

Eje 3. Comisión 1. Prácticas periodísticas. Análisis de medios
Coordina Cecilia Volken

Elecciones presidenciales 2019: las coberturas de LMNeuquén y Diario Río Negro en plataformas digitales

Miquela Juarez | Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Resumen

En las sociedades actuales existe un aumento en el consumo de noticias desde plataformas digitales. En el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, según la encuesta de consumo digital en el Alto Valle, muchas personas eligen y se encuentran con un consumo de noticias e informaciones desde los sitios de noticias web (79,9%) y desde las redes sociales (74,5%). Esto permite preguntarse de qué forma los medios digitales cubren distintos sucesos y cómo los plasman en estos espacios. Teniendo en cuenta la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad que permiten estas plataformas digitales, resulta relevante comprender sobre qué aspectos hacen mayor hincapié los medios digitales y cómo aprovechan estas herramientas.

Para este trabajo tomamos como objeto de análisis la cobertura hecha de las elecciones presidenciales el 27 de octubre de 2019, suceso que redefine determinadas circunstancias en la toma de decisiones del país. La muestra fue tomada de las cuentas de LMNeuquén y Diario Río Negro en las plataformas Instagram, Facebook y Twitter, dos medios que pertenecen al Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Trabajamos en un análisis respecto a las estrategias discursivas, tomando en cuenta los siguientes puntos: los elementos paratextuales y/o elementos paralingüísticos en el texto del post, y el uso de imágenes o videos. Por otro lado, también tuvimos en cuenta de qué forma los medios digitales comparten contenido en esta plataforma: ya sea volcado, expandido o adaptado desde la página web. Por último, destacamos cuál fue la publicación con mayor interacción y si el medio digital motivó de alguna forma las mismas.

Palabras clave: Elecciones presidenciales, periodismo digital, plataformas digitales

Introducción

En las sociedades actuales existe un aumento en el consumo de noticias desde plataformas digitales. En el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, según la encuesta de consumo digital en el Alto Valle¹, muchas personas consumen noticias e informaciones desde los sitios de noticias web (79,9%) y desde las redes sociales (74,5%). Esto permite preguntarse de qué forma los medios digitales cubren y tratan distintos sucesos y cómo los plasman en estos espacios. Teniendo en cuenta la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad que caracterizan a estas plataformas digitales, resulta relevante comprender sobre qué aspectos hacen mayor hincapié y cómo aprovechan estas herramientas.

Para este trabajo tomamos como objeto de análisis la cobertura de las elecciones presidenciales nacionales del 27 de octubre de 2019² de los diarios digitales LMNeuquén y Río Negro, porque consideramos que es un suceso que redefine la toma de decisiones del país y genera acciones y reacciones en la población. Es importante reconocer que para las empresas periodísticas es un evento previsto y programado (Bernardi y Pinto Aparicio, 2017): las coberturas son planificadas y ya tienen decisiones tomadas, como por ejemplo cantidad de periodistas que se ocuparán, los horarios, los lugares que se destinarán para cubrir, entre otras.

Según Paz García y Spinoza (2014) plataformas como Twitter, Instagram y Facebook “funcionan de modo significativo como canales de transporte de información periodística que se generan y obtienen de otras fuentes y medios, tanto tradicionales como digitales” (p. 134). Estas son utilizadas por los medios como espacios complementarios o alternativos para difundir información, por lo que nos interesa retomar cómo los medios regionales LMNeuquén y el Diario Río Negro en sus versiones digitales aprovechan las posibles narrativas que presenta cada plataforma para postear información sobre la jornada de votaciones.

Muestra tomada y metodología

El 27 de octubre de 2019 fue el día en que se llevaron a cabo las Elecciones Generales (presidenciales y legislativas) en Argentina. Trabajamos con las publicaciones hechas durante esta jornada en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de LMNeuquén y Río Negro. Para llegar a los resultados que se muestran a continuación se trabajó en un análisis respecto a las estrategias discursivas, tomando en cuenta los siguientes puntos: los elementos paratextuales y/o elementos paralingüísticos en el texto del post (si los hubiese), y el uso de imágenes o videos. Por otro lado, también retomamos de qué forma los medios digitales comparten contenido en estas plataformas: ya sea volcado, expandido o adap-

¹ Ver “Relevamiento de prácticas informativas en el Alto Valle. Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región” <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>

² En las elecciones presidenciales se presentaron seis listas con sus respectivos candidatos. Alberto Fernández, por el Frente de Todos, fue electo presidente con el 48,24% de los votos.

tado desde la página web. Por último, analizamos cómo fueron las interacciones en cada plataforma y si el medio digital las motivó de alguna forma.

Como "texto del post" entendemos al enunciado verbal que forma parte de algunas publicaciones y funciona como unidad informativa. En algunos casos, en estos se presentan elementos paratextuales y/o elementos paralingüísticos para construir la publicación. Los primeros "proporcionan un entorno (variable) al texto" (Raimondo Anselmino et al., 2019, p. 248). Por ejemplo, corchetes, hashtags y menciones. Los paralingüísticos, también forman parte del texto del post y son "signos no verbales que complementan la comunicación" (Vázquez-Cano et al., 2016: como se citó en Raimondo Anselmino et al., 2019, p. 250). En este caso, son ejemplos los emojis o emoticones tipográficos.

Las imágenes, los videos y las publicaciones que comparten del sitio web no forman parte de los elementos mencionados anteriormente. Sin embargo, estas tienen una participación destacada como unidad informativa: "se pueden producir contenidos más legibles e inteligibles por medio de sistemas multimediáticos" (Sancho, 2008, p. 492).

Según Bergero y Rost (2016) hay tres maneras de administrar las publicaciones en las distintas plataformas de un medio: expansión, adaptación y volcado. La primera hace referencia a cuando el mensaje publicado agrega "insumos que amplían y enriquecen el relato original desde la información, opiniones o ideas inspiradoras" (p.16). Estos insumos pueden ser imágenes, videos, enlaces, datos de tiempo y espacio, entre otros. La adaptación se refiere a trasladar el mismo contenido del medio adecuando a la plataforma sin agregar ningún otro insumo: "La historia no se expande, sino que sólo se adapta a otro entorno" (p.16). Por último, el volcado se basa en llevar el mismo contenido del sitio sin agregar otras unidades informativas.

Respecto a la interactividad, Alejandro Rost (2006) presenta dos formas en las que el medio puede brindar herramientas para darles poder a los usuarios: la interactividad selectiva (en la selección de contenidos) y la interactividad comunicativa (las posibilidades de expresión y comunicación). La primera consiste en que la persona puede tomar distintas decisiones y caminos de acceso y lectura que son respondidas por el sistema informático. La segunda involucra a individuos que se pueden contactar en distintos contextos, pudiendo crear así las comunidades virtuales: "es decir esos nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos" (p. 200).

Publicaciones por plataforma

Ambos medios regionales en sus versiones digitales utilizaron las tres plataformas en menor o mayor medida durante la jornada de votaciones.

Al 27 de octubre de 2019 (día de las votaciones), LMNeuquén tenía en Instagram 51.759 seguidores y 2.383 publicaciones hechas, siendo esta la plataforma más nueva a las que se unió este medio digital. En el caso de Twitter, tenía 38.091 con 141.000 tweets publicados. La plataforma con más seguidores a la fecha era Facebook (193.348) iniciado su

actividad en 2010, al igual que Twitter.

En el caso de Río Negro, los seguidores al día que se tomó la muestra se dividieron de la siguiente forma: en Instagram tenía 49.116, con un total de 2344 publicaciones; en Twitter 94.300 seguidores con 116.300 tweets; y por último, Facebook tenía un total de 400.785 en su página que comenzó a funcionar a finales de 2009.

El total de publicaciones analizadas fueron 274: LMNeuquén hizo 117 mientras que el diario Río Negro 157. En cada plataforma se distribuyeron de la siguiente manera:

Cantidad de publicaciones según cada plataforma

Plataforma	LMNeuquén	Río Negro
Instagram	9	11
Twitter	51 (Incluye 2 hilos con 6 y 3 tuits c/u)	90
Facebook	58	56

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

Las coberturas hechas por LMNeuquén y Río Negro en redes sociales digitales

Las publicaciones realizadas por cada medio en las plataformas durante la cobertura de las elecciones difieren en varios aspectos. En los siguientes apartados se presentan comparaciones entre cantidad de publicaciones volcadas, expandidas y adaptadas, el uso de imágenes y video, uso de elementos paratextuales, elementos paralingüísticos, y por último, las interacciones según cada plataforma.

Tipo de publicaciones hechas en cada plataforma

Publicaciones hechas en las plataformas según su administración

Plataforma	Medio digital	Volcado	Expandido	Adaptado	TOTAL
Instagram	LMNeuquén	-	8	-	8
	Río Negro	-	11	-	11
Twitter	LMNeuquén	14	13	32	51 (incluyendo dos hilos con 6 y 3 tuits c/u)
	Río Negro	4	56	30	90
Facebook	LMNeuquén	13	13	32	58
	Río Negro	-	14	42	56

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

El medio digital que tuvo mayor presencia en redes sociales es Río Negro. Solo en Facebook LMNeuquén realizó algunas publicaciones más. Sin embargo, las cantidades en esta plataforma son bastante similares en ambos medios. Resultó más significativo el total de publicaciones adaptadas desde el sitio web que las expandidas. Instagram, en particular, no permite otro formato de publicación que no sea a través de una imagen o video acompañado de algún texto, por esa razón todas son expandidas, como así dispone la interfaz. En Twitter, por otro lado, el diario Río Negro fue el que publicó una mayor cantidad de tuits nativos de la plataforma (56) siendo LMNeuquén el que publicó más adaptados: a la vista previa de la publicación le agregan un breve texto.

Uso de imágenes y videos en cada plataforma

Cantidad de publicaciones con imagen y/o videos en cada plataforma

Plataforma	LMNeuquén		Río Negro	
	Imágenes	Videos	Imágenes	Videos
Instagram	2	6	7	4
Twitter	8	5	39	15
Facebook	7	6	7	7
Total	17	17	53	26

Tabla 3. Fuente: elaboración propia.

La plataforma con menor actividad en cuanto contenido multimedia fue Instagram en ambas cuentas. Sin embargo, ambas aprovecharon diferentes funciones que ofrece para publicar en el feed. En el caso del diario Río Negro, además de compartir infografías, imágenes ilustrativas y videos con declaraciones, como LMNeuquén, se diferenció por haber hecho una galería de fotos de la jornada y utilizar la opción de videos en IGTV.

En Twitter el diario Río Negro fue el que más publicó videos o imágenes para compartir información. Utilizó también la opción de transmisiones en directo desde la plataforma de Periscope. Por otro lado, LMNeuquén hizo mayor uso de infografías con el avance de recuento de votos.

En el caso de la plataforma de Facebook, ambas cuentas usaron de forma similar de estas unidades informativas. Respecto a las imágenes ambos publicaron infografías con el avance del recuento de votos e ilustrativas. Por su parte los videos cubrieron diferentes aspectos en cada medio: LMNeuquén hizo hincapié en declaraciones de candidatos regionales después de votar. En cambio, Río Negro publicó videos de análisis desde la redac-

ción del diario y sobre los festejos del Frente de Todos en diferentes localidades. El diario Río Negro en su versión digital es el que más utilizó estas herramientas para sus publicaciones en la jornada, dándole un mayor protagonismo a las imágenes. LMNeuquén utilizó en igual cantidad imágenes y videos. Es necesario reconocer que entre las plataformas se repitieron contenidos con estos insumos en ambos medios.

Elementos paratextuales

En el siguiente cuadro se presenta la cantidad de posteos con hashtags por plataformas:

Uso de hashtags según cada plataforma y medio digital

Plataformas	LMNeuquén			Río Negro		
	total public.	pub. con hashtags	porcentaje sobre el total	total public.	pub. con hashtags	porcentaje sobre el total
Instagram	8	7	87,5%	11	11	100%
Twitter	51	30	58,8%	90	70	77,7%
Facebook	58	20	34,4%	56	33	58,9%
TOTAL	117	57	48,7%	157	114	72,6%

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

Los elementos paratextuales engloban diferentes herramientas que permiten darle un entorno al texto. En las publicaciones de ambos diarios encontramos hashtags, menciones y barras que determinan cierta estructura en los textos del post. Los primero mencionados, por un lado, fueron utilizados de forma bastante similar en las diferentes plataformas: el que se empleó en todas las cuentas es #EleccionesArgentina. El segundo hashtag más usado, pero solo por el diario Río Negro fue #Elecciones2019 (presente en 40 de 157 publicaciones) en todas las plataformas. Por otro lado, ambas cuentas LMNeuquén (solo en Instagram) y Río Negro (en Instagram y Twitter) utilizaron hashtags para geolocalizar la noticia o información que se comparte. El diario Río Negro fue el que recurrió más a este elemento: en más de la mitad del total de publicaciones se presenta este recurso. Particularmente en Instagram, usó hashtags en todos los post.

Las menciones a su vez son un ejemplo también de lo que Anselmino et al. (2019) llaman elementos paratextuales. En el siguiente cuadro se reflejan la cantidad de menciones en cada plataforma desde las diferentes cuentas:

Uso de menciones según cada plataforma

Plataforma	LMNeuquén	Río Negro
Instagram	0	5
Twitter	15	42
Facebook	4	1

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

Ambos medios utilizaron esta función principalmente en Twitter. El diario Río Negro, por su parte, aplicó esta herramienta en la plataforma etiquetando candidatos o referentes políticos regionales y nacionales, también mencionó a un periodista que participó de la cobertura con una nota de opinión. Por otro lado, ambos diarios etiquetaron a los principales partidos políticos (@juntosporcambioar y @frentedetodos).

Es importante destacar también como elemento paratextual las barras que se utilizan en algunas publicaciones con la intención de contener entre ellas hashtags u oraciones que sinteticen de qué se trata la publicación. Un ejemplo es la siguiente imagen que refleja una publicación en Facebook de la página de LMNeuquén, donde el medio utilizó una barra vertical partida al principio del texto del post:

Ejemplo de uso del elemento paratextual en una publicación



Imagen 1. Fuente: página “Diario LMNeuquén” en Facebook

Elementos paralingüísticos

En el siguiente cuadro se presentan la cantidad de publicaciones con emojis sobre el total:

Publicaciones donde se usaron emojis sobre el total de las hechas por cada medio

Plataformas	LMNeuquén			Río Negro		
	total public.	pub. con emojis	porcentaje sobre el total	total public.	pub. con emojis	porcentaje sobre el total
Instagram	8	8	100%	11	3	27,2%
Twitter	51	27	47,3%	90	80	88,8%
Facebook	58	19	32,7%	56	49	87,5%
TOTAL	117	54	46%	157	132	84%

Tabla 5. Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla, podemos reconocer que LMNeuquén usó emojis en todas sus publicaciones de Instagram. En una escala, le sigue Twitter y después Facebook. El diario Río Negro, por el contrario, prefirió Twitter y Facebook para utilizar estos elementos. En el siguiente gráfico de barras se presentan cuáles fueron los emojis más empleados por cada medio:

Cantidad de emojis según su uso en el diario LMNeuquén

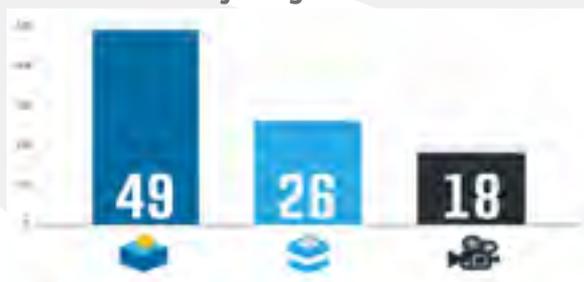


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia

Cantidad de emojis según su uso en el diario Río Negro

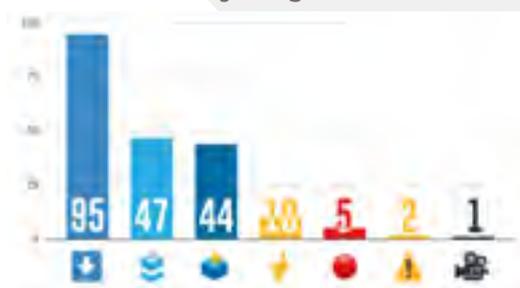


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

Estos gráficos reflejan que el medio digital que más usó este elemento es el diario Río

Negro. Además de usar emojis que representan la jornada de votaciones al igual que LMNeuquén, este diario eligió una flecha y/o una mano señalando para identificar contenidos o accesos a notas de la página web. Por otra parte, el emoji que representa una urna de votaciones con los colores de la bandera argentina es utilizado solo en Twitter por ambos medios. Esto se debe a que fue la plataforma la que propuso el uso del mismo acompañando al hashtag #EleccionesArgentina.

Interacciones en cada medio digital

Según cada plataforma, las interacciones se presentan de la siguiente forma: en Instagram, las opciones para interactuar se dividen en me gusta, comentar y compartir. En Twitter, está la posibilidad de responder, retuitear con o sin comentario y me gusta. En Facebook se puede comentar, reaccionar según las diversas opciones que ofrece la plataforma (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada) y compartir. En todas las plataformas se puede responder a otros comentarios e interactuar con links y/o hashtags (si es que la cuenta incluye alguno en el texto del post). En el siguiente cuadro se presentan de manera cuantitativa las interacciones:

Interacciones en cada plataforma en las cuentas de LMNeuquén y Río Negro

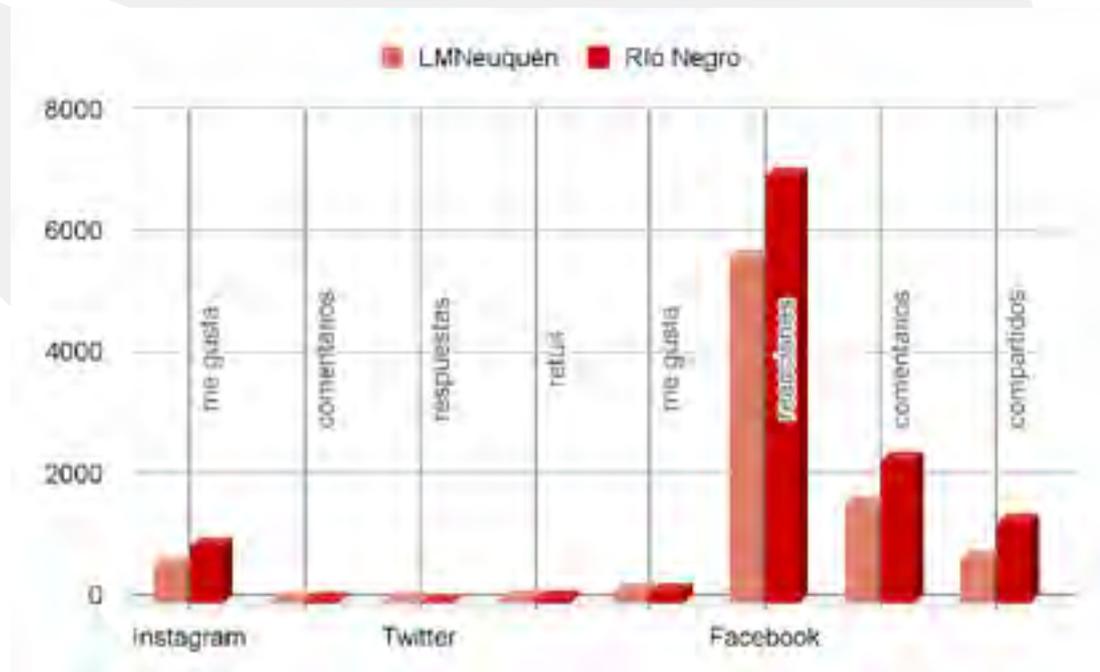


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia.

En este cuadro se puede visualizar que la mayor cantidad de interacciones en ambos

medios se presentó en Facebook. A pesar de que Twitter tuvo cantidades similares o mayores de publicaciones, no superó a esta plataforma. Por otra parte, las interacciones que se dieron en Instagram en ambos medios fueron altas en comparación a las de Twitter teniendo en cuenta el total de las publicaciones en cada una. LMNeuquén tuvo mayor interacción en esta plataforma que el Diario Río Negro considerando también el total de tuits hechos por sus cuentas. En el caso de Facebook, el diario Río Negro compartió menor cantidad de publicaciones que LMNeuquén pero tiene mayor cantidad de interacciones.

Conclusiones

Este trabajo se propuso analizar de qué forma narraron la jornada de votaciones los medios regionales LMNeuquén y el Diario Río Negro en sus diferentes plataformas. A partir de la muestra tomada de Facebook, Instagram y Twitter se pueden definir ciertos aspectos concluyentes.

Ambos medios tienen gran alcance a nivel regional y aprovecharon las tres plataformas para publicar contenidos. En el caso del diario Río Negro, hizo más publicaciones en Twitter. LMNeuquén, por su parte, utilizó más Facebook teniendo una cantidad similar de posts en Twitter. La plataforma menos usada fue Instagram por ambos medios.

A pesar de presentarse algunas repeticiones de contenidos entre las plataformas, ambos diarios buscaron generar publicaciones nativas en cada una. El diario Río Negro utilizó algunas herramientas específicas de cada plataforma, como por ejemplo, las transmisiones en vivo por Periscope y los hilos en Twitter y las galerías de fotos y los videos de IGTV en Instagram. Por otro lado, ambos medios compartieron infografías y videos con declaraciones de candidatos regionales. Sin embargo, es importante destacar que teniendo en cuenta todas las publicaciones hechas, en LMNeuquén predominaron los posts adaptados y en el diario Río Negro los expandidos debido a la cantidad de tuits nativos registrados.

Ambos medios utilizaron elementos paratextuales y paralingüísticos en menor o mayor medida. Dentro de los paratextuales el más empleado fue el hashtag #EleccionesArgentina en ambos medios para identificar rápidamente a qué se refería la información que se comparte. El diario Río Negro también usó hashtags para geolocalizar la información en Twitter. Es importante destacar que principalmente en Facebook ambos medios emplearon barras para contener estos elementos y también titulares que orientaran desde el principio de qué se trata el post. En menor medida, ambos medios recurrieron a las menciones mayormente en Twitter, siendo el Diario Río Negro más utiliza esta herramienta.

Respecto a los elementos paralingüísticos, el único que se presentó en todas las plataformas es el emoji. Es utilizado principalmente por el diario Río Negro con diferentes funciones, tales como señalar contenidos e identificar la publicación sobre las votaciones. Esta última también es aprovechada por LMNeuquén en menor medida. Es interesante destacar que ambos medios emplearon el emoji de la urna con la bandera de Argentina

propuesto por Twitter.

Las interacciones muestran que Facebook sigue siendo la plataforma elegida por los usuarios lectores para reaccionar, comentar y compartir los contenidos. Las otras plataformas tienen mucha menos cantidad de interacciones en las cuentas de los dos medios. El diario Río Negro realizó una importante cantidad de publicaciones en Twitter pero no obtuvo gran número de intercambios con el contenido. Ninguno de los medios llama a interactuar o a opinar en Twitter o Facebook sobre lo que comparten, sino que invitaron de forma individual a ingresar a la página web en algunas publicaciones. LMNeuquén alentó en Instagram a opinar sobre una noticia pero no hubo respuesta del medio ni tampoco de periodistas a los comentarios hechos. Estas coberturas en ambos medios mostraron una intención clara de generar visitas a la página web en todas las plataformas.

Referencias bibliográficas

- BERGERO, F. (2013). Pactos de Lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/34371>
- BERGERO, F. y Schleifer, P. (2019). Relevamiento de prácticas informativas en el Alto Valle Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región. Universidad Nacional del Comahue. <https://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>
- BERNARDI, M. T. y Pinto Aparicio, B (2016). Elecciones presidenciales 2015 en La Voz del Interior en Bergero, F., Bernardi, M. T. y Rost, A. (2016). *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia: Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia*. (primer edición, pp. 131-148). Publifadecs. <http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/123456789/15341/Rost%2C%20Bernardi%2C%20Bergero.%20Periodismo%20transmedia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CANTÓN CORREA, F. y Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. Revista El profesional de la información, (28), 1 - 12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- LOPEZ, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Oralidad, escritura y después. Ediciones La Cruja.
- MACCARONE, I. (2017). In-comunidad: El uso de facebook en un multimedia regional. [Tesis de grado no publicada] Universidad Nacional del Comahue.
- PAZ GARCÍA, A. y Spinosa, M. (2014). Periodismo Político en Twitter: la Cobertura Electoral en #CBAVota (Argentina, 2011). *Revista cuadernos.info*, (34), 133 - 152. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100011

ROST, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

SANCHO, V. y Luis, J. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 492 - 504. http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/latina_art799.pdf

SLIMOVICH, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Revista Signo Y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>