recién con la creación de las historias se incorporó esta opción.

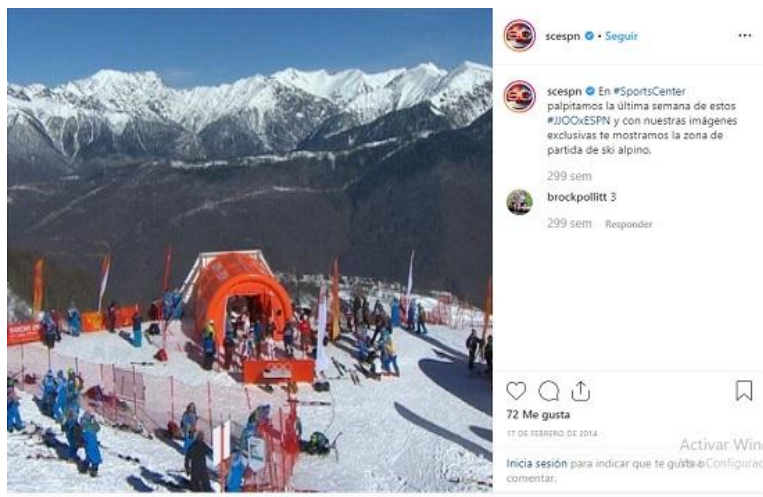


Figura 54: Publicación realizada por @scespn (la cuenta de ESPN Sportscenter) en Instagram el 17 de febrero de 2014.



Figura 55: Posteo hecho en Instagram por @tycsports el 15 de junio de 2014.





Figura 56: Publicación realizada por @scespn en Instagram el 5 de septiembre de 2014.

2014 fue el año en el que verdaderamente ESPN y TyC Sports comenzaron a publicar con periodicidad en Instagram. Como vemos en las Figuras 54, 55 y 56, sus contenidos en esta plataforma, por aquel entonces, eran muy diferentes a los que en ese mismo momento podían verse en sus cuentas de Facebook y Twitter. En los tres ejemplos precedentes, los medios dan cuenta de cierta presencia en el lugar de los hechos: en la Figura 54, en la montaña donde se desarrollará una competencia que será transmitida por el canal; en la Figura 55, en el estudio de Brasil desde el cual TyC Sports transmite los partidos del Mundial de Fútbol; en la Figura 56, en las calles de Napier, Nueva Zelanda, donde Argentina se encontraba disputando el Mundial de Rugby.

En las Figuras 55 y 56, particularmente, se muestra el detrás de cámara, la cocina del contenido que estos medios transmiten a través de sus canales de televisión. Esto resulta completamente innovador en el marco de nuestra investigación, porque hasta el momento, en el avance cronológico que venimos haciendo en este capítulo, no habíamos encontrado este tipo de publicaciones.



Figura 57: Una publicación realizada por TyC Sports en Instagram el 20 de junio de 2014.

En la Figura 57 tenemos otro ejemplo de el detrás de escena anteriormente mencionado, pero llevado a un extremo que incluso excede el detrás de cámara en sí. Se trata de mostrar un costado mucho más íntimo del ámbito laboral de un canal de televisión, posiblemente inaccesible desde las plataformas tradicionales. ¿Qué se muestra puntualmente en este posteo? Cosméticos especiales que se utilizan para el maquillaje. “Secretos de #TyCMundial”, dice el texto que acompaña a esta imagen.

Paralelamente a este renovado enfoque con el cual TyC Sports e ESPN Sporscenter encararon su trabajo en Instagram, también encontramos otros posteos en los cuales sí parece primar lo noticioso.



Figura 58: Publicación realizada por TyC Sports en Instagram el 16 de septiembre de 2014.



Figura 59: Un posteo efectuado por @scespn en Instagram el 9 de octubre de 2014.

Sin la capacidad de derivar tráfico directamente desde la red social a los links de las noticias, en las Figuras 58 y 59 observamos cómo TyC Sports e ESPN Sportcenter utilizar Instagram también con una finalidad netamente informativa, dando noticias de último momento del mundo del deporte sin apelar a la interacción de los usuarios, al menos de manera explícita. Puntualmente en el Figura 58 podemos ver cómo TyC Sports realiza una suerte de invitación al lector a informarse en el sitio web del medio poniendo la URL, aunque es importante señalar que, desde los móviles, la aplicación no genera ningún tipo de hipervínculo los textos de las publicaciones (ni siquiera permite “copiar” un link para pegarlo manualmente en un navegador).



Figura 60: Un posteo en Instagram de TyC Sports que data del 20 de abril de 2015.





Figura 61: Una publicación en Instagram de TyC Sports del 22 de abril de 2015.

En las Figuras 60 y 61 apreciamos cómo en 2015, posiblemente ya más interiorizados sobre el funcionamiento de Instagram y el uso que le dan los usuarios, TyC Sports comienza a enfocar la información publicada en esta red social desde el valor de la imagen, utilizando incluso un hashtag específico: #LaFotoDelDia. En la Figura 61, además, vuelve a hacerse presente el detrás de escena (en este caso se ve el saludo de un periodista del medio con el Papa Francisco, quien le concedió una entrevista a este medio desde el Vaticano).



Figura 62: Un posteo hecho por @scespn el 15 de mayo de 2015.



Figura 63: Una publicación realizada por @scespn el 16 de noviembre de 2015.

ESPN Sportscenter, en cambio, trasladó algunas estrategias que ya habíamos encontrado en Facebook y Twitter. En las Figuras 62 y 63, por ejemplo, parte de una imagen como excusa para dar una breve información y/o interactuar con los usuarios a partir de esta información, pidiéndoles una opinión: “¿cómo piensas que terminará este capítulo?” (Figura 62) y “quién debe ocupar el lateral derecho de la Selección” ante Colombia (Figura 63).

El comienzo de Diario Olé resulta un tanto llamativo. Arribado a esta red social dos años más adelante, en 2015, que TyC Sports y ESPN Sportscenter, tuvo un comienzo bastante monótono: hasta mediados de 2016, prácticamente el único contenido que se publicaba en esta red social era la tapa del diario impreso de cada día, tal como vemos en la Figura 64, y otros contenidos que simplemente promocionaban productos del medio, así como refleja en la Figura 65.



Figura 64: La Tapa de Olé publicada en Instagram el 24 de noviembre de 2015.



Figura 65: Publicación realizada por Olé el 6 de agosto de 2015.

## 2.7 Transmisiones en vivo: una nueva manera de vivir el deporte

En el presente capítulo, ya habíamos observado cómo ESPN Sportscenter había incursionado en Twitter, principalmente, promocionando qué se estaba transmitiendo en ese momento en las señales de TV de este medio, incluyendo por supuesto eventos deportivos que se estaban emitiendo en vivo. TyC Sports, poco a poco, también había comenzado a utilizar sus redes sociales para este fin.



Figura 66: Un tuit de 2013 se TyC Sports que refleja cómo se vivía el deporte en vivo por aquel entonces en las redes sociales.

Como ya analizamos en el presente capítulo, desde tiempos muy tempranos en redes sociales, estos medios ya ofrecían información en vivo de eventos deportivos, aunque el concepto de “en vivo” fue mutando a medida que se fueron incorporando actualizaciones y avances tecnológicos a Facebook, Twitter en Instagram.



Figura 67: Un posteo realizado por TyC Sports en Facebook el 9 de abril de 2014 que redirecciona directamente a una transmisión en vivo del canal a través de Youtube.

El año 2014 implicó un paso adelante en el marco de la transmisión de eventos deportivos en vivo y el concepto de “vivir el deporte” a través de las redes sociales. Ese año, TyC Sports se convirtió en el pionero de los tres medios analizados en este trabajo en realizar de manera periódica transmisiones en vivo mediante redes sociales. En la Figura 67, podemos observar cómo promociona a través de Facebook una transmisión en vivo del canal fuera de sus plataformas propias, ya sea el canal de TV o un streaming propio: el medio optó por utilizar Youtube para realizar esta emisión en directo de un entrenamiento.

Durante 2014, fue posible observar muchas otras transmisiones en vivo de TyC Sports de estas características a través de Youtube, siempre promocionadas mediante sus otras redes sociales. Y a su vez, ese mismo año este mismo medio inauguró, por así decirlo, otra manera de vivir el deporte en vivo en Twitter, subiendo casi al instante videos de goles del fútbol argentino a través de Vine, una herramienta creada en 2012 y adquirida ese mismo año por Twitter que permitiría publicar de manera sencilla videos cortos. Lo vemos en la Figura 68:



Figura 68: Un video de un gol del fútbol argentino publicado por TyC Sports en Twitter vía Vine en octubre de 2014.

“En Twitter, el objetivo era publicar noticias y mantener un feed actualizado minuto a minuto. Había acciones muy precarias, como por ejemplo filmar con Vine goles de Primera División y publicarlos en Twitter”, comentó Ariel Cropanese, encargado de las redes sociales de TyC Sports, en la entrevista que se le realizó para esta investigación.



*Figura 69: Un video de una expulsión en el fútbol argentino publicado en Twitter por TyC Sports el 29 de noviembre de 2015.*



*Figura 70: Un tuit del 11 de octubre de 2016 que evidencia cómo ESPN Sportscenter hacía por aquel entonces una cobertura audiovisual de los eventos en vivo.*





*Figura 71: Un tuit realizado por Olé el 11 de noviembre de 2016 que tiene un gif de un gol que se había convertido algunos minutos antes.*

Las Figuras 69, 70 y 71 demuestran cómo se fue arraigando poco a poco el concepto de vivir el deporte en vivo en las redes sociales de estos tres medios entre 2015 y 2016. TyC Sports, que como vimos, ya había realizado acciones de este tipo en 2014 con transmisiones en directo en Youtube y Vines en Twitter, mejoró la calidad de sus videos publicados en Twitter en 2015 mediante SnappyTV, otra plataforma de videos para redes sociales. En 2016, como se ve en la Figura 71, Olé introdujo una innovación al publicar un golazo de Carlos Tevez como gif, un recurso que poco a poco empezó a explotar con mayor frecuencia. ESPN SportsCenter, por su parte, en aquel año seguía sin subir videos nativos ni transmisiones en directo en redes sociales de eventos deportivos mientras estos se estaban llevando a cabo. Lo más cercano a una cobertura en vivo audiovisual es lo que podemos encontrar en la Figura 70: un enlace a un video subido al sitio web.

En abril de 2016, Facebook dio un salto importante en materia de transmisiones en vivo al lanzar Facebook Live, una opción que le permitía a los usuarios y las páginas realizar transmisiones en directo. Ese año, TyC Sports se convirtió en el primero de los tres medios tomados para esta investigación en hacer uso de este recurso.



Figura 72: Transmisión en vivo realizada por TyC Sports en Facebook el 21 de diciembre de 2016.

En la Figura 72 se observa una transmisión en vivo hecha por TyC Sports en Facebook en diciembre de 2016 de una conferencia de prensa sustancial en River Plate, ya que Marcelo Gallardo, su director técnico, iba a anunciar en la misma si continuaba en su cargo o no. En este Facebook Live, el medio directamente levantó la imagen y el audio de lo que se estaba transmitiendo en vivo en el canal de TV de este medio.



Figura 73: Facebook Live realizado por TyC Sports el 4 de enero de 2018.

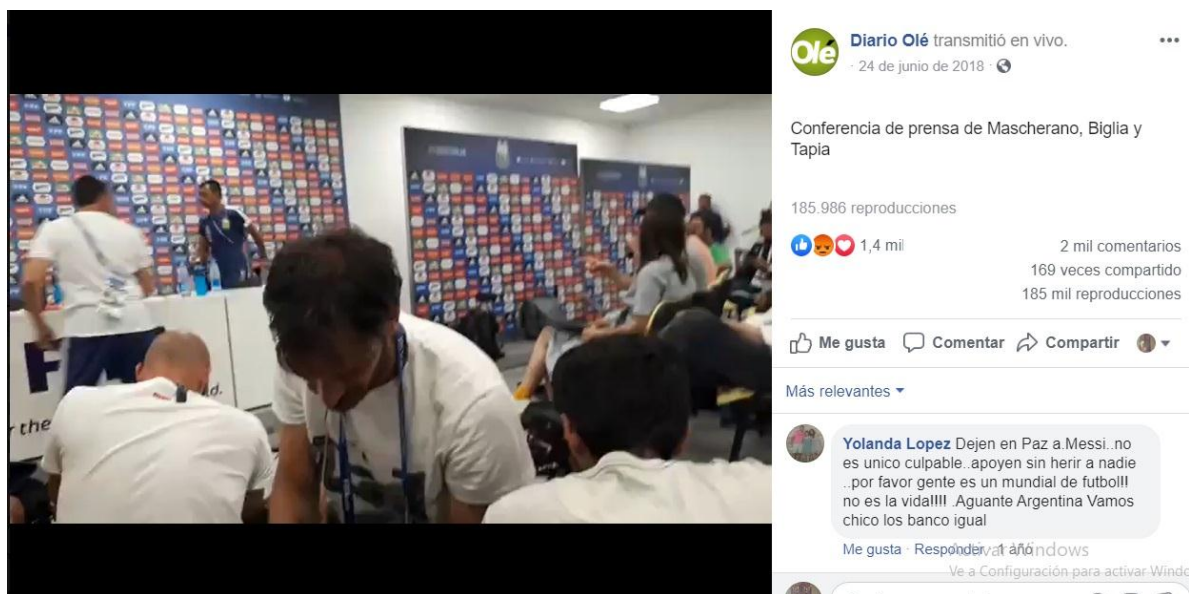


Figura 74: Facebook Live realizado por Olé el 24 de junio de 2018.

En la Figura 73, observamos una nueva transmisión en vivo de Tyc Sports a través Facebook, más cercana en el tiempo (4 de enero de 2018), en la que encontramos una diferencia con respecto a la de la Figura 72: aquí, la transmisión no contiene el mismo contenido emitido en el canal de TV, sino que se trata de una transmisión realizada exclusivamente para emitir a través de internet, en la que existe la posibilidad de una interacción directa entre Tato Aguilera, el periodista que da información en el Live, y la audiencia. “¡BOCA SE ENTRENA CON SUS REFUERZOS! Mirá la práctica y hacele tu pregunta a Tato”, dice la descripción de la publicación. Y debajo se pueden observar varias preguntas que los usuarios de Facebook le realizan al cronista.

En la Figura 74, se puede ver una transmisión hecha por Olé a través de Facebook Live ese mismo año en Rusia, mientras se disputaba el Mundial de Fútbol. A diferencia de las dos transmisiones analizadas de TyC Sports, en este caso, por el movimiento de la cámara y la ausencia de zócalos y otros complementos más allá de la imagen en vivo en sí, puede deducirse que se trata de una transmisión realizada de una manera más rudimentaria, a través de un teléfono celular. Ese año, y más precisamente en ese Mundial, Olé comenzó a realizar transmisiones en Facebook con mayor frecuencia.





Figura 75: Transmisión realizada por Olé el 11 de noviembre de 2019 a través de Instagram.

Actualmente, las transmisiones en vivo nativas en redes sociales son un recurso cada vez más utilizado por TyC Sports y Diario Olé. En ESPN Sportscenter, por el contrario, no se realiza un uso periódico de esta opción.

## 2.8 De la era de los clicks a la era de los nuevos formatos

Como ya vimos anteriormente, desde el 2013 la tendencia sostenía una importancia cada vez mayor de la derivación de tráfico desde las redes sociales hacia los sitios web. Ese objetivo, que gradualmente parece haber ganado espacio en todos los perfiles sociales de TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter, aún hoy sigue siendo relevante y claramente visible. Sin embargo, en el medio comenzaron a surgir otros formatos que, como veremos en este subcapítulo, se adaptan mejor a las redes sociales y a los tiempos e interacciones de los usuarios.



Figura 76: Un tuit realizado por ESPN Sportscenter el 1º de octubre de 2017.



Figura 77: Una historia de Instagram con link publicada por Olé el 15 de diciembre de 2017.



Figura 78: Un posteo de Facebook hecho por TyC Sports el 5 de enero de 2018.

En las Figuras 76, 77 y 78 vemos ejemplos de los tres medios y de las tres redes sociales para demostrar cómo sigue vigente la técnica de ocultar la información en la presentación del contenido en las redes sociales para tentar al usuario y hacerlo ingresar al sitio.

En la Figura 76, en lugar de mencionar en el tuit a “los convocados xeneizes a la Selección”, ESPN publica el link de un video en el que un cronista de este medio da esa información.

En la Figura 77 vemos por primera vez en esta investigación una historia de Instagram. Con una foto vertical y un texto muy corto que apenas supera los 50 caracteres, Olé invita al usuario a entrar a un link para enterarse de quienes son “los cinco apuntados por River”. Las stories de esta red social permiten desde 2016 añadirles un link, lo cual les abrió la posibilidad a los medios de comunicación de empezar a derivar tráfico desde esta red social.

En la Figura 78, TyC Sports se jacta de tener información de último momento sobre el caso Tevez, quien por esos días definía si volvía a Boca o no y se llevaba varias horas de cobertura diaria en la TV, pero no indica en su publicación de Facebook si efectivamente volvía a Boca o no. Al entrar al link, al usuario le iba a tomar muy pocos segundos enterarse de que, al final, el jugador había arreglado su regreso al club argentino.

Este tipo de contenidos asimilables al *clickbait* siguen presentes aún hoy en las redes sociales de los medios deportivos, las cuales crean, según Eugenia Mitchestein, la Doctora en Medios, Tecnología y Sociedad recibida en la Universidad de Northwestern que ya citamos en el Marco Teórico de este trabajo, una suerte de periodismo ambiente. Un usuario posiblemente no necesariamente ingresa a las redes sociales para leer noticias, pero se encuentra con este tipo de contenidos que vemos en las Figuras 76, 77 y 78 y, probablemente, termina haciendo click en al menos uno de esos enlaces para descubrir la verdad que los medios de información dicen saber pero no muestran en sus publicaciones en las redes sociales. Se produce, de esta manera, un consumo incidental de la información, tal como explicaba Mitchestein, lo cual seguramente devenga en una lectura causal, rápida y superficial del contenido. Cabe preguntarse: ¿el usuario que ingresa al link lee toda la nota o simplemente busca la respuesta a ese aspecto que el medio oculta en la publicación en redes sociales y luego se va?

"Las noticias tienen que competir por nuestra atención con un montón de otros contenidos. Cuando antes leía el diario, sólo había noticias. Ahora, cuando veo noticias en las redes sociales, éstas compiten con el viaje de un amigo, el cumpleaños de un primo...", sostenía Mitchestein. Esta reflexión de la directora de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de San Andrés nos hace a preguntarnos qué estrategias adoptan los medios para ser competitivos en las redes sociales en busca de esa atención e interacción con los usuarios en las redes sociales. La respuesta parece ser la adopción de nuevos formatos. Principalmente, aquellos que más se asemejan al concepto de red social, descritas por Mancini como máquinas sociales de

interrupción y distracción” en las que el in-between time emerge como el campo de batalla por la atención de los usuarios, en detrimento del golden time característicos de los medios tradicionales.



Figura 79: Video publicado en Twitter por Olé el 9 de noviembre de 2017.



Figura 80: Un video subido a Facebook por TyC Sports el 15 de agosto de 2017.



Figura 81: Un video subido al Instagram de @scespn el 3 de mayo de 2018.

En las Figuras 79, 80 y 81 tenemos ejemplos de tres situaciones micronarrativas, una de cada medio y una en cada red social, que tienen varias características en común. Las tres se abren, indefectiblemente para el lector, con una lectura del texto, el cual cumple una función complementaria con respecto al material audiovisual. En la Figura 79 es donde más se nota esta relevancia del texto para la publicación: sin el mismo, el video por sí solo carecería de sentido. En las Figuras 80 y 81, en cambio, los videos no perderían tanto sentido sin el texto (el de TyC Sports tiene relato y el de ESPN tiene una entrevista subtitulada), pero el texto en ambos casos acompaña el video, guía al lector y, posiblemente, promueve la interacción del usuario con el contenido.

Estas tres publicaciones, se puede decir, fueron exitosas para estos medios. ¿Por qué? Porque tuvieron una cantidad de interacciones superior a la media de todas sus publicaciones en estas redes sociales. El tuit de la Figura 79 generó más de 1.000 retuits y casi 3.000 Me Gusta (en la mayoría de los tuits de Olé ni siquiera se llega a las tres cifras en estas dos métricas); el posteo de la Figura 80 causó más de 21 mil reacciones (resulta difícil encontrar publicaciones de TyC Sports que tengan más de mil reacciones) y casi mil comentarios. El contenido de la Figura 81, pese a la precariedad del mismo (a pesar de tratarse ESPN Sportscenter de una cadena de TV, este video fue filmado con un celular y posteriormente sometido a una breve edición), se evidencian más de 100 mil reproducciones.

¿Qué tuvieron estas tres publicaciones para tener un alto rendimiento en la red social? Más allá del impacto emocional que pueda o no causar cada uno de estos contenidos, en los que se apega, por ejemplo, al amor del hincha argentino por Diego Armando Maradona o a la

empatía con un jugador amateur del Ascenso que se retiraba jugando un partido soñado (ante River, por Copa Argentina) -este terreno no será campo de nuestro análisis, puesto que habría que realizar otro tipo de trabajo para investigar el aspecto subjetivo de estos contenidos-, podemos identificar características objetivas comunes en estos tres posts que, posiblemente, hayan colaborado al buen rendimiento de las publicaciones.

Ya mencionamos arriba la estructura narrativa completa y cerrada que presentaban estas publicaciones, con el texto y el video funcionando como complementarios. Ahora, también, estamos en condiciones de decir que estos tres posts no apelan al golden time de la audiencia, aquel tiempo que se asimilaba, por ejemplo, al del lector tradicional que se sentaba un largo rato a desayunar mientras leía el diario. Con estas publicaciones, los medios atacan al *in-between* time del usuario, que posiblemente se topó con este contenido mientras se entretenía con el celular viajando en subte, en la fila de un supermercado antes de pagar o en cualquier otro ámbito en que sólo podía consumir este tipo de píldoras audiovisuales de corta duración y fácil resolución.

En estos casos, parafraseando a Mancini, podemos afirmar que la brevedad de los contenidos es un servicio, un factor que hace a la calidad de los mismos. Veamos otro tipo de contenidos de estas características en las redes sociales de estos medios:



Figura 82: Un tuit realizado por Olé el 4 de octubre de 2018.





Figura 83: Un video publicado por TyC Sports en Twitter el 10 de octubre de 2018.

Las Figuras 82 y 83 dan cuenta de otros formatos adaptados al in-between time de las redes sociales y a los contextos de consumo heterogéneo de las mismas, adaptándose a las micropausas que reconoce Mancini en la nueva configuración urbana y las rutinas de los usuarios. Nuevamente nos encontramos con contenidos que exigen un breve tiempo de atención y un mínimo esfuerzo para su consumo.

La Figura 82 corresponde a un innovador formato, cada vez más popular en las redes sociales, para publicar frases de protagonistas, que consiste en poner una foto del responsable de la declaración y superimprimirle el textual de sus dichos y su nombre y apellido.

La Figura 83, por su parte, corresponde a otro moderno formato de contenido audiovisual en plataformas digitales, el cual consiste en videos con música y textos superimpresos que incluso pueden verse y entenderse a la perfección sin la activación del sonido. Este tipo de contenido puede ser consumido, por ejemplo, por un alumno aburrido en una clase en el colegio que intenta distraerse mediante el celular y no puede hacer ruidos molestos con el mismo.

¿Por qué los grandes medios, sobre todo a partir de 2018, comenzaron a publicar contenidos en formatos más atractivos pero también más demandantes de mano de obra (no es lo mismo publicar un simple link que editar un video con sobreimpresos, sólo por citar un ejemplo) y, a su vez, menos redituables en cuanto a tráfico, ya que muchos ni siquiera contienen URLs? En enero de 2018, Facebook comenzó a realizar una serie de cambios en sus algoritmos que afectaron seriamente el tráfico desde esta red social hacia los sitios web.

El 11 de enero de 2018, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, anunció mediante una carta publicada en su perfil inminentes modificaciones que, irremediamente, iban a afectar las estrategias de los medios de comunicación en las redes sociales. “Recientemente hemos recibido comentarios de nuestra comunidad de que el contenido público - publicaciones de empresas, marcas y medios de comunicación - está hacinando los momentos personales que nos llevan a conectar más unos con otros”, se justificaba el empresario.



Figura 84: La carta en la que Zuckerberg, fundador de Facebook, anunciaba cambios en los algoritmos que afectarían el alcance de los medios de información.



“La investigación muestra que cuando utilizamos los medios sociales para conectar con las personas que nos importan, puede ser bueno para nuestro bien. Podemos sentirnos más conectados y menos solitarios, y eso se correlaciona con las medidas a largo plazo de felicidad y salud. Por otro lado, leyendo pasivamente artículos o viendo videos - incluso si son entretenidos o informativos - puede que no sea tan bueno. Sobre la base de esto, estamos haciendo un cambio importante en la forma en que construimos Facebook. Estoy cambiando el objetivo que le doy a nuestros equipos de productos de centrarse en ayudarte a encontrar contenido relevante para ayudarte a tener interacciones sociales más significativas. (...) Los primeros cambios que verás serán en la sección de noticias, donde podrás esperar ver más de tus amigos, familiares y grupos. A medida que vayamos a hacer esto, verás menos contenido público como publicaciones de empresas, marcas y medios de comunicación. Y el contenido público que ves más se celebrará en el mismo estándar - debería fomentar interacciones significativas entre las personas”, agregaba Zuckerberg, anunciando con palabras no tan alarmantes un desenlace que, para las métricas de los medios, sí lo era.

¿Cuánto se redujo el tráfico desde Facebook de estos sitios producto de las modificaciones en los algoritmos? Para esta investigación pudimos acceder a algunas estadísticas privadas de Diario Olé. De acuerdo a Google Analytics, una de las herramientas que utiliza este medio para medir el tráfico a su sitio web, en el primer semestre de 2018, se superaron las 147 millones de páginas vistas generadas desde Facebook. Durante ese período temporal, las modificaciones en los algoritmos de Facebook se estaban poniendo poco a poco en marcha.

En el mismo período de tiempo (1° de enero al 30 de junio) pero de 2019, la cantidad de páginas vistas generadas desde Facebook se redujo a 95 millones: el tráfico desde esta red social, por ende, cayó más de un 30%.

El riesgo que corren las empresas de medios al atarse tan de cerca a Facebook u otras redes sociales es similar al que corren quienes utilizan a Google para hacer publicidad: son empresas cuyo principal activo es un algoritmo que controlan muy de cerca y que, por consecuencia, pueden cambiar en cualquier momento sin realizar consulta alguna.

Facebook tiene una reputación de modificar sus algoritmos a su voluntad. Todo usuario probablemente recuerde la era de los juegos online en Facebook, que duró hasta que Facebook decidió cambiar el rumbo en sus

contenidos y llevó- involuntariamente- a la ruina a varias de estas empresas creadoras de juegos sociales. (O' Gorman, 2012: p165)

La cita de O'Gorman, a quien ya habíamos mencionado en el Marco Teórico de este trabajo, sirve para ponernos en contexto, entendiendo la inestabilidad que podía causar en los medios de información una mínima modificación en las capas de inteligencia artificial de estas plataformas como Facebook, tan relevantes en el tráfico hacia los sitios web. TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter, en respuesta a estos cambios drásticos en las políticas de Facebook, respondieron intentando mimetizarse con las nuevas audiencias y el concepto de interacción que Facebook intentaba reflotar o recuperar, reconectando a la red social con parte de su esencia. ¿Cómo lo hicieron? Con más contenidos de estilo viral y atractivos para el usuario, en detrimento de publicaciones que sólo buscaban generar páginas vistas y alimentar los números de los sitios web.



Figura 85: Publicación realizada en Facebook por Olé el 23 de septiembre de 2018.

En este contexto de interacción y nuevos formatos en redes sociales, ¿ya no había más lugar para los poslinks? Sí, pero debían adaptarse. De hecho, hubo links que siguieron funcionando muy bien, pero para hacerlo, al parecer, debían generar alguna acción activa en el usuario más allá del click en sí para ingresar al sitio. En la Figura 85, por ejemplo, vemos una publicación que sorprendentemente fue compartido más de 22 mil veces por los lectores, además

de tener más de 2.500 comentarios más de 23 mil reacciones. Además, según pudimos averiguar en la plataforma de estadísticas interna de Olé, tuvo un alcance de más de dos millones de usuarios, mientras que la gran mayoría de los links no alcanza el 5% de este alcance.

¿Qué tiene de especial este contenido para tener un rendimiento tan superior al resto de las publicaciones? Se trata de un contenido sumamente polémico, ya que toca un tema delicado para el fanático futbolero, para quien irse antes del pitado final de un partido en el que tu equipo está perdiendo es una actitud condenable. Los comentarios corresponden en gran parte a discusiones entre hinchas o chistes de simpatizantes de River a Boca en el marco de la típica cultura deportiva del aguante, mientras que los shares también responden en su mayoría a estos patrones.

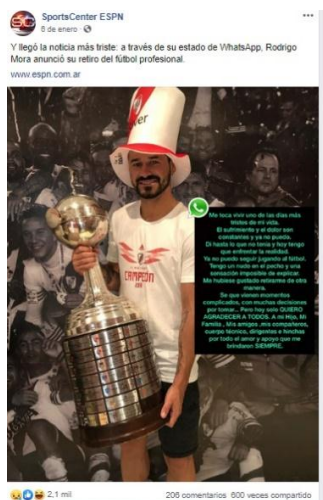


Figura 86: Una publicación realizada en Facebook por ESPN Sportscenter el 6 de enero de 2019.

En la Figura 86 se aprecia otro original recurso para dar una información en redes sociales, en este caso puesto en práctica por ESPN: con una noticia que parte de una publicación de un deportista en una red social (Rodrigo Mora, ídolo de River, anunciaba a través de un estado de WhatsApp su retiro del deporte profesional), el medio dio a conocer la información con una foto del protagonista y una edición a través de la cual le agrega el mensaje que el propio jugador difundió y un ícono de la red social (Whatsapp) en la cual lo hizo. Se trata de otro contenido que se amolda a los tiempos y formatos de consumo actuales de los usuarios de las redes sociales y que además, al impactar emocionalmente en la audiencia (sobre todo en los hinchas de River), tiene muchas posibilidades de ser viralizado.



Figura 87: Un video subido por Olé a Instagram el 6 de noviembre de 2019.

Otros contenidos que empezaron a aparecer con considerable frecuencia en los perfiles sociales de estos medios fueron algunos videos filmados de forma casera y subidos por los propios usuarios, en un contexto de creciente amateurización masiva en la producción de contenidos, de situaciones graciosas o llamativas. Algunos, curiosamente, ni siquiera fueron filmados en situaciones deportivas ni tienen a deportistas como protagonistas: simplemente la utilización de una pelota, por ejemplo, sirve como excusa para que el medio levante ese material. Lo vemos en la Figura 87, la cual consiste en la publicación de un video totalmente casero de una persona jugando con un balón con una ballena. ¿Dónde está el contexto deportivo? La aparición de una pelota parece ser suficiente para que un medio deportivo justifique subir este contenido.



*Figura 88: Una imagen de archivo subida por Olé a Facebook el 24 de enero de 2018.*

En la Figura 88, tenemos un ejemplo de otro recurso sencillo pero muy rendidor para los medios en las redes sociales: con anclaje en alguna situación relevante para ese momento (el día anterior, Pablo Aimar había jugado su último partido oficial), utilizar alguna imagen de archivo (o incluso actual) para buscar cierto impacto emocional en los usuarios. En este caso, al poner al ídolo de River junto a Juan Román Riquelme, máximo ídolo de Boca y no buscar la disidencia, sino más bien un factor de unión en la publicación, simbolizado paradójicamente con el abrazo y la sonrisa de ambos protagonistas, existían muchas posibilidades de que el contenido fuera viralizado y bien recibido por fanáticos de ambos clubes.

La publicación que vemos en la Figura 88, que además fue publicado de forma idéntica en las cuenta de Twitter e Instagram de Diario Olé, tuvo más de 33 mil reacciones, más de ocho mil shares y más de 750 comentarios en Facebook. El alcance de esta publicación, según datos de las estadísticas privadas de la cuenta de Olé a las que pudimos acceder, fue de casi un millón y medio de usuarios.

Estos nuevos formatos y técnicas para generar y publicar contenidos para redes sociales, como vemos, fueron idénticas o similares en cada uno de estos tres medios analizados. Incluso varios de estos recursos que ejemplificamos en un solo medio de los tres que tomamos (por ejemplo, las imágenes con frases textuales sobreimpresas, que sólo vimos en el caso de Olé)

pueden observarse también en los otros dos, aunque por una cuestión de extensión decidimos mostrar sólo algunos ejemplos en alguna de las tres redes sociales.

En este capítulo vimos cómo se fue mutando en los últimos años en el trabajo de estos medios en las redes sociales de una premisa de generar tráfico a una nueva en la que los clicks y la información ya no son los únicos objetivos. En el próximo capítulo ahondaremos en los cambios que ocurrieron en el lenguaje de estos contenidos y en un fenómeno que aún se encuentra en un estado incipiente: la interacción entre medios en las redes y contestación en línea de parte de los medios a los usuarios que hacen preguntas, opinan o hasta hacen críticas sobre los contenidos periodísticos publicados.

## **Capítulo 3**

### **Nuevas formas de jugar: emojis, frases de redes, memes y diálogos directos**

Cuando los medios de comunicación incursionaron en las redes sociales, así como importaron formatos de las plataformas tradicionales (en algunos casos, sin realizar intervención alguna en el contenido, como veíamos que sucedía en Twitter cuando se mantenía a rajatabla el título y la bajada de la noticia, hasta que automáticamente se cortaba el texto cuando se llegaba al límite de 140 caracteres), también era de esperarse que se utilizara el mismo lenguaje que se veía en los diarios o las páginas web. Sin embargo, en los últimos años estos medios comenzaron a desarrollar lenguajes propios y específicos para sus redes sociales, haciéndose de recursos que sería difícil utilizar o imaginar en otras plataformas.

Entendido el lenguaje como un sistema de signos que utiliza una comunidad para comunicarse oralmente o por escrito, veremos en este capítulo los mecanismos empleados por TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter en Facebook, Twitter e Instagram para informar a las audiencias e interactuar con ellas.

#### **3.1 Los emojis**

En algunas figuras utilizadas en el capítulo anterior pudimos observar cómo, tímidamente, estos medios comenzaron a animarse a complementar sus publicaciones en redes sociales con diversos íconos. Primero con un uso meramente operativo (ya vimos que como, allá por 2013, Diario Olé comenzó a emplear una flechita azul para indicar en Twitter dónde estaba el link), luego estos emojis pasaron poco a poco a ser parte del contenido informativo (o no tan informativo), al punto de que hoy incluso podemos encontrar publicaciones que no tienen nada de texto y solamente contienen íconos.



Figura 89: Una publicación realizada en Facebook por TyC Sports el 22 de junio de 2019.

En la Figura 89 vemos una publicación de Facebook en la cual los emojis (en total aparecen cinco) funcionan como una suerte de ilustración de lo que dice el texto. “Les dejamos el beso de las buenas noches. Descansen, que mañana es un día importante”, dice el enunciado. ¿Qué iconos encontramos? Un beso (en alusión a “les dejamos un beso”), una noche (“de las buenas noches”), una nube de sueño (“descansen”), una bandera de Argentina (“mañana es un día importante”, dice el texto, en referencia a un partido de la Selección de Fútbol) y un corazón celeste, el cual acompaña al hashtag de “#VamosSelección”.

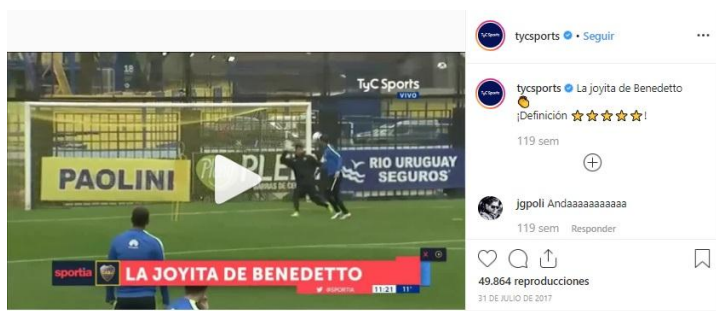


Figura 90: Un posteo con íconos realizado en Instagram por TyC Sports el 31 de julio de 2017.

La utilización de emojis en el Facebook de TyC Sports, al igual que en su cuenta de Twitter, recién comenzó a emplearse de manera recurrente en 2019. La primera red social de este



medio en la que empezaron a encontrarse íconos fue Instagram, tal como vemos en la Figura 90, la cual corresponde a julio de 2017.



Figura 91: Una publicación con íconos realizada en Instagram por @scespn el 1º de abril de 2019.

En el caso de ESPN SportsCenter hallamos una particularidad: aún hoy la única red social en la que se observa un uso frecuente de emojis es Instagram. Tomamos un ejemplo (Figura 91) en el que un ícono de una cara enamorada y uno de aplausos acompañan un video en el que Darío Cvitanich, jugador argentino, le dio un beso en vivo a una notera del canal, quien era su pareja.

¿A qué se debe esta suerte de licencia que se imponía al principio sólo en Instagram TyC Sports para utilizar íconos? ¿Y a qué se debe que aún hoy, ESPN Sportscenter sólo tome el atrevimiento de emplear este recurso en esa red social? Podemos deducir que la respuesta se encuentra en los rangos etarios entre los cuales cada red social es más popular. No es casual que sea Instagram donde estos medios se animaron a empezar a comunicar con íconos, un recurso paratextual con el cual las nuevas generaciones de usuarios prácticamente nacieron (seguramente cualquiera recordará aquella época en la cual los emojis eran furor en el MSN). Como explicamos en el marco referencial de este trabajo, el 90% de los centennials en Argentina poseen una cuenta activa de Instagram, de acuerdo a un estudio mencionado que llevó a cabo Carrier & Asociados en agosto de 2018, siendo en esta generación la red social más popular. En el otro extremo, apenas un 3% de los usuarios mayores de 55 años utilizan Instagram.

Seguramente, estos medios hipotetizaron una mejor recepción de este recurso en Instagram, donde ya con la utilización de íconos (y luego lo veremos más claramente con el

empleo de memes y frases características de las redes sociales) comenzaban a reconocer a las generaciones jóvenes de usuarios como principal blanco de sus contenidos.



Figura 92: Un tuit con emojis publicado por Olé el 11 de octubre de 2017.



Figura 93: Una publicación realizada en Instagram por @diario.ole el 26 de julio de 2019 cuyo texto consiste sólo en dos íconos.

En el caso de Olé, como vemos en la Figura 92, ya podíamos encontrar en octubre de 2017 emojis en sus publicaciones en Twitter. No obstante, Instagram es la red social en la que

mayor uso hace este medio de los íconos, al punto de publicar contenidos como el que vemos en la Figura 93, donde el texto no contiene ninguna palabra: solamente íconos. En este posteo, además, observamos otro detalle: la ubicación de la imagen “La Boca, Distrito Federal, Argentina”, resulta trascendental para el sentido del mensaje. La imagen corresponde a un tatuaje popularizado que tiene en una de sus piernas Daniele De Rossi, jugador italiano que ese 26 de octubre realizó su primer entrenamiento en Boca, donde fue presentado como refuerzo estelar. Si bien no se ve el rostro de este futbolista en la imagen, el ícono de la bandera italiana junto a la ubicación de la imagen dan a entender que el posteo se refiere a él.

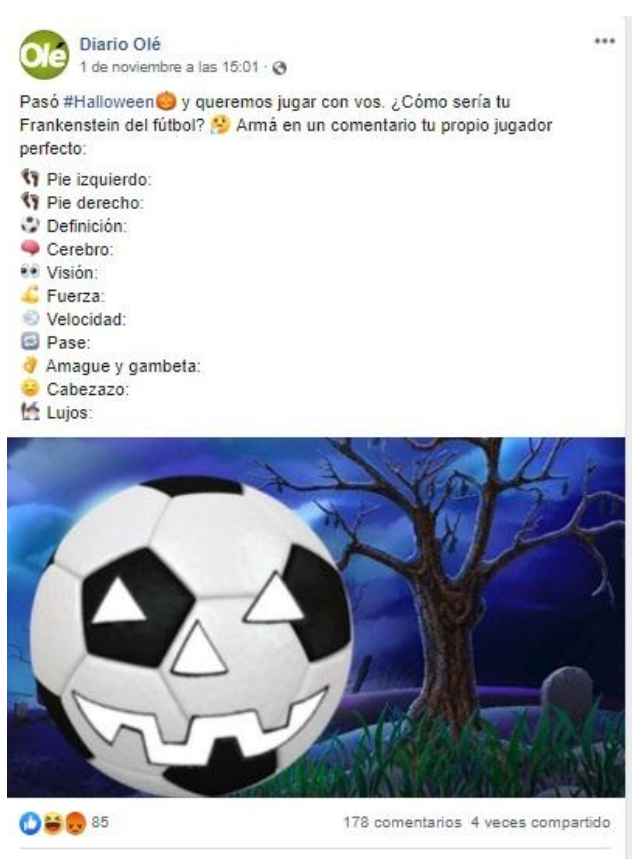


Figura 94: Un posteo con íconos publicado por Olé el Facebook el 1º de noviembre de 2019.

En la Figura 94, observamos un ejemplo de una publicación de Olé en Facebook (la misma, igualmente, fue replicada en Twitter e Instagram) que contiene una sorprendente cantidad de íconos: en total, hay 13 emojis.

El hecho de que la misma publicación (la cual no tiene un fin informativo, sino más bien lúdico), con el mismo texto y los mismos emojis sea publicada en Facebook, Twitter e Instagram nos da a entender que, en la actualidad, Olé parece dirigirse al mismo público en las tres redes sociales: crea un alocutario que sabe comunicarse con emojis y se siente familiarizado con estos recursos meramente digitales, como veremos en el siguiente subcapítulo que también sucede con los memes y algunas frases popularizadas en las redes sociales.

### 3.2 Expresiones populares de las redes sociales

“Es viernes y vos tipo...”, “ATR”, “Quedate con quien te mire como...”, “Datos, no opinión...”, son algunas frases corrientemente utilizadas en las redes sociales por los usuarios en la Argentina. Esta y otras tantas expresiones, cuyo origen seguramente nadie esté en condiciones de dilucidar, han pasado a formar parte de la voz de la doxa en dichas redes. Una simple indagación de alguna de estas frases en el buscador de Twitter resulta suficiente para ver cómo los usuarios se apropian de las mismas y las introducen en su discurso una y otra vez.



Figura 95: Una búsqueda efectuada en Twitter que demuestra el uso corriente de la expresión “y vos tipo...” por los usuarios en esta red social.

Lo que analizaremos en este capítulo es un fenómeno que tuvo lugar en el marco de las redes sociales y los medios deportivos: la apropiación de estas expresiones populares por parte de los medios para incorporarlas a sus discursos, tanto en Facebook como Twitter e Instagram.

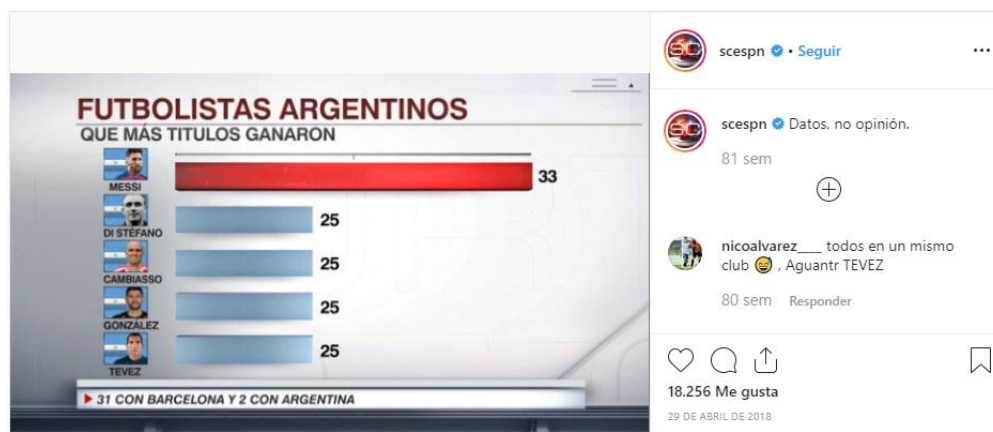


Figura 96: Una publicación realizada por @scespn en Instagram el 29 de abril de 2018 en la que introduce la expresión “datos, no opinión...” en su discurso.



Figura 97: Un posteo publicado en Facebook por Olé el 18 de enero de 2018 en el que se utiliza una frase popularmente conocida en las redes sociales.





*Figura 98: Un tuit publicado por TyC Sports el 25 de octubre de 2019 en el que emplean la expresión “bro”.*

En las Figuras 96, 97 y 98 podemos comprobar cómo estos tres medios toman el atrevimiento de incluir en sus discursos algunas de estas frases populares de las redes sociales, más bien asimilables a las jergas y vocabularios de las generaciones más jóvenes. En todos estos casos se da un mecanismo de polifonía a través del cual estos locutores (ESPN, Olé y TyC Sports) ponen en escena al menos tres enunciadores: E1, que corresponde a quien pronuncia la expresión en cuestión por primera vez; E2, vinculado con la voz de la doxa, que incorpora a su vocabulario (más específicamente, al vocabulario de las redes sociales) la frase en cuestión; y E3, la voz citante, correspondiente al medio en cuestión, que se homologa con la expresión y la incorpora en su discurso.



Figura 99: Una publicación realizada por TyC Sports en Instagram el 23 de junio de 2019 en la cual aprovechan el furor de la expresión “siempre..., nunca in...”.

La utilización de estos latiguillos característicos de las redes sociales en las publicaciones de los medios es un fenómeno que comenzó a hacerse visible en 2018 y que en 2019 tomó una creciente notoriedad, posiblemente debido a la buena recepción de las mismas por parte de los alocutarios. En la Figura 99, por ejemplo, en una publicación que simplemente consiste en una simple foto de Lionel Messi y la frase “SIEMPRE MESSI, NUNCA INMESSI” (en mayúsculas, lo cual le da mayor relieve al texto), se generaron casi 90 mil Me Gusta, cuando la mayoría de los posts de este medio en Instagram generalmente no superan los 30 mil.

### 3.3 Los memes

Se conoce como *meme* a la conjunción de una imagen y un texto, humorístico las más de las veces, difundido por Internet. “Los *memes* tienen un sentido social, es decir, son reproducidos en la medida en que llevan a un referente o conducen a que se comparta un significado concreto. Estos significados pueden ser muy amplios. Yo hago observaciones sistemáticas y sí hay muchos que tienen que ver con bromas, con situaciones humorísticas, con burlas, pero otros son utilizados desde la mercadotecnia para posicionar marcas”, menciona Pérez Salazar. (Martínez Torrijos: 2014)

La cita de Martínez Torrijos nos adentra en el análisis de otro recurso muy popular en las redes sociales, también adoptado por los medios deportivos: los memes. Extendido el uso de los mismos desde la inserción de las redes sociales en la vida cotidiana de los usuarios, los medios parecen haber encontrado en este último tiempo mediante su incorporación a los discursos una manera de interactuar de manera efectiva con las audiencias.



Figura 100: Un meme creado por el medio (ESPN) y difundido a través de su cuenta de Instagram el 9 de diciembre de 2018.



Figura 101: Un meme creado por el medio (TyC Sports) y difundido a través de su cuenta de Instagram el 29 de junio de 2019.





Diario Olé

23 de octubre a las 3:53

Imágenes de los primeros hinchas de River llegando al trabajo y a clases

Unos festejan hoy; otros lo harán mañana. ¡Que tengan todos un #BuenMiercoles!



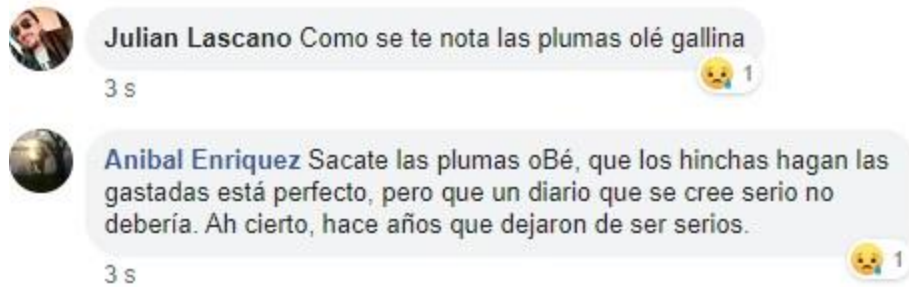
3349

217 comentarios 2074 veces compartida

*Figura 102: Un meme creado por Olé y publicado en su cuenta de Facebook el 23 de octubre de 2019.*

En las Figuras 100, 101 y 102 podemos ver memes creados por los propios medios deportivos y difundidos a través de sus redes sociales. La mayoría de este tipo de contenidos, los cuales se alejan completamente de lo informativo y se asimilan directamente con el entertainment puro, son publicados a través de Instagram. En esta red social, la proporción de los mismos en relación al resto de los contenidos suele ser mucho más alta que en Facebook y Twitter, aunque también hallamos este tipo de contenidos en los perfiles de estas redes sociales de estos tres medios.

Los tres contenidos, como podemos ver en las métricas, tuvieron un importante caudal de interacción. La publicación de la Figura 100 tuvo más de 50 mil Me Gusta (en raras ocasiones los posts de ESPN Sportscenter en Instagram superan los 10 mil) y más de 1.300 comentarios. El contenido de la Figura 101 superó las ¡600 mil reproducciones! tratándose de uno de los posts que mayor alcance tuvo en la historia de TyC Sports desde su incursión en Instagram, y casi 100 mil Me Gusta. El posteo de la Figura 102 fue compartido más de 2.000 veces (ya 100 shares en una publicación de Olé en Facebook puede considerarse un éxito), lo cual demuestra el poder de viralización de este recurso cuando es oportunamente empleado.



*Figura 103: Comentarios negativos del meme que realizo Ole en Facebook*

Al realizar chistes que simpatizan con una parcialidad y se burlan de otra parcialidad, como sucede por ejemplo en las Figuras 100 y 102 (en ambos casos las publicaciones hacen alusión a importantes victorias de River ante Boca, ambas por Copa Libertadores), el riesgo que corren los medios es de ser caracterizados como parciales. De hecho, en la Figura 103 podemos observar que algunos comentarios resultan negativos que aparecieron en la Figura 102. La clave radica en que el medio sea balanceado y en la suma total de memes, ese partidismo por River que, por ejemplo, puede vislumbrarse en la Figura 102, se vea neutralizado. Esto lo aplican muy bien algunas cuentas futboleras muy populares en el ámbito de las redes sociales como Humo De Primera, Un Metro Adelantado o La Sampaoli, a las cuales TyC Sports, Olé y ESPN Sportscenter parecen haberle copiado o imitado estos formatos que ya vienen utilizando hace mucho tiempo.

### **3.4 Respuestas a los usuarios e interacción entre medios**

Dentro de este camino que han atravesado los medios hacia la interacción con la audiencia y el reconocimiento de un rol activo y participativo para los usuarios, quizás un ideal utópico sería un ida y vuelta con cada usuario alcanzado con cada publicación. Aún considerando que lograr esta aspiración sería imposible, estos medios sí mantienen cada vez con mayor frecuencia verdaderas conversaciones con los lectores, leyendo sus comentarios o aportes a los diversos debates que se abren en las publicaciones y respondiéndoles directamente, abriéndole espacio a un verdadero diálogo.



Figura 104: Una publicación realizada en Facebook por Olé el 8 de septiembre de 2018 en la cual promueve que los usuarios dejen su comentario y promete una lectura por parte del medio.



Figura 105: Interacción entre Diario Olé y un usuario particular en la publicación de la Figura 104.

En las Figuras 104 y 105 vemos un caso concreto de interacción directa entre Olé y los usuarios. El diario deportivo, difundiendo el link de una nota de opinión de Leo Farinella, el director del medio, abre una suerte de debate con la audiencia pidiendo que los lectores dejen su opinión sobre una problemática puntual: la renovación en la Selección Argentina. Entre los más

de 900 comentarios que tiene el posteo, el medio decide responder a algunos y abre diferentes intercambios de opiniones, aprovechando la posibilidad que ofrece Facebook de hacer comentarios sobre otros comentarios. De esta manera, la conversación entre Olé y su audiencia es real.



Figura 106: Una publicación realizada en Instagram por TyC Sports el 14 de noviembre de 2019 en la cual interactúa con sus lectores en los comentarios.

En la Figura 106 vemos otro caso de conversación entre el medio y algunos de sus seguidores, aunque no en el contexto de un debate como en el ejemplo anterior. En este caso, el medio responde a un sencillo pedido de saludos o de algún tipo de atención por parte de un usuario.

A diferencia de lo que sucede en Olé y TyC Sports, ESPN Sportscenter no mantiene este tipo de conversaciones con los usuarios. Y en el caso de TyC Sports, hallamos este tipo de ida y vuelta solamente en Instagram, mientras que Olé sí establece diálogos directos con sus usuarios también en Facebook y Twitter.



Figura 107: Publicación realizada por Olé en Instagram el 10 de octubre de 2019, en la cual existe una interacción directa con los usuarios en los comentarios.

En la Figura 107, Olé, en un posteo que realiza utilizando un lenguaje muy coloquial (el “como que” no parece encuadrarse en un registro periodístico), realiza un comentario a su propia publicación, utilizando un latiguillo característico de las redes sociales: “Ah pero...”. Luego, ante los comentarios de otros usuarios a este agregado del medio al posteo, Olé vuelve a intervenir, volviendo a utilizar el mencionado “ah, pero...”.

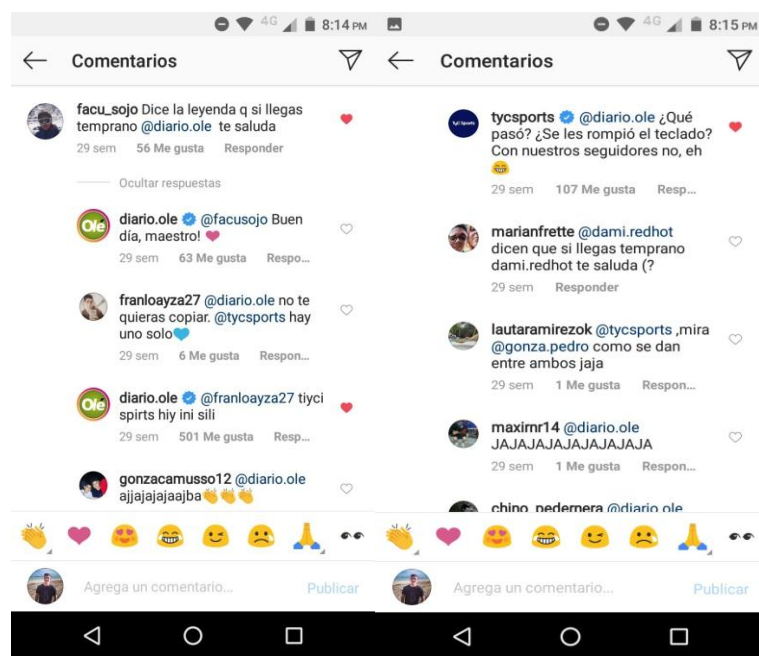


Figura 108: Un posteo hecho por Olé en Instagram el 1º de mayo de 2019 en el que contesta comentarios de algunos usuarios y hasta interactúa con otro medio, TyC Sports.





¿Y si vienen a jugarlo a Argentina? Devolución de favores...



*Figura 109: Una interacción de Olé en Twitter con Mundo Deportivo, uno de los medios deportivos más reconocidos de España.*

Como cierre de este subcapítulo tocaremos otra situación que se está haciendo cada vez más frecuente en las redes sociales: la interacción entre diferentes medios deportivos. En la Figura 108, vemos una divertida intervención de Olé en un comentario de una publicación propia de Instagram, utilizando un recurso muy propio de las redes sociales: reemplazar todas las vocales con la letra “i”, lo cual significa repetir lo mismo que dijo otra persona pero con tono de burla. Ante este comentario de Olé, reacciona otro medio, TyC Sports, desafiando en tono de broma a Olé.

Para entender esa intervención de Olé en la que se manipula completamente el lenguaje (ninguna normativa lingüística reconoce el recurso de reemplazar todas las vocales con “i” ni ninguna otra letra), se requiere que el usuario tenga de antemano cierto conocimiento sobre esta tendencia bien típica de las redes sociales.

En la Figura 109, Olé retuitea un tuit de Mundo Deportivo, un prestigioso medio deportivo de Barcelona, haciendo en tono de broma una propuesta de mudar el clásico de España a la Argentina, teniendo en cuenta los problemas sociales del país europeo que dificultaban la

realización de un evento de semejante magnitud, haciendo alusión a una devolución de favores por la final de la Copa Libertadores 2018 entre Boca y River, que justamente se terminó disputando en Madrid por otro tipo de situaciones extra deportivas. Esta intervención de Olé tuvo una llamativa respuesta favorable de parte de los usuarios: más de 5.000 retuits y más de 22 mil Me Gusta, convirtiéndose en el tuit más destacado del mes de octubre (de acuerdo a estadísticas privadas del Twitter de Olé, tuvo más de dos millones de impresiones).

## **Conclusiones**

En los tres capítulos de nuestra investigación se realizó un doble camino cronológico por las redes sociales de TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter desde su incursión en 2008 hasta la actualidad. En el primer capítulo se llevó a cabo un avance a través del tiempo analizando la evolución de la sección “redes sociales” de estos medios a través de los años y la estructura subyacente al trabajo diario de estas empresas periodísticas en Facebook, Twitter e Instagram. Para este trabajo resultó sustancial el testimonio de nuestros cuatro entrevistados, representantes del área de redes sociales de estos tres medios.

A continuación, en los capítulos 2 y 3, se realizó un nuevo relevamiento cronológico, pero con el enfoque puesto en el análisis de contenido, realizando una exhaustiva investigación de los contenidos subidos por estos medios cada año en cada red social.

El paso del sector de redes sociales de estos medios del área de marketing al área periodística se vio evidenciado por el considerable aumento en la cantidad de contenido subidos a redes sociales, el paso de una acción limitada a ciertos rangos horarios semanales o a una acción a toda hora y el viraje, primero, hacia una búsqueda desaforada por la derivación de tráfico y, posteriormente, hacia un nuevo horizonte con la interacción activa de los usuarios como principal objetivo, marcado principalmente por las modificaciones en los algoritmos.

En cuanto a la interacción, fue posible observar una paulatina adaptación de estos medios a una dinámica propia de la Web 2.0. De aquella imprenta en tiempo real que se veía reflejada en los primeros contenidos subidos a Twitter por Olé y TyC sports en los cuales se copiaba el título y la bajada de las noticias y se cortaba el texto al llegar al límite de caracteres se pasó a un terreno completamente diferente, gobernado por la interacción, y caracterizado por una comunicación marcadamente multidireccional en las tres redes sociales, en contraposición a esos primeros años en los que sólo en Facebook se vislumbraba cierto interés de los medios por una co-participación con los usuarios.

El concepto de calidad, anteriormente concebido como un elemento supeditado exclusivamente a la tarea periodística de los medios, poco a poco comenzó a tratarse de una nueva calidad coproducida con la audiencia, en la cual el rol participativo de los usuarios, traducido en el ámbito de las redes sociales en interacciones activas y virales, tomó una creciente relevancia para la performance de las publicaciones. Los comentarios, las reacciones (los Me Gusta como principal exponente) y los shares (o retuits) se convirtieron en el principal parámetro



de medición del rendimiento de cada contenido subido a estas redes sociales, más allá de aquel objetivo final de generar tráfico, páginas vistas y reproducciones de videos en los sitios web. El usuario dejó de ser un simple lector que digería lo que la prestigiosa pluma de estas empresas periodísticas producía, o un simple espectador que consumía lo que estos medios transmitían en la TV: al nuevo usuario de Olé, TyC Sports y ESPN Sportscenter se le atribuye una actitud mucho más activa, dueña ahora con las redes sociales de una voz visible para los medios y los otros usuarios a través de sus respuestas y comentarios y, consecuentemente, también de una capacidad de retroalimentación con los medios inconcebible en los medios tradicionales.

Más allá de la mutación en la forma de presentar los contenidos y la finalidad perseguida por los contenidos en sí (ya no son producidos solamente para ser consumidos, sino también para ser usados por la audiencia para interactuar), otro hallazgo de nuestra investigación es la modificación de los contenidos en sí. De aquellas publicaciones puramente informativas de los comienzos se pasó a una nueva etapa en la que la información le dejó lugar al *infotainment*, cuando no directamente el *entertainment*, afectando esto incluso a los criterios adoptados por los medios para definir qué acontecimientos se convierten en noticia.

Por otro lado, queda a la vista en nuestra investigación que las redes sociales consisten en un campo de acción para los medios muy diferente al que implicaban los medios tradicionales, puesto que en Facebook, Twitter e Instagram no son los únicos protagonistas y hasta carecen de un carácter de indispensabilidad. Y así como las redes sociales pueden vivir perfectamente sin medios de comunicación, estos últimos se ven obligados a adaptarse a las mismas para subsistir allí. Gobernados por capas artificiales de inteligencia, algoritmos y el poder de la interacción de los usuarios, TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter, se vieron obligados a adecuar sus contenidos a los intereses de estas redes sociales y de sus promotores, plasmados varios de ellos en aquella carta pública de Mark Zuckerberg que adelantaba un cambio de paradigma en Facebook a la hora de distribuir contenidos entre las audiencias y definir el criterio de importancia y relevancia de los mismos.

La adaptación de los contenidos de estos medios a este nuevo contexto que presentan las redes sociales puede entenderse en torno a tres ejes: nuevos formatos, nuevos lenguajes y nuevos métodos de interacción.

En cuanto a los formatos, encontramos novedosas maneras de vivir el deporte en vivo, varias de ellas sujetas a los avances tecnológicos que experimentó el mundo digital. Con la

aparición de los videos (vía aplicaciones externas como Vine o Snappy TV al principio, nativos en las redes después) primero y las transmisiones en vivo posteriormente, se vio trastocado el concepto de vivir el deporte en vivo en las redes sociales. De un simple seguimiento de eventos deportivos a través de tuits o estados de Facebook informativos se arribó a un nuevo presente en el que es posible mirar en tiempo real un partido de fútbol o el deporte que sea mediante un Live. Los medios, a los que en un comienzo les bastaba con subir un simple tuit para vanagloriarse de una cobertura en vivo, se vieron obligados a invertir tiempo, esfuerzos y recursos para no quedarse atrás de las innovaciones tecnológicas que comenzaron a ofrecer las redes sociales y sumarse a la nueva era del verdadero real time, en el cual los usuarios se hallan cada vez más cercanos de los lugares de los hechos, pese a poder encontrarse físicamente a miles de kilómetros de distancia.

En relación a los formatos, TyC Sports, Olé y ESPN Sportscenter también acomodaron sus contenidos al *in between time* de los usuarios que, literalmente, asaltan las redes sociales. Caracterizadas como máquinas de interrupción y distracción dentro de la rutina que ofrecen las modernas configuraciones urbanas, en las redes sociales difícilmente se pueda luchar por el antiguo *golden time* de la audiencia. Los medios, en consecuencia, ayornaron sus contenidos para ser consumidos en píldoras, con breves períodos de atención en los que rápidamente se debe captar el interés del usuario para que consuma el contenido primero y lo utilice después, realizando algún tipo de interacción.

Con respecto al lenguaje, se descubrió mediante esta investigación una metamorfosis desde un primer lenguaje periodístico serio, prolijo y medido, importando de las plataformas periodísticas tradicionales, a un nuevo código que reconoce emojis, memes y frases propias de las redes sociales como recursos complementarios para que los medios den una información o establezcan una comunicación con los usuarios. Concebido estos nuevos lenguajes propios de las redes sociales en la última década, con los centennials y millenials como protagonistas estelares, puede reconocerse mediante esta faceta de nuestro trabajo que la mira de los medios se encuentra cada vez más enfocada en los rangos etarios monopolizados por los adolescentes y los jóvenes adultos, principales impulsores de esta nueva manera de interactuar en el ámbito digital. En Instagram es donde más se evidencia esta nueva segmentación etaria que suscitan los medios deportivos, mientras que en Facebook y Twitter, si bien se importan algunos recursos ensayados

primeramente en Instagram, también se sostiene un lenguaje más formal y serio, posiblemente para no perder a los demás segmentos de la audiencia.

Sobre los métodos de interacción, se identificaron nuevos mecanismos a través de los cuales TyC Sports, Olé y ESPN Sportscenter promueven que los usuarios asuman cada vez con mayor frecuencia el rol de prosumers. Ya no sólo se los informa: actualmente se les sigue informando (o ya no tanto, puesto la preponderancia de entertainment por sobre la información), pero también se les pregunta, se los invita a comentar, a reaccionar y a participar activamente de los contenidos. Y hasta también se les “pide prestado” el contenido, siendo cada vez mas usual que los medios publiquen videos o imágenes exponentes de la amateurización masiva que promueve el progreso tecnológico y digital. Además, ahora no sólo se los lee desde las redacciones o los canales de televisión, sino que también se les responde directamente desde las cuentas de los medios. El viejo paradigma de acuerdo al cual la comunicación era un monólogo vertical expiró. En la actualidad, la comunicación es entendida como una conversación. Se da una verdadera interacción entre medios y usuarios.

En el actual contexto, con herramientas cada vez más tecnológicas, recursos digitales actualizados y renovados a diario y una conectividad marcadamente en ascenso, cabe preguntarse si, así y todo, los medios deportivos están haciendo un periodismo mejor. ¿La evolución digital fue acompañada por un progreso periodístico? ¿Están mejor informados los usuarios que antes, cuando solamente existían tradicionales? Permitannos ponerlo en tela de juicio y sostener que, aún en el florecimiento de la interconexión global y la sobreabundancia de contenidos en cientos de formatos cada vez más avanzados y sofisticados, la tarea periodística no es necesariamente de mayor calidad. Posiblemente, teniendo una visión pesimista, suceda lo contrario, con medios que ven encandilada su misión primordial, informar, por nuevos parámetros de medición de sus rendimientos como los Me Gusta, los clicks, los views en los videos, los alcances de las publicaciones y la viralización de sus contenidos, que no obligatoriamente se ven influenciados por la calidad periodística de sus productos.

## Bibliografía:

- Cagé, J. (2016). *Salvar los Medios de Comunicación*. Barcelona: Editorial Anagrama. ISBN: 9788433963963
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Nueva York: McGraw-Hill. ISBN: 9788448156107
- Franco Díaz, M. & Pellicer Alapont, M. (2014). *Optimismo para Periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 9788490641071
- García Negroni, M & Tordesillas Colado, M. (2001). *La Enunciación en la Lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Editorial Gredos. ISBN: 9788424923051
- Hesses, S & Mazzitelli, A. (2010). *Influencia de las Redes Sociales en los Medios de Comunicación: Caso “Un Mundo Perfecto”*. ([https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=163&id\\_articulo=6133](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133)). (Última visita: 09/06/2019).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós. ISBN: 9788475096278
- Mancini, P. (2012). *Hackear el Periodismo. Manual de Laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. ISBN: 9876011340
- Martínez Torrijos, R. (2014). *El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético*. (<https://www.jornada.com.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>) (Última visita: 15/11/2019)
- Mitchelstein, E. (2017) *Audiencias, consumo de medios y redes sociales*. Exposición en el congreso Neo Media Lab 2017. (<https://www.youtube.com/watch?v=twHcfBK7W5I>). Última visita: 09/06/2019.
- Nogales Bocio, A. (2010). *Un Paso Más en la Incursión de las Redes Sociales en el Panorama de los Medios de Comunicación: el Caso del Programa Twisión de VEO7*. (<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/093.pdf>). Última visita: 09/06/2019).
- O' Gorman, P. (2012). *Silicon Valley vs. Hollywood. Cuando las empresas de tecnología y medios se confunden*. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina. ISBN: 9781976882463

- Sautú, R. (2010). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: Clacso libros. ISBN: 9789871183326

## Anexo

### Entrevista a Paula Degese (encargada de redes sociales de Olé):

1) Inicio de las Redes Sociales en Olé. ¿Cómo fue el comienzo de la sección? ¿Cómo surgió?

Paula Degese: Yo ingresé al poco tiempo de que comenzaron las redes sociales. La sección nació por una iniciativa del departamento de marketing, en una época en la que comenzaba a crecer Facebook. Las manejaba directamente el encargado principal de marketing, que se llamaba Méndez Córdoba, ya que desde Redacción no se le daba importancia. Y al poco tiempo me contrataron a mí para que yo me hiciera cargo de esa tarea, que consistía básicamente en gestionar las redes.

2) En sus inicios, ¿qué objetivos principales se planteaban en las redes sociales de Olé?

Diego Ricchiardelli: El objetivo principal, en realidad, estaba distribuido por cada red social. Es decir, cada red social tenía su propio objetivo. Sin embargo, había un objetivo general, que consistía en derivar tráfico al sitio web de Olé. En cuanto a objetivos propios de cada red social, en Twitter, por ejemplo, se buscaba la instantaneidad, lograr que Olé fuera el primer sitio en tuitear determinada información.

Paula Degese: Lo que sucedía en un principio era que desde Redacción no se tomaba relevancia del tráfico que se podía llegar a derivar al sitio desde las redes. En ese entonces, ya se empezaba a hablar de engagement en Facebook, que es la relación y la interacción que logras generar con tus seguidores. Cuanta más gente alcanzábamos y más se comprometía la gente con el sitio, más gente llegaba al sitio. De a poco, la Redacción empezó a tomar dimensión de esto. En cuanto a Twitter, nos fuimos dando cuenta todos de a poco que el fin debía ser principalmente informar siendo los primeros en lograrlo, y no tanto llevar tráfico al sitio.

3) ¿Qué contenidos se llevaban a las redes sociales en el comienzo? ¿Fue cambiando con el tiempo?

Diego Ricchiardelli: Eso fue cambiando mucho. En un principio, se llevaban a las redes las notas más importantes, tratando de entender qué podía llegar a pegar en las redes. Lo enfocábamos

mucho en Boca, River, Selección, Messi, Riquelme y ese tipo de personajes, y las notas de escándalo. Y entre cada nota subida a cada red social podían llegar a pasar entre dos y tres horas. Eso fue variando bastante y llegó un momento en que todo contenido era subido a redes sociales, sin haber de por medio ningún tipo de análisis sobre qué contenido sí se subía y qué contenido no. La idea, se convirtió en un momento en que todo se tenía que publicar en las redes sociales, y que éstas funcionaran como un espacio paralelo a la web.

Paula Degese: En un principio, lo importante era subir lo destacado y lo relevante, pero a medida que se fue metiendo más la gerencia de redacción en el proceso y empezaban a ver el tráfico que generaba, empezaron a querer compartir prácticamente todo en las redes, lo cual hizo que bajara el engagement, porque no todo era de interés para todos. El concepto pasó a ser el hecho de llevar el diario entero a las redes sociales, que todas las notas estuvieran en redes.

4) Hoy la red principal sigue siendo Facebook, pero se apunta mucho más a Instagram. Antes, ¿qué relevancia tenía cada red social?

Diego Ricchiardelli: Hoy la red social principal sigue siendo Facebook, pero se apunta cada vez más a Instagram. Al principio, en cambio, lo central era Facebook y Twitter, mientras que Youtube empezaba a ocupar cierto espacio. Facebook era la red social que mayor tráfico generaba. Llegó a representar en un momento casi el 20% del tráfico del sitio, mientras que Twitter, aún duplicando a triplicando la cantidad de notas que se subían a Facebook, no llegaba al 5% del tráfico general del sitio. Pero ahí, como te decía antes, lo importante era ser los primeros en subir una información o en informar, por ejemplo, si había habido un gol de un equipo importante. Hoy se empieza a notar que Instagram va ganando espacio y alcanzando, de a poco, a Facebook.

5) ¿Hay alguna red social en la que Olé haya incursionado y después se le dejó de dar importancia o la haya abandonado?

DR: Sí, Youtube por ejemplo. Olé de por sí no fue un medio innovador históricamente en las redes sociales, pese a que haya sido uno de los primeros medios de su índole en incursionar en lo digital. Es un medio que tiene una gran audiencia, que llega desde el diario y del hecho de haberse impuesto la marca culturalmente en el deporte argentino. Pero a Olé le cuesta la innovación, se fue siempre a lo seguro. Y como siempre el objetivo fue siempre generar tráfico,



lo que no generaba tráfico no servía tanto, como pasaba con Youtube o mismo con Instagram cuando, hace un tiempo, no derivaba tráfico a los sitios porque ni siquiera existían las historias. No se pensaba en la fidelización de un público, sino más bien en la cantidad, en el tráfico. Recién ahora se empezó a trabajar un poco más en eso. En su momento también se había analizado de incursionar en Snapchat o Periscope, pero fueron proyectos que prácticamente no llegaron a tomar forma por eso mismo que te digo. “Que lo hagan otros y una vez que funciona lo aplicamos nosotros”, era más o menos el lema.

PD: Yo en su momento me hice cargo de un proyecto para generar ingresos desde Youtube, monetizando los contenidos. Pero como costaba mucho generar ingresos, prácticamente se abandonó. Y con Instagram al principio sucedía algo parecido: como costaba demostrar los beneficios para el medio, quedó un poco de lado en sus comienzos.

6) ¿A qué sector de la empresa respondían las redes sociales antes? ¿Marketing o la parte periodística?

PD: Dependían de marketing. La primera vinculación con la Redacción fue cuando yo, en mi función de encargada de redes, me fui a sentar a trabajar a la Redacción para que estuviera un poco más en contacto con las noticias. Después se involucró mucho más la Redacción, y hoy depende casi todo de esa parte, salvo algunas acciones específicas de redes que se encaran desde marketing.

7) ¿Cómo era la estructura de redes sociales? ¿Estabas vos sola? ¿Había alguien más?

PD: Primero sólo mi jefe, que era el encargado de marketing, y luego me sumé yo. No había nadie más. Y por ahí un fin de semana quedaba sin subirse nada, y de a poco nos tuvimos que empezar a turnar para subir primero la tapa, después los resultados de los partidos de los equipos grandes, y así cada vez más cosas.

8) ¿Fue variando la estructura de redes sociales con el tiempo? ¿Cómo surgió lo de Condimo?

PD: Cambio mucho la estructura de las redes sociales con el tiempo. Al principio éramos solo mi jefe y yo, luego cambie de jefe y seguimos así durante bastante tiempo. Cada vez la demanda era mayor y desde el diario querían que tengamos más presencia en las redes sociales, sobre todo en Facebook. Mi jefe terminó tomando la decisión de incorporar una agencia que se encargue de las

redes solo los fines de semana. Desde ahí tomamos contacto con Condimo para que nos ayude con el contenido. En un principio estaban sábados, domingos y feriados y después de un tiempo empezamos a sumarlos los días de semana para que publicaran después del horario de trabajo, a partir de las siete de la tarde, que era cuando mi turno terminaba.

9) ¿Antes había interacción con el público en las redes sociales? ¿O simplemente era llevar los contenidos del diario o la web a las redes?

PD: Antes no había interacción con el público, muchas veces nos lo planteamos, pero el público de Olé era bastante complicado y cualquier cosa que se subía se nos acusaba de “bostero” o “gallina” y ese tipo de comentarios que hoy en día siguen estando. A partir de eso decidimos no intervenir y no responder, excepto algún comentario específico de algún reclamo que ahí podíamos llegar a contestar. Después determinamos que no íbamos a interactuar con la gente, lo único que hacíamos era subir los contenidos a Facebook y a Twitter, pero no más que eso.

10) ¿Se leía o se le daba importancia a los comentarios y/o respuestas de los usuarios a los posts o a los tuits?

DR: Si, pero el objetivo era muy distinto. Al principio se le daba importancia porque lo que se buscaba era que funcionara un detector de errores o de corrección ortográfica. La realidad es que no importaba lo que decían los usuarios, lo más importante y lo que define el eje de contenido es la tapa de Olé, si hay algo que lo caracteriza es la polémica. No nos fijábamos en lo que opinaban los usuarios excepto ciertos aspectos que podían generar problemas a futuro. Cuando se publicaba una nota estábamos atentos a los primeros comentarios para poder actualizar si había algún error o alguna información errónea. Si llegaba a pasar eso se hacía la corrección necesaria, a veces eliminábamos la nota y la volvíamos a publicar, aunque a veces eso nos perjudicaba en el alcance, sobre todo en Facebook.

PD: Se leían los comentarios, pero no todos, había demasiada interacción y la gran mayoría eran cargadas al club rival, por lo que no se le daba tanta relevancia.

11) ¿Cómo se fue creciendo en cantidad de seguidores en cada red social?

PD: Al principio Facebook creció muy rápido, era muy nuevo y estaba en un momento de crecimiento en cuanto al nivel de plataforma. Luego nos dimos cuenta de que con los concursos aumentábamos muchísimo los seguidores y en su momento hacíamos por lo menos uno por mes.

Antes lo que hacíamos era hacer un sorteo y el requisito era seguir al diario. Lo que mejor funcionaba eran las camisetas, sobre todo las de la selección argentina o de equipos de afuera. Después esto cambió y eso hizo que frenara mucho el aumento de seguidores. En Twitter era más difícil porque no teníamos la posibilidad de hacer sorteos, fuimos creciendo, pero de forma gradual.

12) ¿Hubo algún cambio en las redes sociales con el tiempo que no hayas comentado en alguna de las preguntas anteriores?

En las primeras publicaciones de Olé lo que hacíamos era escribirle sobre impresos a las imágenes, es decir el título de la nota. De a poco nos fuimos dando cuenta que no sumaba tanto y que era mucho más espontáneo subir la imagen directamente y de hecho la gente lo compartía más. Otra cosa que cambió mucho, para bien, es que antes no existía las publicaciones post link, antes era imagen y texto y el link incluido en la bajada. Cuando se incorporó esta nueva forma de publicación, llevó a que cambiemos mucho la estética porque nos dimos cuenta que la imagen no era lo principal.

### **Entrevista a Ariel Cropanese (encargado de redes sociales de TyC Sports):**

1) Inicio de las Redes Sociales en TyC. ¿Cómo fue el comienzo de la sección? ¿Cómo surgió?

2) En sus inicios, ¿qué objetivos principales se planteaban en las redes sociales de TyC?

3) ¿Qué contenidos se llevaban a las redes sociales en el comienzo? ¿Fue cambiando con el tiempo?

4) ¿Qué relevancia tiene actualmente cada red social? ¿Cómo era en los comienzos?

5) ¿Hay alguna red social en la que TyC haya incursionado y después se le dejó de dar importancia o la haya abandonado?

6) ¿A que sector de la empresa respondían las redes sociales en un comienzo? ¿Siguen siendo de la misma manera?

7) ¿Cómo era la estructura de las redes sociales al comienzo?

8) ¿Cómo fue variando a lo largo del tiempo?

9) ¿Cómo era antes la interacción con el público en las redes sociales y como es en la actualidad?

10) ¿Qué importancia se le da a los comentarios o respuestas de los usuarios en los contenidos publicados en las redes sociales? ¿Siempre fue igual?

11) ¿Cómo fue creciendo la cantidad de seguidores en cada red social?

12) En las redes hay distintos recursos para interactuar con los usuarios, ¿utilizan las transmisiones en vivo como uno de esos recursos?

13) ¿Planean cuantas publicaciones hacer durante un día?

14) Influencers y cuentas populares del mundo del deporte (Humo de Primera, Un Metro Adelantado, etc.). ¿Intentan imitar algunos mecanismos implementados por estos usuarios estrella de las redes?

15) ¿Cómo se vinculan las aplicaciones y diversas plataformas digitales del medio (web, streaming, etc.) con las redes sociales?

### **Entrevista a Facundo Villares (encargado de redes sociales de ESPN):**

1) Inicio de las Redes Sociales en SportsCenter ESPN. ¿Cómo fue el comienzo de la sección? ¿Cómo surgió?

Las cuenta de SportsCenter surgió con la idea de viralizar contenido de ESPN y como una “ayuda extra” a la hora de informar/actualizar horarios y transmisiones del show (noticiero). Con el crecimiento de la tecnología y de los seguidores, el trabajo se amplió y perfeccionó.

2) En sus inicios, ¿qué objetivos principales se planteaban en las redes sociales de SportsCenter ESPN?

Compartir material exclusivo, informar al instante resultados deportivos y promocionar las actividades relacionadas al canal (notas, informes, archivo, etcétera).

3) ¿Qué contenidos se llevaban a las redes sociales en el comienzo? ¿Fue cambiando con el tiempo?

Al comienzo era más común la información con fotos y venta del show de SportsCenter con su contenido diario. Hoy en día nos enfocamos en todo: links, videos nativos y fotos de la mayoría de los deportes. Le damos prioridad al material top (Messi, Cristiano Ronaldo como ejemplos) y a los sudamericanos por el mundo.

4) ¿Qué relevancia tiene actualmente cada red social? ¿Cómo era en los comienzos?

Se empezó por Twitter y Facebook. Ahora utilizamos muchísimo Instagram, a veces YouTube. Twitter es la red que más “se mueve”, la que ayuda a viralizar con facilidad el contenido en todo el mundo.

5) ¿Hay alguna red social en la que SportsCenter ESPN haya incursionado y después se le dejó de dar importancia o la haya abandonado?

YouTube. Nos enfocamos más en el material en link (.com).

6) ¿A qué sector de la empresa respondían las redes sociales en un comienzo? ¿Sigue siendo de la misma manera?

Con el crecimiento de las redes sociales y el avance de la tecnología, nuestro trabajo pasó a ser 100% importante. Es por esto que casi todos se enfocan en que las cosas salgan en las cuentas del canal. Es un espejo gigante para ESPN.

7) ¿Cómo era la estructura de las redes sociales al comienzo?

Menor. Se agregaron métodos de trabajo, empleados y hasta tiempo (hora de apertura y cierre, por ejemplo).

8) ¿Cómo fue variando a lo largo del tiempo?

Fue variando en base a la hora de “apertura” y “cierre” de las redes, aunque la acción esté a toda hora. Dejamos de enfocarnos solamente en el trabajo dentro del canal donde cada empleado tiene su computadora y desde ahí van subiendo contenido. Empezamos a enviar empleados a los distintos estadios con tablets, celulares y tenemos gente exclusiva que solo entra a la cancha para hacer notas de color y dedicarse 100% a las redes sociales.

9) ¿Cómo era antes la interacción con el público en las redes sociales y como es en la actualidad?

En las redes sociales “se vive” de los seguidores y se está 100% pendiente del crecimiento. La gente nos sigue muchísimo más ahora por la calidad que le brindamos. Antes era un público más chico, ahora apuntamos a llegar a todas partes del mundo.

10) ¿Qué importancia se le da a los comentarios o respuestas de los usuarios en los contenidos publicados en las redes sociales? ¿Siempre fue igual?

Leemos absolutamente todo. Le damos importancia, pero no nos desesperamos. Sabemos lo que la gente quiere, pero también sabemos que no se puede dejar conforme al 100% del público. Los comentarios nos ayudan a mejorar.

11) ¿Cómo fue creciendo la cantidad de seguidores en cada red social?

Cuando un tweet, posteo o foto se hace viral desde la cuenta, es mucho más fácil crecer. Lo difícil es mantener ese nivel que te hizo sumar seguidores. Y a eso apuntamos, a siempre compartir lo mejor. Hoy en día el crecimiento es gigante en Twitter e Instagram. Facebook, por otro lado, se hace difícil: la gente es siempre “la misma” en esa red social.

12) En las redes hay distintos recursos para interactuar con los usuarios, ¿utilizan las transmisiones en vivo como uno de esos recursos?

Se utilizan vía Instagram cuando cubrimos eventos importantes (Copa del Mundo, Grand Slam, entre otros). No es nuestro fuerte.

13) ¿Planean cuantas publicaciones hacer durante un día?

¡No! Manejamos una intensidad altísima, sería casi imposible calcular eso. La acción del día maneja el número de posteos.

14) Influencers y cuentas populares del mundo del deporte (Humo de Primera, Un Metro Adelantado, etc.). ¿Intentan imitar algunos mecanismos implementados por estos usuarios estrella de las redes?

No, tratamos de seguir siempre una línea: la informativa.

15) ¿Cómo se vinculan las aplicaciones y diversas plataformas digitales del medio (web, streaming, etc.) con las redes sociales?

Nosotros apuntamos a que la gente vea nuestros videos en .com (links). Es por esto que creamos la aplicación de ESPN y la página web son clave para ayudarnos en este ítem.