

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Comunicación Social - 2025

“Periodismo participativo, ¿realidad o mito?”

Tesista: Sebastián Martín Peralta Villarruel

Director: Mgter. Daniel Gonzalez

ÍNDICE

Introducción.....	2
CAPÍTULO I.....	5
1. Plataformas y audiencias: la hoja de doble filo.....	6
1.1. Espacios de participación: la herramienta para seguir en juego.....	8
CAPÍTULO II.....	12
2. Ser periodista: llamado divino u oficio técnico.....	13
2.1. Prestigio y validación institucional del periodismo.....	15
2.2. Periodismo como técnica y fenómeno complejo.....	17
2.3. Intencionalidad editorial: disputas por el sentido.....	20
CAPÍTULO III.....	26
3.1. Historia del medio y del programa El Interactivo.....	27
3.2. El Interactivo: un noticiero en clave digital.....	28
3.3. Metodología del caso.....	30
Análisis de casos: programa El Interactivo.....	32
Contenidos abordados.....	33
Indicadores de participación.....	48
Indicadores de participación.....	53
3.4 Lógicas de producción del contenido.....	64
3.4 Audiencias: lugar simbólico y modalidad de participación.....	68
3.5 Síntesis del caso.....	72
CONCLUSIÓN.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	77

Introducción

El periodismo es la principal herramienta para la conformación de la agenda pública. Su rol determina qué temas son de interés y cuáles, en una sociedad de consumo, quedan relegados como supuestamente irrelevantes. Las empresas periodísticas, por años, se han encargado de formar verdades para reforzar ciertos valores éticos y morales, que una comunidad pretende replicar con el fin de no salirse de la norma de lo establecido.

Sin importar las épocas desde que el periodismo se estableció como una actividad económica, donde el rendimiento y la productividad son valores innegociables, las empresas han tenido que adaptarse a los avances tecnológicos. Para aquellas que no pudieron, la tecnología fue un adversario que no pudieron vencer. Para las otras que sí, significó una gran oportunidad que supieron aprovechar y les permitió crecer.

En un principio, los diarios impresos competían entre sí por obtener la primicia. Luego llegó la radio que permitió repasar los principales títulos de los medios impresos mientras las audiencias podían realizar otras actividades. Más tarde irrumpe la televisión y vivió una época dorada: todo lo que aparecía en pantalla marcaba lo que debías saber o consumir para no quedar fuera de ninguna conversación.

Sin embargo, lo que este medio no anticipó fue la irrupción y posterior explosión de internet, con todas sus ventajas y desventajas. Las redacciones periodísticas aprovecharon esta herramienta para recuperar el espíritu del *breaking news*¹, un terreno que la televisión había monopolizado por décadas.

Las empresas periodísticas deben adaptarse al cambio porque el presente marca que las reglas de juego no están claras y están en riesgo sus cuotas publicitarias. Para Salaverría y Negredo (2008) internet es un competidor que juega en las tres dimensiones que antes comenzaba en la prensa tradicional: ofrece interpretación, que antes lo hacía los diarios a papel; permite inmediatez, característica que brindaba la radio; y entretenimiento, función que regalaba la televisión.

“Internet es el metamedio. Es una plataforma de comunicación que ha subsumido a los medios tradicionales. Y comienza alumbrar medios periodísticos propios sin referentes en la prensa, la radio ni la televisión” (Salaverría y Negredo, 2008:21).

¹ Breaking news se traduce al español como noticias de última hora.

La era de lo digital y lo masivo provocaron que las audiencias dejaran de ser meras receptoras de noticias a ser productoras y difusoras de contenidos. El cambio de rol genera cierto debate sobre el verdadero alcance de la participación ciudadana en el periodismo y sobre si los medios han perdido su control tradicional sobre la agenda informativa.

He podido observar desde mi experiencia laboral en diversos medios de comunicación, que tuvieron objetivos heterogéneos, que las opiniones y sugerencias del público son escuchadas por el medio de comunicación para generar noticias, lo cual puede modificar su línea temática y narrativa para cumplir fines comerciales. En este caso, lo que no se puede modificar es la línea editorial que responde a los intereses de los dueños porque son los propietarios. La presente investigación revisará el rol de las audiencias y de los periodistas en el marco de la interactividad para la construcción de noticias.

A través de tres preguntas básicas, se orientará el trabajo: ¿las empresas periodísticas han perdido su omnipresencia e injerencia en la *vida* de las personas? ¿Qué rutinas y herramientas utilizan las empresas para recuperar la atención de sus públicos? ¿Se da lugar a las audiencias a participar del proceso productivo de la agenda periodística?

La investigación tomará como caso de estudio al programa *El Interactivo*, del medio digital *Ciudadano.news*, para indagar cómo se priorizan ciertos temas y qué papel juegan las audiencias en la construcción de las noticias.

Durante el desarrollo de esta investigación se explicará la tesis central, se abordará el rol de las audiencias en el ecosistema mediático actual, explorando conceptos clave: la interactividad, la participación ciudadana y la reconfiguración del poder en la comunicación.

CAPÍTULO I

1. Plataformas y audiencias: la hoja de doble filo

El capítulo tiene como propósito desarrollar el marco conceptual que permita responder la siguiente pregunta: ¿el periodismo participativo es una realidad o mito en el programa Interactivo del medio de comunicación Ciudadano.news? El énfasis estará en exponer el funcionamiento y el contrato mediático que tienen las audiencias en los procesos de producción periodística.

Antes de desarrollar los procesos de producción de noticias, el concepto de periodismo participativo y sus implicancias, me parece oportuno describir el papel de las audiencias en un contexto digital. Cuando nombro el rol de las audiencias, no lo hago a partir de las teorías de la comunicación de masas. En estos textos académicos, las describen como públicos más o menos pasivos, donde prácticamente son alcanzados por mensajes producidos a partir de una lógica de difusión masiva y unilateral.

El foco se encuentra sobre los nuevos receptores de contenidos, que no solo reciben información, sino que la producen y responden al nombre de usuarios en medio de un ecosistema digital. A partir de la aparición de internet, el nacimiento de las redes sociales y “el capitalismo de las plataformas” de Nick Srnicek (2016), la relación entre los medios de comunicación y los públicos está en plena transformación, incluso mutando en espacios pocos estudiados debido a la omnipresencia de las empresas y las demandas del mercado.

Esta transformación de las audiencias encuentran respaldo en la teoría de usos y gratificaciones de la comunicación de masas, desarrollada por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1985). El enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes que reproducen y explican su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios.

“Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos”, (Katz, Blumler & Gurevitch, 1985:129).

Las audiencias son parte de un sistema en el cual, como usuarios activos, tienen y cumplen nuevos roles en el proceso comunicativo. A veces autoimpuestos por ellos mismos y otras, por las lógicas comerciales de las empresas. Katz, Blumler y Gurevitch (1985) sostienen que la teoría aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, en la búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades.

Las personas no son simples receptores de contenidos, sino que buscan en los medios de comunicación y en sus redes sociales el entretenimiento, la socialización entre pares, la información que desconocen, hasta reafirmar sus propias identidades a través de una ideología:

“La exposición ante los medios constituyen un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de las necesidades, lo que puede ser comparado, en principio, con la función de otras búsquedas recreativas” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1985:130).

Por eso, las audiencias en este contexto tienen un camino a explorar para crear sus propias estructuras, pese a que las empresas tengan el poder omnipresente de decidir cuáles temáticas no forman parte de su agenda mediática. Según Campos Freire (2008), actualmente, las empresas periodísticas participan de un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Los consumidores se convierten en productores, no solo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento” (Campos Freire, 2008: 277- 286).

En esta línea, el autor (2008) argumenta que el cambio de época alienta y anima a un ecosistema participativo donde las empresas periodísticas tienen que competir también contra sus propios públicos.

“Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción”, (p.4).

Por lo tanto, el nuevo ecosistema mediático pone en el centro de la cadena a las audiencias, obligando a las empresas a mejorar en la búsqueda de nuevas dinámicas relacionadas con la producción y circulación de contenidos.

Las redes sociales para los medios de comunicación funcionan como una ventana para entender el termómetro social de sus audiencias. Aunque no todas las urgencias de la comunidad sirven como disparador para realizar una nota periodística, son esenciales para no quedar fuera de juego:

“En la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación”,(Campos Freire, 2008:3).

Para no quedar obsoletos, el encargado de manejar las redes sociales debe ponerse en la piel de un seguidor, preguntarse qué contenidos faltan, debatir con el equipo editorial y jerarquizar los temas que, a pesar de las limitaciones de la línea editorial, deben ocupar espacios en los muros de las redes sociales de un medio de comunicación.

1.1. Espacios de participación: la herramienta para seguir en juego

La subsistencia de la empresa de comunicación depende de que las marcas publiciten sus productos o servicios en sus espacios. En otros casos, el sostenimiento depende de la ayuda estatal. Por eso, no todas las empresas reciben la misma cantidad de dinero y deben competir entre sí y contra sus propios públicos. Para ver quién logra quedarse con la atención por más tiempo de las audiencias a través de sus contenidos.

Las métricas son un dolor de cabeza tanto para periodistas, editores, directores periodísticos como para el director comercial, quienes necesitan de clientes para la subsistencia de la empresa de comunicación. La barra de comentarios, los likes en cada publicación y el compartido sirven para conocer muy por arriba el gusto de los usuarios.

Para entender los efectos que generan los espacios de intercambios en los usuarios, Marshall McLuhan (1996) ofrece una perspectiva fundamental para analizar esta transformación. En su obra *Comprender los medios de comunicación*, el autor introduce el concepto de “el medio es el mensaje”, afirmando que “el medio modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos” (p.30).

En la afirmación, el autor en ningún momento está negando la importancia del contenido que produce una empresa periodística para sus públicos; sino que resalta cómo la estructura del medio condiciona en las formas en que los mensajes son producidos, distribuidos y recibidos por las audiencias. Cuando hablamos de “medio” no hacemos referencia a los canales tradicionales (televisión, radio o prensa escrita), también destacamos el papel de las plataformas digitales que participan de la circulación de noticias.

La publicación de una noticia en Facebook condiciona de manera directa e indirecta a los usuarios que son alcanzados por los contenidos. Porque una vez que aparecen en el flujo de contenidos, conocido como *feed* o *timeline*, el usuario puede interactuar con el material periodístico o dejarlo pasar por una serie de factores.

Por esto, McLuhan resalta por sobre todas las cosas la importancia del “medio” en la vida de las personas. En el caso deja espacio para realizar el comentario del usuario. Pero estas plataformas están lejos de ser transparentes, no son neutras y condicionan la forma en la que los usuarios expresan sus opiniones.

Como lo expresa, José Van Dijck (2016), los intercambios humanos que se dan en estos espacios tecnológicos convierten a las actividades de las personas en “fenómenos formales, gestionables y manipulables” (p.30):

“Las plataformas disciplinan a sus usuarios para que cumplan determinados roles y patrones de comportamiento. De esta forma, el potencial empoderamiento a través de los medios sociales se transforma en un arma de doble filo” (Van Dijck, 2016, p.258).

Los nuevos modos de comportamiento y las reacciones de los usuarios son más predecibles en este presente para las empresas periodísticas que hace dos décadas. Antes tenían que esperar las mediciones televisivas para conocer cuál es el programa

más visto del país, el comentario de un taxista o de un mozo de bar para reconocer el discurso que distribuye y circula en la comunidad. En la actualidad, el encargado de las redes sociales de un medio de comunicación puede determinar los gustos, las penurias y las demandas de sus usuarios. Tiene herramientas para hacerlo y determinar las necesidades de sus públicos. El mensaje se elabora de otra manera, más personalizado, focalizado y sesgado para esos públicos que eligen qué consumir, cuándo, cómo y en dónde hacerlo.

En estos espacios de participación y recepción de mensajes, los usuarios que más se destacan son aquellos que tienen más seguidores, perfiles verificados —una cualidad que las redes sociales promueven para incentivar la suscripción—, o que acumulan una mayor cantidad de “me gusta” e interacciones.

“Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas” (Van Dijck, 2016, p.30).

Las plataformas adquieren un rol central gracias a las interacciones de los usuarios de las redes sociales. Siguiendo la perspectiva de McLuhan, las aplicaciones no solo funcionan como espacios para opinar, sino que son medios que cambiaron la lógica de recepción del periodismo: el tiempo de reacción, la visibilidad de ciertos temas, etc.

En definitiva, un comentario es un gesto del usuario que dice y oculta mucho más, que una cifra estudiada, comparada y analizada por medio de una hoja de cálculo de Excel para determinar las demandas y gustos de las audiencias.

En este capítulo se aborda el marco conceptual que busca confirmar o rechazar la hipótesis de la investigación sobre el periodismo participativo en el programa Interactivo de Ciudadano.news. Se analizó el papel activo de las audiencias en los procesos de producción periodística en un entorno digital; a partir de explorar cómo las plataformas digitales y las interacciones de los usuarios con los medios de comunicación han transformado la producción y distribución de noticias. Por ende, hay un ecosistema participativo donde las audiencias tienen un papel cada vez más

importante que están sujetas a dinámicas comerciales y controladas por las plataformas tecnológicas.

A partir de este enfoque inicial, el próximo apartado abordará la situación de los dueños del control editorial. El foco estará en los límites que tiene el periodismo como oficio, el papel que juegan los periodistas y el modelo de Intencionalidad Editorial, desarrollado por Víctor Ego Ducrot y otros.

CAPÍTULO II

2. Ser periodista: llamado divino u oficio técnico

Ser periodista no es sencillo. No se reduce a un trabajo asalariado, se trata de un estado de búsqueda, de preguntas, de dudas constantes. El modo de vida agota emocionalmente, psicológicamente y socialmente. En ocasiones, uno desearía simplemente abrir los ojos, respirar, vivir, sin tener que preguntarse qué pasó mientras dormía o por qué tal problemática es más importante que la otra.

Muchos colegas han intentado definir qué significa ser periodista. Los más reconocidos tienen un discurso centrado desde lo emocional para llegar a lo épico que es descubrir la verdad oculta de las cosas. Otros generan desconfianza porque sus palabras quieren decir algo, pero sus actitudes reflejan otras cosas y dejan mucho que desear.

A pesar de que la actividad periodística está en el centro de las críticas por responder a intereses políticos, económicos y financieros, el fundador y exdirector del diario *El País* (1976-1988), Juan Luis Cebrián, reivindica la profesión y afirma que es esencial para las sociedades democráticas. El escritor español señala:

“Los ciudadanos aman la libertad de elegir, pero les cansa hacerlo a cada minuto Pervivan o no los periódicos, lo harán los periodistas, se llamen como se llamen, y seguirán siendo necesarios. La ciudadanía seguirá necesitando, quizá más que nunca, gente con las tripas, el corazón y la voluntad de servir a sus vecinos mediante el ejercicio de contarles la verdad y desvelarles los secretos que el poder pretende ocultar” (Citando en Elvira Calvo Gutiérrez, 2013:20).

La incertidumbre en torno a cuál es el verdadero rol del periodismo en una sociedad mediatizada, considerando sus límites y licencias en relación con la agenda pública, constituye el punto de partida de este capítulo. Inspirado más por la duda que por las verdades absolutas, quiero acercarme a una reflexión desde la práctica y la experiencia de quienes han ejercido con notoriedad el oficio periodístico en Argentina.

Como punto de partida busco recuperar las voces de dos periodistas argentinos de amplia trayectoria: Jorge Lanata y Hugo Alconada Mon. Ambos comunicadores representan estilos diferentes, opuestos en ciertos aspectos, pero lograron posicionarse como referentes del periodismo de investigación. Sus declaraciones, más

allá de los contextos en los que fueron emitidas, ofrecieron miradas significativas sobre el sentido y el significado de la profesión.

Jorge Lanata, periodista gráfico, radial y televisivo, fue una figura clave del periodismo argentino de las últimas décadas. Fundador de *Página/12*, *Crítica de la Argentina*, y revistas como *Veintitrés* y *Ego*, colaboró además con medios internacionales como *El Nuevo Herald* (Miami), *The Washington Times*, *El Espectador* (Bogotá) y *El Diario de Caracas*. A lo largo de su carrera, sus métodos y enfoques generaron tanto admiración como controversia. Su impronta marcó una escuela en el oficio, a través del uso del lenguaje popular y del lunfardo para comunicar información dura a los públicos masivos de los medios tradicionales.

En una entrevista televisiva emitida por El Trece, canal de Buenos Aires, Lanata sostuvo:

“Ser periodista es tener buenas preguntas, tener buenos planteos frente a la realidad y ser sensible a lo que pasa para poder entender el mundo” (Lanata, 2017).

Su definición fue breve pero contundente. Lanata plantea una concepción del periodismo centrada en la sensibilidad y la capacidad analítica como motor para interpretar el entorno.

Por su parte, Hugo Alconada Mon, autor, abogado y periodista de investigación, ha logrado el reconocimiento de su carrera principalmente en el diario *La Nación*, uno de los medios más antiguos y tradicionales del país, fundado en 1870 por Bartolomé Mitre. A través de su enfoque ético y riguroso, Alconada Mon goza de un amplio respeto tanto en ámbitos académicos como profesionales.

En una entrevista concedida al portal Fundación Gabo, expresó:

“Denunciar es otra forma de decir informar. Tratar de construir lo que realmente pasa. Escapar de las declaraciones e ir a los hechos. Periodismo es eso” (Alconada Mon, 2018).

2.1. Prestigio y validación institucional del periodismo

En este marco, sus voces no están citadas de forma arbitraria. Los periodistas fueron reconocidos como los profesionales de la información más respetados en 2024, según un estudio de opinión realizado por la consultora Poliarquía. Este reconocimiento, a pesar de que destacan su profesionalismo, sirve como instrumento de validación institucional de los medios de comunicación que los emplean.

El prestigio individual se convierte en capital simbólico colectivo que las empresas periodísticas transforman en ventaja institucional, tanto en el plano económico como en el político para sus intereses privados. Como argumenta Víctor Sampedro Blanco (2024) no solo los medios de comunicación informan a las audiencias, sino que las compañías son los verdaderos gestores de las identidades mediáticas que jerarquizan y validan las identidades sociales.

En este régimen de visibilización impuesto por los empresarios, Sampedro Blanco sostiene que la visibilidad pública de las identidades se ajusta a una estructura de oportunidad mediática que tiende a aumentar la desigualdad acumulativa en el nivel simbólico.

“Si los medios establecen las representaciones identitarias basándose en el conflicto, si privilegian las que tienen más valor económico y político, y si borran su pasado; parecen inevitables los procesos de glocalización² y segmentación del espacio público. Como elemento cohesionador, los medios convencionales intentan proyectar las identidades lucrativas y de consumo de la McTele, donde prima la búsqueda de beneficio y la corrección política” (Víctor Sampedro, 2024:146).

El reconocimiento de Lanata y de Alconada Mon, además de destacar su labor, refuerza su peso discursivo dentro del campo profesional y mediático. Sus palabras adquieren un valor destacado frente a otros referentes del oficio, ocupando un lugar central en la construcción simbólica de lo que se entiende por “hacer periodismo” en Argentina.

Por ello, habilita una serie de interrogantes: ¿los fundamentos del quehacer periodístico de Jorge Lanata y Hugo Alconada Mon son las únicas voces para imitar para los jóvenes periodistas de Argentina? ¿Puede el nombre de un periodista ser más importante que el de los medios de comunicación en el tratamiento, la difusión y la

² Concepto que describe la adaptación de productos, servicios o ideas globales a las particularidades de un mercado local, combinando la perspectiva global con la acción local.

circulación de una noticia de interés público? ¿Qué valor tiene la información si recae el peso en los periodistas y no en las instituciones que se delega el valor de la verdad?

2.2. Periodismo como técnica y fenómeno complejo

A pesar de las diferencias estilísticas, profesionales y contextuales acerca de lo que significa el oficio para ambos comunicadores, sus definiciones comparten una metodología de trabajo y cristalizan ciertas líneas técnicas que marcan el camino del quehacer periodístico.

Retomando los aportes de Jorge Lanata y Hugo Alconada Mon, los periodistas tienen en claro que para realizar su oficio deben seguir dos máximas: la observación crítica de los hechos y la sensibilidad del entorno. Estas máximas poseen sus orígenes en la línea teórica de la ortodoxia tradicional con raigambre anglosajona. La cual es considerada como la corriente inaugural de la prensa moderna, naciente en la segunda mitad del siglo XIX.

La línea teórica logró establecer criterios, metodologías y prácticas en el oficio periodístico que forjaron un camino que perdura en el presente. Una de las críticas a este modelo es que permitió instaurar “en una falaz pretensión de réplica fiel”, incumpliendo la premisa de “fenómeno equivalencial entre hecho y noticia, que muta de su original condición de relato del hecho o suceso a una consideración de reflejo del hecho o suceso” (Gonzalez, sf, p. 4)

“encierra es una sofisticación de las técnicas utilizadas para opinar desde lo informativo sin que esto sea detectado por el público, y que se puede resumir en la emergencia de la noción de neutralidad como operación de enmascaramiento de la asunción de posiciones en el relato periodístico” (González, sf: 4).

Gran parte de la formación periodística se ha concentrado en técnicas de redacción y rutinas de producción, dejando de lado la dimensión epistemológica de la profesión. Según Daniel Gonzalez, la enseñanza del periodismo se ha volcado en manuales que

desglosan las pautas para el oficio y se encuentran unificados por ser piezas de carácter descriptivo respecto de un saber hacer.

“Si se quiere una minuta o recetario que pretende dar pautas para ejercer el periodismo, sin presencia clara, explícita o asumida por parte de sus autores, de la existencia de una dimensión teórica – reflexiva que apunte al ejercicio profesional”, (González, sf: 2).

Frente a esto, el autor sostiene que el oficio periodístico está divorciado de la academia y la ausencia impide reconocer que la profesión forma parte de un fenómeno complejo. Como señala Ernesto Espeche, “uno de los resultados de esta separación entre oficio y academia es la ausencia de marcos de análisis que permitan pensar integralmente al periodismo como un proceso dinámico y complejo, y no solo como una técnica, un discurso o una actividad económica” (Espeche, 2010, citado en González, s.f., p. 3).

Con el paso del tiempo, surgen nuevas líneas teóricas sobre el hacer periodístico. Pero ninguna se separa de las bases cristalizadas que marcó la ortodoxia tradicional anglosajona.

“la comunicación periodística se sigue vertebrando en torno a tres ejes básicos: el acontecimiento, la actualidad y el período, y se define al periodismo como la tarea de difusión periódica de un hecho o suceso, y que tiene por destino un público más o menos amplio”, (González, sf: 8).

Pensar al ejercicio periodístico como una simple práctica ciudadana, reducida al uso de técnicas narrativas destinadas a relatar hechos de manera atractiva para las audiencias, implica una visión simplista que desconoce la estructura simbólica de la profesión.

Si bien el periodismo se puede ejercer en contextos de democracia donde la pluralidad de voces es un derecho inherente y garantizado por el contrato social, no debe soslayarse las lógicas de poder y de jerarquización de identidades que inciden sobre la producción misma del hecho periodístico.

Como sostiene Víctor Ducrot en su modelo de *Intencionalidad Editorial*, el periodismo es al mismo tiempo objetivo y parcial. La objetividad surge en que todo hecho debe “ser constatado, confirmado y verificado” para sostener discursivamente su valor noticioso. La parcialidad, en cambio, no implica una negación en favor de una parte, sino la toma de posición consciente del periodista frente a una problemática determinada.

Desde esta perspectiva, la profesión se encuentra profundamente inscripta en el mercado de lo simbólico porque su funcionamiento responde a lógicas comunicacionales, intereses económicos, políticos e ideológicos que moldean los contenidos y sentidos.

“El periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo, ya sea para modificarlo en su tipo o naturaleza”,
(Ducrot, sf: 15).

Comprender que la práctica periodística forma parte de una disputa simbólica más amplia, permite identificar qué temas adquieren visibilidad, y qué voces son legitimadas en el espacio público.

A continuación, se abordará el modelo de Intencionalidad Editorial propuesto por Ducrot, deteniéndose en los tópicos que permiten identificar las operaciones discursivas y estructurales que los medios ejercen su poder de control sobre la información.

2.3. Intencionalidad editorial: disputas por el sentido

En el actual ecosistema mediático, los medios de comunicación ya no parecen guiarse exclusivamente por la lógica de la novedad y la primicia. Su vínculo con las audiencias con el correr del tiempo comenzó a reconfigurarse: la misión de informar de manera inmediata y rigurosa fue desplazada por intereses económicos que sustentan la actividad de las empresas de comunicación.

La cultura de la mediatización ha consolidado los cambios de rumbos para blindar ciertos intereses de los grupos empresarios. Como sostiene María Cristina Mata (1999), se ha instalado “una nueva dimensión de lo real: lo

real informativo". Quiere decir, una forma específica de construcción de la realidad en la que lo que se presenta como "real": una maniobra que deviene del resultado de decisiones mediáticas, editoriales y empresariales.

"Un real que no es asociable con una construcción fantasiosa o imaginaria, sino con una realidad anterior, que, incluso, operará como instancia de contrastación con los hechos efectivamente acontecidos, pero en cuya producción intervendrá activamente", (Mata, 1999:85).

Estas transformaciones permiten a los medios dejar de ser productores de noticias a ser "productores centrales de la realidad", ya que moldean discursos y formas de experimentar en el mundo.

"Se acrecientan, de tal suerte, las zonas de la existencia de los individuos que se realizan —o prometen realizarse— a través de los medios y tecnologías que, en consecuencia, se constituyen en garantes de la posibilidad del ser y el actuar", (Mata, 1999:86).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación son agentes que se encargan de jerarquizar, organizar y crear identidades mediáticas bajo lógicas de segregación simbólica y social. Sin embargo, las empresas no pueden ser omnipresentes a la hora de elaborar identidades y representaciones sociales.

Como sostiene Sampedro Blanco (2004), las compañías de comunicación son instituciones que conviven con otras instituciones y que ante todo deben conectar con un público que ha de reconocerse en sus mensajes, como sujeto representado e interpelado.

"Si las empresas comunicativas no atienden a las instituciones, jamás podrían desarrollarse como empresas multimedias, necesitadas de grandes inversiones y favores legislativos. Si los medios no reproducen de algún modo el discurso identitario de la calle, perderían audiencia", (Sampedro Blanco, 2004:138).

De este modo, el autor enfatiza las maniobras de las empresas de comunicación que buscan construir una falsa representación de cercanía con las audiencias. Para ello, reproducen formas de habla cotidianas, incorporan expresiones populares y apelan al humor. A partir de la repetición y la circulación mediática, las estructuras de poder y sus regímenes de visualización logran imponerse sobre las comunidades que son interpeladas.

“Los medios privilegian, macdonalizan y glocalizan³ las identidades rentables en términos económicos y políticos. Por su parte, los públicos elaboran identificaciones mediatizadas con una autonomía que, ante todo, depende de sus recursos materiales, biográficos y comunicativos”, (Sampedro Blanco, 2004:148).

Se trata de juego de tensiones entre la seducción simbólica y el control informativo, donde los medios sostienen su autoridad a través de una validación institucional previamente construida. La cultura mediática opera de esta manera sobre el campo simbólico, validando ciertas voces e invisibilizando otras, en función del poder económico y discursivo que poseen para legitimar su propia identidad.

Mata (1999) advierte que no basta pensar a los medios como instituciones que producen efectos de manera neutral ni espontánea. Porque se los debe analizar más allá de una mirada determinista. Son estructuras que crean tendencias y refuerzan desigualdades.

“Lo que debemos enfrentar son dispositivos modeladores, anticipaciones, tendencias y potencialidades cuya realización hegemónica solo podrá comprenderse en tanto se revelen los conflictos de los que forman parte, las desigualdades que refuerzan, las creaciones desviadas y alternativas que suscitan”, (Mata, 1999: 88-89).

Este proceso encuentra su articulación concreta en lo que Víctor Ego Ducrot denomina intencionalidad editorial. Se trata de una operación discursiva que describe las rutinas periodísticas y revela las maniobras que utilizan los profesionales de la comunicación, a través de la utilización del lenguaje, fuentes y voces acordes a los intereses del medio que son sinérgicas a un cierto juego de intereses con el fin de posicionar “una parcialidad transformada en objetividad” (Ducrot,sf).

“La experiencia histórica del discurso como disciplinador social y herramienta de construcción y conservación de poder demuestra que la efectividad del mismo depende de su convalidación como discurso universal”, (Ducrot, sf: 16).

Como sostiene Ducrot, la parcialidad transformada en objetividad del discurso del poder concede encubrir las necesidades históricas de la sociedad por medio

³ La glocalización es un término que combina globalización y localización. Se entiende como la práctica de adaptar productos, servicios o estrategias a las particularidades de un mercado local, manteniendo al mismo tiempo una perspectiva global.

del lenguaje. Esta perspectiva permite comprender, por ejemplo, los límites estructurales que condicionan la práctica de periodistas como Hugo Alconada Mon, cuya labor de investigación ha sido ampliamente reconocida por el periodismo nacional.

Sin embargo, su posibilidad de abordar ciertas temáticas —como los vínculos económicos entre el diario La Nación y el poder político— puede verse restringida por la línea editorial del medio en el que trabaja. El hecho no constituye una anomalía del sistema de los medios de comunicación, sino que muestra a una profesión atravesada por límites editoriales, económicos y simbólicos, que inciden en la agenda temática de los medios.

En este escenario, se abren interrogantes que interpelan tanto a los medios como a las audiencias: ¿Hasta qué punto una sociedad puede validar una información veraz condicionada por una línea editorial? ¿Deben los medios comunicar abiertamente sus intereses institucionales antes de presentar sus contenidos periodísticos? ¿Las audiencias quieren formar parte de los negocios de las empresas de comunicación?

Las preguntas invitan a reflexionar sobre el proceso de validación simbólica del discurso periodístico, que día a día se encuentra en un campo de tensiones: entre comunicar una verdad neutra y una verdad construida a partir de un interés, atravesada por el interés público y el interés corporativo, teniendo en cuenta que las audiencias deben acceder a su derecho de ser informadas.

A pesar de que los medios cuentan con una serie de recursos para imponer sus intereses sobre lo que demandan sus públicos, tienen más activos a perder en comparación con las audiencias que no participan de la producción periodística de la información.

Por ejemplo, la credibilidad - un activo fundamental de la profesión- es algo que se construye de manera progresiva. Pero puede erosionarse rápidamente por negligencia o errores de la línea editorial al presentar informes que no representan las demandas sociales de sus audiencias.

Desatender esas demandas implica el riesgo de perder legitimidad frente a las audiencias, que cada vez más exigen transparencia en las coberturas mediáticas. Las empresas periodísticas dependen de una constante negociación implícita con sus audiencias. Porque no pueden decir cualquier cosa en cualquier momento debido a que hay un orden discursivo que regula lo que es aceptado como legítimo o verdadero.

Como afirma Zalba en la obra *Una aproximación al 'orden del discurso' periodístico*, la narrativa periodista se construye sobre un contrato implícito de credibilidad en el cual las audiencias aceptan como veraz aquello que los medios presentan como actualidad. Esta aceptación sucede dentro de un contrato enunciativo, conformado: un enunciador- los medios de comunicación- que se presenta como dueño de una legitimidad del saber y un enunciatario -las audiencias-, que desde el desconocimiento, reconoce y legitima esa autoridad discursiva.

“Un contrato en el cual un enunciador se instaura como dotado de un saber sobre algo específico, la “actualidad”, y propone un “hacer saber” (Rodrigo Alsina, 1989) a su enunciatario, quien —instalado desde un “no saber”— acepta ese “objeto de saber” ofrecido, al que —por otra parte— no podría acceder de otra manera”, (Zalba, 2007:6).

De esta manera, el medio se posiciona como voz autorizada que construye un “hacer saber” sobre lo real, y las audiencias lo aceptan como legítimo. Entender los mecanismos de validación simbólica y de control editorial permite una lectura más crítica del quehacer periodístico.

“Cada medio periodístico selecciona, entre los innumerables hechos que suceden, un conjunto limitado de ellos a los que transforma en acontecimientos al construirlos como noticias. Esta operación discursiva involucra una transformación sobre dos ejes: a) el eje que va de lo ‘no social / no público’ a lo social / público y b) el eje que supone un recorrido desde la ‘no visibilidad’ a la ‘visibilidad’, (Zalba, 2007: 7)”.

Según Zalba (2007), el discurso periodístico, lejos de ser un proceso productivo, simétrico, donde las audiencias participan del proceso de formación de la agenda mediática, se configura a partir de una relación cognoscitiva asimétrica. Por lo cual, “el poder de la prensa” se establece por medio de su capacidad de validar y legitimar sentidos en nombre de un saber especializado.

Como lo advierte Víctor Ego Ducrot, el discurso periodístico está atravesado por una intencionalidad editorial y sostiene que “no hay proceso periodístico que se produzca y se difunda al margen de la disputa por el poder” (p.18). El relato establece una serie de límites discursivos que las audiencias cuestionan. Por ejemplo, cuando hay errores de coherencia y cohesión en los informes periodísticos o cuando se utilizan de manera maliciosa ciertas fuentes en virtud de intereses corporativos que tergiversan la realidad o la presentación del informe.

A partir de lo mencionado en este apartado, nos permite reflexionar acerca de la producción del discurso periodístico realizado por sus actores conocidos bajo el nombre de periodistas. Se trata de una profesión que se produce en un espacio de disputa, donde los discursos se construyen, circulan y legitiman bajo reglas institucionales.

El valor de la verdad periodística es un capital simbólico donde figuras como Jorge Lanata y Hugo Alconada Mon forman parte de un engranaje como recurso estratégico para los intereses de los medios de comunicación. Son funcionales a un sistema que busca reforzar su legitimidad y reputación de las empresas frente a las demandas de visibilidad de las audiencias y del poder político.

En el próximo capítulo, se abordará cómo estas lógicas simbólicas y económicas se manifiestan en la producción periodística de Ciudadano.news. Especialmente en el programa *El Interactivo*, y cuál es el rol que ocupan las audiencias dentro de este entramado discursivo.

CAPÍTULO III

3.1. Historia del medio y del programa El Interactivo

Ciudadano.news es un medio de comunicación que forma parte de una generación emergente de propuestas periodísticas nacidas por las transformaciones tecnológicas y del nuevo comportamiento de las audiencias. Su concepción se inscribe en el proceso de mediatización creciente de los contenidos, que implica una circulación sostenida a través de distintos soportes digitales.

El medio fue fundado el 29 de junio de 2005, originalmente bajo el nombre *El Ciudadano, diario de Mendoza*. Su propuesta editorial era clara porque ofrecía información accesible, cercana y de calidad, en un formato compacto y de lectura ágil. Su aparición tuvo lugar en un contexto dominado por grandes medios tradicionales. Pero logró posicionarse como una voz fresca, con fuerte arraigo en la realidad social, política y económica de la provincia de Mendoza.

Ciudadano.news pertenece a Inversora Corporativa S.A., sociedad en la que participa la Cooperativa Empresa Eléctrica de Godoy Cruz. En el marco de un conglomerado mediático conocido como el Grupo Cooperativa. Este grupo de comunicación con sede en Mendoza produce y distribuye contenidos informativos y de entretenimiento a través de distintas plataformas.

En términos institucionales, sus medios declaran un compromiso con la veracidad y la integridad, entendiendo a la información como un servicio público orientado al bienestar comunitario. En la actualidad, el grupo abarca diversas propuestas mediáticas entre las que se destacan: Ciudadano news, en sus versiones de diario y raudal (radio online y FM 91.7), La Coope, emisora de música y entretenimiento, y Coope Tv (canal 36 de televisión abierta) cuya programación gira en torno a los contenidos musicales.

Con el paso del tiempo, la propuesta informativa de *El Ciudadano* se fue transformando, adaptándose al ecosistema digital. Esta evolución derivó en un cambio de nombre e identidad visual: *Ciudadano.news*, junto con un enfoque multimedia que integró nuevas dinámicas de producción, formatos interactivos y estrategias comunicacionales basadas en el tiempo real.

El 29 de junio de 2025, el medio celebró su vigésimo aniversario, reafirmando su compromiso con la información pública, la transparencia y el servicio comunitario. La producción de sus contenidos se orienta principalmente a plataformas como YouTube, Facebook y otras redes sociales.

Esto le permite definirse como un medio con fuerte impronta digital, en sintonía con la lógica del streaming en vivo y la circulación viral de sus piezas. Desde el punto de vista editorial, Ciudadano.news combina información de actualidad, contenidos de servicio y temáticas locales y nacionales. La orientación apunta a construir una relación activa con sus audiencias. Su estructura productiva responde a esta lógica, priorizando equipos reducidos, versatilidad técnica y multiplataformas.

En este sentido, *Ciudadano.news* ha funcionado no solo como canal de difusión informativa, sino como espacio de experimentación discursiva. Lo convierte en un caso de estudio pertinente para observar las transformaciones del periodismo en el marco de la cultura mediática

3.2. El Interactivo: un noticiero en clave digital

El Interactivo fue el primer noticiero digital de Ciudadano.news, concebido como una apuesta innovadora para abordar información de alcance nacional e internacional desde una lógica participativa. La característica distintiva fue el lugar que otorgó a las audiencias: no como simples receptoras de información, sino como sujetos activos dentro del flujo comunicacional.

Por ello, el programa periodístico buscó romper con el formato rígido de los noticieros tradicionales e incorporar herramientas propias del ecosistema digital. El ciclo surgió en abril de 2020, en el marco de la pandemia por COVID-19, momento en el que se intensificaron los consumos digitales de información y se consolidaron nuevas rutinas de producción audiovisual.

Según los periodistas que han participado del programa, *El Interactivo* fue una respuesta estratégica de la empresa para sostener su presencia en la esfera pública y adaptarse a los hábitos emergentes de las audiencias.

Con una duración promedio de una hora, el ciclo era conducido por dos periodistas, uno de los cuales también se desempeñaba como operador técnico mediante la plataforma StreamYard. Es una herramienta que permite realizar transmisiones en vivo con recursos de producción remota.

Esta solución técnica permitió al medio combinar calidad audiovisual con bajo costo operativo, en un contexto en que las restricciones sanitarias por la pandemia de COVID-19 reconfiguraron las lógicas laborales. Además, al tratarse de una propuesta innovadora por fuera de los medios tradicionales, el formato se articuló con los modelos de producción propios del periodismo digital, caracterizados por la progresiva automatización de tareas y la reducción de la mano de obra humana en los procesos técnicos.

El programa incluía secciones vinculadas a la actualidad nacional, noticias internacionales, columnas de servicios sociales (como ANSES), contenidos culturales (por ejemplo, estrenos de cine), y temas de interés general.

La selección de los temas reflejaba tanto la agenda pública como la posibilidad de adaptar las prioridades del día a las preguntas y comentarios de las audiencias conectadas en vivo. La participación de las audiencias era a través de los chats de YouTube y Facebook Live, donde se transmitía el programa.

El nacimiento de *El Interactivo* respondió a una doble necesidad: posicionarse frente a medios digitales de mayor alcance y trayectoria; explorar los lenguajes audiovisuales y las nuevas dinámicas de consumo informativo en redes sociales.

En este marco, el medio apostó por formatos más flexibles, el uso de videos en tiempo real, intervenciones directas de los periodistas y una mayor cercanía con el público. El objetivo era construir un espacio de información en vivo donde las audiencias pudieran preguntar, opinar y sentirse escuchadas.

Ciudadano.news buscó capitalizar el potencial interactivo de sus plataformas digitales, a través de un noticiero dinámico que reconociera a las audiencias como actores fundamentales en la configuración del discurso informativo. Esta lógica de producción no solo acompañó las transformaciones tecnológicas del periodismo contemporáneo, sino que se propuso reinventar el vínculo entre medio y público desde una perspectiva participativa.

El Interactivo, en este sentido, constituye un caso para analizar los desafíos, las tensiones y las posibilidades que emergen cuando el periodismo tradicional busca innovar teniendo en cuenta las lógicas de la cultura digital y las redes sociales.

3.3. Metodología del caso

El presente capítulo tiene como objetivo exponer el enfoque metodológico y la matriz de análisis aplicada al programa *El Interactivo*, del medio *Ciudadano.news*. Esta instancia permitirá delimitar el tipo de estudio realizado, identificar las particularidades del caso en términos de construcción discursiva, así como también en los formatos narrativos y participación de las audiencias.

Este análisis se inscribe en un enfoque metodológico cualitativo, orientado a comprender la construcción discursiva del hecho periodístico y las formas de participación de las audiencias. En un contexto de mediatización digital, el objetivo no es cuantificar fenómenos comunicacionales, sino interpretarlos en función de los sentidos que producen: los vínculos que construyen y los modos en que se legitima la información.

Desde esta perspectiva, se desarrolló un análisis de contenido de tipo interpretativo sobre 11 emisiones del programa *El Interactivo*, seleccionadas por su relevancia en diferentes momentos del año 2020: el programa inaugural del 21 de abril, una emisión intermedia correspondiente al 20 de julio y una edición de cierre emitida el 4 de diciembre.

Las otras emisiones analizadas corresponden a dos programas del año 2021 (25 de junio y 21 de octubre); dos programas del 2022 (31 de enero y 3 de marzo); dos del año 2023 (18 de septiembre y 1 de diciembre); y dos del 2024 (febrero y 22 de mayo). Si bien *El Interactivo* continúa vigente en 2025, el archivo disponible no incluye todas las transmisiones completas.

En muchos casos, solo se encuentran recortes de entrevistas o fragmentos publicados en redes sociales, impidiendo realizar un relevamiento exhaustivo y sistemático del ciclo completo en tiempo real. De este modo, la selección temporal permite observar la

evolución de la propuesta periodística, los cambios en los modos de interacción con las audiencias y el tipo de vínculo que se establece entre la conducción del programa y el público a lo largo del ciclo.

A partir de una matriz con indicadores cualitativos, el análisis permitió observar:

- los contenidos abordados en cada emisión,
- el tipo de noticias tratadas (primicias, seguimientos, reciclajes),
- la modalidad de participación del público,
- el tono de los comentarios leídos,
- y el grado de respuesta de los periodistas a las inquietudes del público.

Dicha matriz de análisis permitió realizar un seguimiento sistemático de los elementos que estructuran la interacción comunicacional, focalizando tanto en el discurso informativo como en las dinámicas de validación simbólica que se ponen en juego en cada programa del noticiero digital.

Para llevar adelante el análisis, se retomarán aportes teóricos de autoras y autores como María Cristina Mata, Víctor Ducrot, Víctor Sampedro, Rodrigo Alsina y Estela María Zalba. Sus marcos conceptuales permiten contextualizar la producción del discurso periodístico, comprender la disputa por la legitimidad de las voces en el espacio mediático y analizar la transformación del rol de las audiencias en el marco de los nuevos formatos digitales.

Análisis de casos: programa El Interactivo

Programa (21 de abril de 2020) – Primer programa del ciclo de streaming

Se trata del primer programa de *El Interactivo*, difundido a través de Facebook y YouTube. Al 25 de junio de 2020, el episodio cuenta con un total de 300 visualizaciones en YouTube. El programa presenta cuatro comentarios visibles, realizados posteriormente a la emisión, una vez que el programa completo fue subido a la plataforma.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Se abordaron temáticas cotidianas relacionadas con el contexto de cuarentena por la pandemia de COVID-19.
- Se invitó a las audiencias a compartir sus experiencias personales.
- Se presentó el pronóstico del tiempo de Mendoza y de las principales capitales del país.
- Además, se repasaron focos de contagio y se incorporó una efeméride deportiva.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Los conductores repasaron los principales títulos del día, focos de contagio y declaraciones del expresidente de Alberto Fernández.
- Leen la portada del diario digital del propio medio y destacan noticias: “Murieron tres personas por coronavirus y ya son 147 las víctimas fatales”; “OMS sobre la pandemia: ‘Lo peor está por venir’”; “Reuniones virtuales con referentes de cámaras y asociaciones mendocinas”.

Los periodistas comentaron estas noticias, sumando contenido propio derivado de entrevistas previas con intendentes y deportistas. Se emitieron fragmentos de videos de declaraciones oficiales de Alberto Fernández y sus funcionarios sobre el covid-19.

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

Las personas comentan en tiempo real. Los periodistas leen los mensajes al aire. Por ejemplo:

- Una usuaria preguntó por medidas de prevención en los cajeros automáticos. Uno de los conductores no supo dar una respuesta específica, pero personalizó el mensaje y le recomendó usar alcohol en gel.
- La misma usuaria volvió a participar y comentó que en los cajeros del banco Supervielle no se tomaban medidas. Los periodistas leyeron el mensaje, opinaron al respecto, pero sin emitir juicios.
- Otra persona consultó por las actividades permitidas en Mendoza. Si bien leyeron el mensaje, no respondieron con precisión. La invitaron a seguir conectada para recibir actualizaciones.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

- Los comentarios son leídos durante la transmisión del programa. En esta ocasión, se mostraron las fotografías enviadas por las audiencias de paisajes de Mendoza.
- Se leyeron algunos comentarios en vivo. No se observaron trivias ni encuestas en este programa.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

- Algunos comentarios críticos fueron leídos (sobre bancos, telefonía, servicios en pandemia), pero no implicaron una modificación de los contenidos del programa.

- Los conductores evitaron responder ciertas preguntas desviando el foco hacia otros temas, lo que generó un tipo de desplazamiento informativo: las audiencias recibieron respuestas indirectas sobre cuestiones que no habían consultado.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo de YouTube y Facebook. No se mencionaron otras plataformas como en caso de WhatsApp, Instagram y Twitter.
- **Tono de los comentarios leídos:** Los periodistas seleccionan los comentarios que consideran relevantes y les otorgan visibilidad en pantalla.

Los comentarios son leídos de manera crítica, principalmente respecto al mal funcionamiento de servicios como la atención bancaria.

También hubo aportes humorísticos y de reconocimiento al programa.

- **Grado de respuesta de los conductores:** El nivel de respuesta fue correcto. En ningún momento mostraron una actitud soberbia. Además, mostraron empatía con las preocupaciones del público.

Finalmente, Las interacciones más frecuentes giraron en torno a preguntas de servicio: restricciones, actividades permitidas, y funcionamiento de instituciones.

Programa (20 de julio de 2020) – Segundo programa del ciclo de streaming

Este análisis, realizado sobre el programa emitido dos meses después del primero, busca identificar cambios o mejoras implementadas con el paso del tiempo. Se observó una transformación en la estética y en la organización del programa. Se incorporaron nuevas secciones y entrevistas a especialistas que respondieron preguntas vinculadas con la coyuntura.

Uno de los cambios más significativos fue la inclusión de una sección específica dedicada a la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), en la cual un periodista del medio respondió dudas sobre el funcionamiento del organismo y los planes sociales vigentes. La modificación representa un giro respecto de la lógica anterior, en la que los periodistas respondían de forma indirecta o con información genérica. En esta ocasión, se ofreció una respuesta más ajustada a las inquietudes reales de la audiencia, en un contexto atravesado por políticas de asistencia económica durante la pandemia.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Avances en el desarrollo de vacunas contra el COVID-19 (Moderna, Pfizer).
- Demandas del sector de la abogacía respecto al restablecimiento del funcionamiento del sistema judicial.
- Noticias internacionales: retorno progresivo a las actividades en Francia.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Repaso de estadísticas: contagios, tasas de mortalidad.

- Debate sobre el funcionamiento de la justicia con participación de entrevistados.
- Análisis económico del gobierno de Alberto Fernández, con la presencia de un economista invitado.
- Evaluación de una declaración del presidente sobre la inexistencia de un plan económico formal.
- Sección especial sobre ANSES: un periodista responde preguntas del público sobre calendarios de pagos y programas estatales de asistencia.

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

- La participación se dio mediante el chat en vivo. Las personas expresaron sus opiniones y realizaron preguntas, especialmente en relación con los planes sociales y el funcionamiento del sistema bancario durante la pandemia.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

- Se comentó al aire el resultado de una encuesta previa realizada por *Diario Ciudadano* (antes de cambiar al nombre de *Ciudadano.news*), que consultó a la audiencia sobre las propuestas de reapertura de actividades en Buenos Aires impulsadas por el presidente.
 - Resultado: 62% en contra, 38% a favor.

- Se respondieron preguntas en vivo sobre ANSES y el funcionamiento de bancos.
- También hubo menciones al Día del Amigo, en tono distendido.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

- Las opiniones no modificaron los contenidos del programa. Los periodistas seleccionaron qué mensajes destacar, lo cual revela un control editorial sobre la participación.
- La sección de ANSES fue el espacio más interactivo del programa.
- No obstante, la audiencia no interviene en la elaboración de la agenda informativa: se limita a formular preguntas que son respondidas por un periodista.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo de YouTube y Facebook. No se observaron intervenciones mediante WhatsApp, Instagram o Twitter.
- **Tono de los comentarios leídos:** Los mensajes leídos tuvieron un tono cordial, con un estilo similar al de un servicio de atención al cliente. La comunicación fue directa, orientada a brindar soluciones.
- **Grado de respuesta de los conductores:** La actitud de los periodistas fue empática y respetuosa.

Las principales interacciones giraron en torno a dudas sobre restricciones, actividades habilitadas y beneficios sociales.

Particularmente, en la sección de ANSES, el periodista a cargo no solo respondió con amabilidad, sino que también expresó opiniones personales, como su percepción sobre la insuficiencia del monto del IFE (Ingreso Familiar de Emergencia).

Programa (4 de diciembre de 2020) – Tercer programa del ciclo de streaming

Este análisis corresponde a una emisión de diciembre, seleccionada con el objetivo de observar cómo habían evolucionado las dinámicas temáticas y participativas del programa *El Interactivo*. Un ciclo que nació en contexto de pandemia con la intención de ser un noticiero digital innovador y con fuerte interacción con las audiencias.

En esta ocasión, lo que inicialmente caracterizaba al programa como “interactivo” se fue desdibujando. Por ejemplo, la sección de ANSES —una de las más participativas— fue eliminada. Dicha sección permitía que un periodista respondiera preguntas concretas del público sobre beneficios sociales, mostrando una apertura al diálogo. Con su desaparición, la estructura participativa perdió fuerza y la audiencia fue relegada a un rol de mera receptora.

Si bien los comentarios en redes sociales (especialmente en las barras de chat de YouTube y Facebook) se mantuvieron, el involucramiento activo de la audiencia se debilitó. Los comentarios ya no contenían preguntas relevantes ni propuestas temáticas, sino que funcionaban como expresiones aisladas que buscaban ser leídas al aire para sentirse incluidos en la emisión.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Situación epidemiológica en Argentina.
- Avances en las vacunas contra el COVID-19 (Moderna, Pfizer).
- Campaña de vacunación: cantidad de dosis previstas.
- Indicadores económicos: casi la mitad de la población argentina en situación de pobreza.

- Información de servicio: novedades sobre el Documento Nacional de Identidad (DNI).

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Repasos estadísticos de casos y muertes por COVID-19.
- Revisión de notas publicadas por el diario asociado al medio.
- No se presentaron primicias. La cobertura consistió en seguimiento de temas de agenda nacional y algunos datos de contexto.

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

La audiencia participó únicamente a través del chat en vivo. Sus comentarios se limitaron a opiniones sobre lo ya emitido; no se realizaron preguntas ni se registraron intervenciones orientadas a solicitar información. A diferencia de emisiones anteriores, no se observó un rol activo del público en la construcción de contenido.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Se leyeron algunos comentarios seleccionados del chat. No se realizaron encuestas, trivias ni otras formas de interacción planificada.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

No. Las opiniones fueron tratadas como elementos secundarios. No influyeron en el desarrollo temático del programa ni se integraron como insumos para entrevistas o coberturas. La supresión de la sección ANSES simboliza esta pérdida de interactividad genuina.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo en YouTube y Facebook. No se registraron participaciones mediante otras plataformas como WhatsApp, Twitter o Instagram.
- **Tono de los comentarios leídos:** Cordial y generalista, con escasa carga crítica. Se asemejó al estilo de un servicio de atención al cliente.
- **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia. Las intervenciones fueron unidireccionales y no promovieron debates ni construcción colectiva de sentido.

Programa (25 de junio de 2021) – Primer programa de la segunda temporada

Este programa marcó el inicio para la segunda temporada de *El Interactivo*, debido a que no todos los episodios anteriores se encuentran completos ni disponibles en la plataforma del medio. El ciclo se reafirma como un noticiero digital transmitido por redes sociales, con base en Mendoza y una autodefinida visión federal de la noticia. Aunque se presentó como una nueva etapa, el formato y la lógica editorial se mantuvieron en gran parte similares a los de la temporada anterior.

La transmisión se realizó a través de Facebook Live, una plataforma que permite la interacción directa entre periodistas y usuarios. En esta nueva etapa, se reforzó la intención de generar identificación con las audiencias locales —por ejemplo, con temas como el viento Zonda—. Pero también la producción amplió el enfoque hacia espectadores de otras provincias, como Santa Fe y Córdoba.

Uno de los cambios más significativos fue el uso estratégico de las redes sociales antes del programa. A través de copys atractivos, se incentivaban debates previos entre usuarios, que luego eran retomados durante la emisión por los periodistas. Además, se promovió que la audiencia realizara preguntas a los especialistas invitados, lo que permitió una participación más activa respecto a emisiones anteriores.

Pese a estos avances, las audiencias no lograron incidir en la estructura del contenido. Si bien sus intervenciones enriquecieron los temas tratados desde nuevas perspectivas, no se modificó la lógica editorial del programa. Las preguntas del público, aunque valoradas, sirvieron más para reforzar la narrativa definida previamente por la producción.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Derrumbe en Miami: presencia de ciudadano argentinos.
- Visita del expresidente Alberto Fernández a Córdoba y su recepción crítica.
- Bajante histórica del río Paraná.
- Combinación heteróloga de vacunas (Sputnik y Moderna).

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Seguimiento de las noticias del diario: ley de zonas frías.
 - Información internacional sobre vacunación de menores en Francia.
-

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

- A través de los comentarios de la barra de chat de Facebook Live.
- Las audiencias responden consignas planteadas desde la producción.
- Se incorporan preguntas dirigidas a especialistas invitados.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Las audiencias respondieron consignas del programa y la producción usó un copy provocador como título “¿se puede cruzar vacunas en Argentina?”. Las preguntas del público fueron leídas a los especialistas, cumpliendo una función de acompañamiento de lo ya previsto por la producción.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

Aunque se valoró la intervención de los usuarios y se les permitió preguntar, sus aportes no modificaron el enfoque ni la jerarquía temática. Más bien, reforzaron contenidos ya definidos y sirvieron para legitimar el rumbo editorial.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo en Facebook live.
- **Tono de los comentarios leídos:** Cordial y generalista, con escasa carga crítica. Se asemejó al estilo de un servicio de atención al cliente.
- **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia. Las intervenciones fueron unidireccionales y no promovieron debates ni construcción colectiva de sentido.

Programa (21 de octubre de 2021) – Segundo programa de la segunda temporada

El programa se transmitió a través de Facebook Live. Desde el mes de junio de 2021, no se observaron cambios significativos en la estructura y organización del ciclo, que mantiene un formato estable desde entonces.

Por otra parte, las audiencias no pudieron realizar preguntas a los entrevistados. Sus intervenciones se limitaron a comentarios vinculados a elementos que aparecían en pantalla, como el estado del tiempo, sin posibilidad de incidir en el desarrollo del contenido.

De esta manera, evidencia que las audiencias no tienen la posibilidad de construir la noticia junto a los periodistas. Sus aportes fueron limitados a reforzar o acompañar lo que ya había sido planteado por los conductores, sin posibilidad de abrir nuevas líneas de discusión.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Control de precios impulsados por el gobierno de Alberto Fernández.
- Situación de la industria de mendocina durante la pandemia.
- Demandas del sector empresarios sobre las políticas públicas para proteger al sector privado.
- Estudio de consumo entre los ciudadanos.
- Problemática de la Inflación.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Seguimiento de temas previamente publicados en el diario digital del medio.
- Actualización sobre las medidas de control de precios.

- Cobertura del llamado a boicot contra empresas que se negaban a adherir al congelamiento de precios.
-

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

- A través de los comentarios de la barra de chat de Facebook Live.
- Las respuestas del público se vincularon con los estímulos visuales propuestos por la producción.
- A diferencia del programa de junio, las audiencias no pudieron formular preguntas a los entrevistados.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Se pudieron leer comentarios, pero la selección fue parcial y sesgada. Además, el ciclo no permitió interrupciones temáticas ni derivó hacia debates con la audiencia. Esto quedó relegada a segundo o tercer plano, sin la posibilidad de intervenir activamente.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

- No se registraron opiniones que alteraran o redirigieran el curso del programa.
 - El contenido se mantuvo unidireccional.
-

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo en YouTube y Facebook.
- **Tono de los comentarios leídos:** Cordial y generalista, con escasa carga crítica. Se asemejó al estilo de un servicio de atención al cliente.

- **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia. Las intervenciones fueron unidireccionales y no promovieron debates ni construcción colectiva de sentido.
-

Programa (31 de enero de 2022) – Primer programa de la tercera temporada

En esta edición se evidenció un cambio de conductores debido al receso vacacional. Por primera vez, una mujer condujo el programa, lo que significó una novedad en relación con las emisiones anteriores, en las que los roles estaban ocupados exclusivamente por varones.

El rol de las audiencias se mantuvo sin variaciones sustanciales. Su participación se concentró mediante las trivias propuestas por la producción, sin posibilidad de intervenir directamente en el contenido periodístico. Un ejemplo de ello fue la pregunta “¿Desde dónde nos ven en El Interactivo?”, que permitió visibilizar audiencias no solo mendocinas, sino también de Buenos Aires y La Rioja.

En esta ocasión, el programa diseñó un copy creativo para estimular la participación: la trivia titulada *La adicción al celular en vacaciones*. Las respuestas se enfocaron en experiencias personales y consecuencias del uso excesivo del celular en contextos de descanso.

A su vez, el programa orientó sus contenidos hacia temáticas más cercanas y cotidianas, relacionadas con la temporada estival, dejando de lado por un momento los temas “duros” o de coyuntura política inmediata.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Actividad turística posterior a la pandemia.
- Números positivos de la temporada de verano.
- Planes de crédito impulsados por el gobierno nacional para fomentar el consumo.
- Inmunidad generada por las vacunas contra el COVID-19.
- Adicción a las redes sociales durante las vacaciones.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Repaso de temas publicados en el diario digital del medio.
 - Información sobre el arribo de turistas a Mar del Plata y Mendoza.
 - Mención del Censo Nacional 2022 con foco en metodológica y características del estudio.
 - Reflexión sobre el uso de las redes sociales en las vacaciones de verano.
-

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

Mediante la participación en trivias propuestas por la producción, a través del chat en vivo de Facebook Live. Las respuestas se limitaron a las consignas específicas, sin intervención espontánea.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Se leyeron comentarios sobre la trivia mencionada *La adicción al celular en vacaciones*, pero no se respondieron preguntas del público ni se abrieron nuevos debates.

La participación fue notablemente menor respecto a programas de temporadas anteriores.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

Las intervenciones de la audiencia no modificaron el desarrollo ni el enfoque de los temas tratados.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo Facebook live.
 - **Tono de los comentarios leídos:** Cordial y generalista, con escasa carga crítica. Se asemejó al estilo de un servicio de atención al cliente.
 - **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia. Las intervenciones fueron unidireccionales y no promovieron debates ni construcción colectiva de sentido.
-

Programa (3 de marzo de 2022) – Segundo programa de la tercera temporada

No se observaron diferencias significativas respecto a las temporadas anteriores en cuanto a la estructura del programa. La presencia de una periodista como conductora femenina continúa marcando una ruptura simbólica con las temporadas previas, que habían estado conducidas exclusivamente por varones.

Las audiencias no generaron aportes que influyeran en la construcción del contenido ni emitieron opiniones críticas sobre los temas tratados. La interacción se limitó a los estímulos propuestos por la producción, como la ya clásica consigna “¿Desde dónde nos ven?”, con respuestas generales que no interfirieron en la agenda del programa.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Guerra entre Rusia y Ucrania (2022), con foco en la invasión de tropas rusas a territorio ucraniano.
- Posición diplomática de Argentina frente al conflicto bélico.
- Inmunidad de rebaño frente a la variante Ómicron del COVID-19.
- Aumento del precio de la yerba mate como consecuencia de la sequía.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Temas de agenda replicados desde el diario digital del medio.
 - Aporte analítico sobre la guerra de Rusia y Ucrania, con la participación de un analista internacional y un veterano de Malvinas, quien brindó su mirada sobre los conflictos armados y el posicionamiento argentino.
 - Noticias vinculadas a la economía cotidiana, como el incremento del precio de la yerba mate.
-

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

Se mantuvo el mismo formato mediante comentarios a través de la barra de chat de Facebook Live, sin posibilidad de interacción directa con los entrevistados.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Se leyeron algunos comentarios del público, en su mayoría centrados en elogios al veterano de Malvinas y en valoraciones positivas hacia los periodistas. No se propusieron trivias ni se habilitó la participación activa.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

- Las audiencias asumieron un rol pasivo, que no alteró la línea editorial ni generó modificaciones en los temas abordados. Nuevamente, quedaron relegadas a un tercer plano en la construcción del contenido.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo en Facebook.
- **Tono de los comentarios leídos:** Cordial y generalista, con escasa carga crítica.
- **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia. Las intervenciones fueron unidireccionales y no promovieron debates ni construcción colectiva de sentido.

Programa (18 de septiembre de 2023) – Primer programa de la cuarta temporada

En esta emisión se observa una renovación en la estructura y distribución del programa. Una de las principales modificaciones fue la ampliación de las plataformas de transmisión, sumando Twitch y YouTube a la ya consolidada presencia en Facebook Live. Además, la producción duplicó la duración del programa, pasando de una hora a dos.

Otro cambio relevante fue la dupla conductora porque son dos periodistas varones que asumieron la conducción, reemplazando a los presentadores originales. Esta renovación también incorporó nuevas secciones a cargo de periodistas del propio medio, lo cual reforzó la sinergia entre el diario digital, el programa de streaming y el soporte gráfico. El objetivo era construir una agenda informativa propia del medio.

Por otra parte, se implementó una línea de WhatsApp para establecer un vínculo más directo con las audiencias. A diferencia de emisiones anteriores, ahora se estimula a los espectadores a enviar fotos y videos, que luego pueden ser compartidos en vivo. El cambio implica un incipiente modelo de periodismo colaborativo, en el que se abren espacios para la participación activa del público, aunque con ciertos límites.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Elecciones presidenciales de 2023: análisis de especialistas sobre las propuestas de los candidatos.
- Llegada de profesionales de la salud mental a Mendoza.
- Conmemoración del aniversario del 144, la línea telefónica nacional para denunciar violencia de género.
- Aportes de la neurociencia a la vida cotidiana.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Seguimiento de noticias publicadas en el portal del medio.
- Cobertura de temas sociales y económicos, como la devolución del IVA y promociones bancarias.

- Inclusión de contenidos blandos, orientados al desarrollo personal y bienestar (por ejemplo, neurociencia aplicada a la productividad).
-

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

A través del chat en vivo en múltiples plataformas: Facebook Live, YouTube, Twitch y WhatsApp.

Los comentarios se centraron en opiniones generales y reafirmaciones de lo expresado por los entrevistados.

En las entrevistas sobre temáticas “blandas” (como la neurociencia), el público participó con mayor libertad. Pero sin alterar el rumbo del contenido.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Se leyeron comentarios, pero no se formularon preguntas ni se propusieron trivias o encuestas. Las intervenciones del público se limitaron a ratificar ideas o adherir a los puntos de vista expresados por los entrevistados. No se observó ni cuestionamientos ni posturas críticas.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

Si bien hubo participación, no se registró una influencia real en la producción del contenido ni en la orientación temática del programa.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo a través de Facebook Live, YouTube, Twitch y mensajería por WhatsApp

- **Tono de los comentarios leídos:** Cordial y generalista, con escasa carga crítica.
 - **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia. Las intervenciones fueron unidireccionales y no promovieron debates.
-

Programa (1 de diciembre de 2023) – Segundo programa de la cuarta temporada

El programa consolidó su franja horaria de lunes a viernes, de 12 a 14 horas, manteniendo desde septiembre a la misma dupla de conductores. La transmisión continúa realizándose a través de Facebook Live, YouTube, Twitch y WhatsApp, garantizando una presencia activa en múltiples plataformas.

Además, se observa una continuidad en la estrategia de interacción, pero con ciertos intentos por renovar las consignas para estimular la participación, como por ejemplo: *¿Cuál es tu mate de este mes?*

Por otra parte, las audiencias interactúan mayormente mediante comentarios en redes sociales, y aunque la participación general ha mostrado señales de pasividad creciente, existen momentos puntuales en los que se logra una colaboración significativa.

Un ejemplo fue la cobertura sobre el precio del transporte público, donde los espectadores compartieron los valores actualizados del colectivo en sus ciudades. En este marco, se evidenció una forma incipiente de periodismo colaborativo, donde la audiencia aporta información desde su territorio.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Día Mundial de la Lucha contra el Sida.
- Servicios meteorológicos y pronósticos de temperatura.
- Córdoba: construcción de una escuela con lana de oveja y botellas de plástico recicladas.
- Inestabilidad del mercado inmobiliario.
- Expectativa ante la asunción presidencial de Javier Milei.
- Confirmación de miembros del gabinete, como Patricia Bullrich en Seguridad.

- Discusión sobre paritarias y aumentos salariales de diciembre.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Seguimiento de noticias ya publicadas en el diario digital del medio.
- Relevamiento de temas nacionales con repercusión local.
- Inclusión de contenidos sociales, ambientales y económicos.

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

Las voces se incorporan a través del chat en vivo por Facebook, YouTube, Twitch y WhatsApp. Los comentarios aparecen principalmente en momentos de transición, antes de comenzar las noticias, mientras se espera a los entrevistados o durante los cambios de tema.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

La participación tiende a volverse más pasiva. Por otra parte, la audiencia responde poco a las consignas y no siempre se generan diálogos espontáneos o extendidos.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

Los comentarios acompañan lo que se expone. Pero no producen cambios en la agenda ni abren nuevas líneas temáticas.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo a través de Facebook Live, YouTube, Twitch y mensajería por WhatsApp.

- **Tono de los comentarios leídos:** Escasa carga crítica.
 - **Grado de respuesta de los conductores:** Respetuoso y empático, aunque sin generar intercambios sustanciales con la audiencia.
-

Programa (28 de febrero de 2024) – Primer programa de la quinta temporada

En esta emisión, el programa celebró la realización de más de 1000 programas en vivo del ciclo *El Interactivo*. La transmisión se realizó a través de YouTube, Facebook y Twitch. El hito fue mencionado por los conductores, quienes recibieron mensajes de felicitación por parte de las audiencias, tanto para ellos como para los entrevistados del día.

En comparación a las primeras temporadas, donde las audiencias podían formular preguntas directamente, la participación es más acotada y pasiva. En este programa especial, la audiencia se limitó a enviar saludos, comentarios generales y reafirmaciones de los contenidos presentados.

Sin embargo, hubo una excepción durante la entrevista a un consultor político, se habilitó momentáneamente un espacio donde algunos comentarios críticos sobre la gestión del presidente Javier Milei fueron reconocidos por el entrevistado. Esto permitió un breve momento de participación activa y validación de la audiencia.

De esta manera, el equipo del programa intenta mantener el vínculo con su comunidad a través de consignas que buscan estimular la interacción, como por ejemplo: *¿Qué libro estás leyendo?* o referencias a efemérides para generar comentarios desde el público.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- La aprobación de Javier Milei entre el Congreso y el debate público.
- Aumentos de los medicamentos.
- Finanzas personales.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Seguimiento de temas instalados en la agenda pública y en el portal digital del medio.

- Información sobre la eliminación del programa “Potenciar Trabajo” como medida del gobierno nacional.
 - Cobertura del paro del sector aeronáutico.
-

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

- A través del chat en vivo en YouTube y Facebook.
- Sus intervenciones fueron leídas principalmente en momentos de transición: antes de comenzar una entrevista o al finalizar temas complejos.
- Se priorizó el uso de consignas para incentivar la participación emocional.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

- Se leen comentarios, pero ya no se responden preguntas en vivo, ni de los usuarios a los entrevistados ni entre periodistas y público, como sucedía en los inicios del ciclo.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

Las audiencias tienen un lugar claramente secundario en la dinámica del programa y sus aportes no modifican la agenda ni la estructura del contenido.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo en YouTube y Facebook.
- **Tono de los comentarios leídos:** Amables, con mensajes de felicitaciones, reafirmado la postura de los entrevistados y periodistas.

- **Grado de respuesta de los conductores:** No hay intercambios profundos. El programa mantiene un ritmo unidireccional, con poca apertura al debate para la construcción colectiva de sentido.
-

Programa (22 de mayo de 2024) – Segundo programa de la quinta temporada

Luego de cinco temporadas, *El Interactivo* experimentó cambios significativos en múltiples dimensiones: desde los contenidos y el estilo de conducción, hasta los canales de difusión y, en particular, la interacción con las audiencias.

Inicialmente concebido como un programa exclusivamente digital, en esta etapa el ciclo amplió su distribución. A sus tradicionales transmisiones por YouTube, Facebook Live y Twitch, se sumó la salida en vivo por la radio del medio, marcando así su incorporación al circuito de medios más convencionales. La expansión evidenció un proceso de institucionalización del producto dentro del ecosistema comunicacional de Ciudadano.news.

Por otra parte, el contenido del programa logró consolidar una agenda propia por medio de un enfoque más cotidiano, donde se busca que las audiencias se sientan identificadas con las temáticas que se tratan durante el ciclo. Los asuntos políticos siguen presentes, pero se abordan desde una lógica cercana, vinculada a la experiencia ciudadana.

Al mismo tiempo, se incorporaron temas vinculados a la salud, reforzando una transformación del ciclo desde un formato informativo clásico hacia un magazine de actualidad, donde los contenidos tienden a ser más blandos y accesibles. El cambio editorial también afectó el lugar que ocupaban las audiencias.

La interacción en tiempo real ha disminuido notoriamente. A pesar de que se mantienen los canales de contacto como el chat en vivo y el número de WhatsApp, la participación activa de las audiencias se ha reducido considerablemente. De este modo, los comentarios son esporádicos, casi inexistentes cuando se trata de dialogar con los entrevistados, y ya no se observan preguntas del público como en las primeras temporadas.

Contenidos abordados

¿Qué temas se trataron en el programa?

- Cotización del dólar y su impacto en la economía doméstica.

- Situación de las nevadas en Puente del Inca.
- Avances científicos: desarrollo de un nuevo test para diagnosticar y tratar la pérdida del olfato.
- Características y avances en inteligencia artificial: ChatGPT.
- Producción de leche en Argentina: caída sostenida en los últimos cinco años.
- Repaso de noticias internacionales.

¿Hubo primicias, seguimientos o noticias recicladas?

- Se retomaron noticias de la agenda del medio.
- No se presentaron primicias exclusivas.

Participación del público

¿Cómo se incorporan las voces de las audiencias?

A través del chat en vivo en YouTube y Facebook, y del número de WhatsApp del programa. La mayoría de los comentarios provinieron de Facebook, pero en cantidad reducida.

¿Se leen comentarios de redes? ¿Se responden preguntas en vivo? ¿Hay encuestas o trivias?

Se leyeron algunos comentarios, criticando los primeros meses de la gestión de Javier Milei. A diferencia de temporadas anteriores, no hubo encuestas, trivias ni consignas para estimular la participación de las audiencias.

¿Las opiniones del público modifican el contenido?

Se percibe una pérdida del espíritu interactivo original y una deserción del público que antes participaba activamente. De esta manera, las intervenciones de las audiencias no modifican la dinámica del programa.

Indicadores de participación

- **Modalidad de participación:** Chat en vivo por YouTube y Facebook; mensajes de WhatsApp.
 - **Tono de los comentarios leídos:** Críticos, especialmente en relación con la gestión presidencial.
 - **Grado de respuesta de los conductores:** Las intervenciones fueron unidireccionales, remarcando que no hay lugar para el debate ni espacios de construcción colectiva de sentido.
-

3.4 Lógicas de producción del contenido

Los discursos sociales como sostiene Zalba (2007) forman parte de una práctica social determinada. La misma implica que su producción y circulación están atravesadas por objetivos socio-comunicativos específicos. Por esto, la autora afirma que es posible diferenciar los discursos según las metas que persiguen, los destinatarios a los que apuntan, los modos de circulación que adoptan y los géneros discursivos que emplean.

A partir de esta perspectiva, Zalba señala que los medios de comunicación cumplen dos funciones. “Los medios de comunicación son los productores y/o transmisores o vehiculizadores de diversos discursos sociales: periodístico, publicitario, narrativo-ficcional, político, de divulgación científica”(p. 4). Por ello, cada discurso e incluido el periodístico se caracteriza no solo por su función macrocomunicativa, sino también por una gramática particular de producción que lo distingue en el entramado mediático.

De acuerdo al análisis de casos de esta investigación, donde se recopiló información de once programas del ciclo *El Interactivo* durante el año 2020, se buscó describir y comprender las lógicas de producción, selección, circulación y tratamiento de los contenidos periodísticos. Además, de reconocer el tipo de relación que se establece entre los periodistas y las audiencias en el marco de este formato digital.

En este marco, resulta pertinente incorporar los aportes de Natalia Aruguete en torno a las teorías de la agenda *setting* y el *framing*. Porque permiten interpretar cómo los medios no solo jerarquizan los temas que circulan en la esfera pública, sino también los sentidos posibles con los que dichos temas son interpretados por las audiencias.

La teoría de la agenda setting surge dentro de la Mass Communication Research (MCR), y se basa en constatar el tipo de efectos que los medios de comunicación son capaces de provocar en la opinión pública.

“La teoría del establecimiento de agenda indica el sesgo causal que la caracteriza, según esta mirada, los medios fijan una serie de asuntos, aspectos o actitudes en las mentes de la audiencia”,(Natalia Aruguete, 2016:41).

Según esta perspectiva, los medios de comunicación deciden sobre qué se debe pensar y cómo se debe pensar por medio de la selección y priorización

de ciertos temas y atributos. Mientras que la teoría del framing reconoce sus “orígenes fuera del campo de la comunicación” y se preocupa sobre los modos en que los hechos son presentados en los encuadres periodísticos.

“Dentro del subconjunto de esquemas de pensamiento existentes, la mente humana categorizará aquello que es estimulado en el contacto con los encuadres noticiosos. En definitiva, la reacción de los individuos y su versión de la realidad tendrá lugar a partir del diálogo entre su experiencia personal, su interacción con sus pares y una selección interpretada por los medios”, (Natalia Aruguete, 2016:40).

Ambas teorías, que fueron desarrolladas y distinguidas en el trabajo de Aruguete, nos resultan útiles para analizar cómo el caso de *El Interactivo* articula una narrativa informativa que busca no solo informar, sino también guiar la comprensión del público.

El programa configura un recorte de temas que solo al medio de comunicación le importa y lo establece a partir del recurso de la repetición de ciertos tópicos (por ejemplo, la pandemia, ANSES, vacunas o servicios públicos).

Además, utilizan a expertos para jerarquizar determinadas lecturas y una selección editorial de comentarios del público que refuerzan el encuadre dominante. De esta manera, el framing “interactúa con factores psicológicos del periodista y de su audiencia” y se produce “en diálogo con los valores y experiencias culturales compartidas”.

“Existen esquemas de pensamiento disponibles en la memoria de las personas que interactúan con los mensajes noticiosos. Cuando las huellas de tales encuadres entran en relación con esos esquemas individuales, se produce la aplicabilidad, en la medida en que los primeros activan a los segundos”, (Natalia Aruguete, 2016:40)

Estas herramientas teóricas permitieron analizar las estrategias discursivas que conforman las rutinas de producción en *El Interactivo*, exponiendo cómo se configura el vínculo entre periodistas y audiencias. El mismo reveló que en dicha producción hay un vínculo asimétrico entre emisor y receptor.

A pesar de que hay participación del público durante el programa de streaming, una característica que no tienen los noticieros televisivos, su opinión en los comentarios no modifica sustancialmente la lógica editorial ni el sentido dominante de los contenidos. Porque los conductores se alinean con la línea institucional del medio y no transgreden los límites establecidos.

De acuerdo con lo observado en los programas analizados, *El Interactivo* no produce primicias ni desarrolla investigaciones originales. La lógica de producción se basa en el repaso de los temas que ya integran la agenda temática del sitio digital *Ciudadano.news* y de la coyuntura informativa general. Por ello, el programa funciona como una extensión audiovisual del portal web, reforzando editoriales y replicando su jerarquización de temas.

En el tratamiento de las noticias, se advierte una actitud profesional y un manejo responsable de la información por parte de la dupla de conductores. Resulta relevante destacar dicha característica porque el ciclo periodístico fue concebido y producido en un contexto excepcional, marcado por la pandemia de COVID-19.

Frente a esta situación, los conductores priorizaron la veracidad de los datos y recurrieron en vivo a fuentes oficiales. Por ejemplo, cuando tenían que informar sobre los niveles de contagio y mortalidad, utilizaban la página del Ministerio de Salud de la Nación. La herramienta no solo fortaleció la credibilidad del medio, sino que también evidenció una práctica periodística responsable en un escenario complejo y de alta sensibilidad social.

El Interactivo se presenta como “el primer noticiero federal, donde podés ser parte”. Se trata de una producción periodística que se transmite por streaming mediante plataformas digitales y no a través de canales tradicionales de televisión. Sin embargo, pese a las diferencias técnicas y en las dinámicas de circulación, existen similitudes estructurales entre ambos formatos a la hora de narrar y jerarquizar el discurso informativo.

En este sentido, Zalba (2007) ofrece herramientas analíticas para comprender el funcionamiento del discurso periodístico televisivo y sus mecanismos de jerarquización dentro de la agenda mediática. La autora describe que uno de los rasgos característicos de este formato es la presencia de comentaristas, figuras que, mediante sus intervenciones, delimitan el terreno discursivo y refuerzan determinados sentidos.

“Nos encontramos con comentaristas, en determinada secuencia del noticiero, o con programas específicos “de opinión”. En estos últimos suelen mixturarse secuencias explicativas (más cercanas a las noticias), con segmentos fuertemente argumentativos (propios de la opinión)”, (Estela María Zalba, 2007:11).

A partir de lo observado, se constata que en ciertos momentos la dupla de conductores realiza intervenciones valorativas sobre temáticas que exceden el guion del programa. Las opiniones emergen, por ejemplo, en críticas dirigidas al funcionamiento deficiente de instituciones como los bancos, los servicios de telefonía o las obras sociales, especialmente durante el contexto de pandemia.

Por lo tanto, el programa otorgó cierta visibilidad a comentarios de las audiencias que manifestaban cierto malestar con estas problemáticas y lo cual sugiere una estrategia editorial selectiva: legitiman determinadas críticas que no comprometen directamente al medio.

De este modo, los conductores visibilizan ciertos discursos de descontento social que no comprometen los intereses del medio. Como consecuencia, controlan qué voces se amplifican y cuáles quedan excluidas del debate público. Este filtro funciona como una estrategia editorial que les permite reforzar su autoridad discursiva y sostener el encuadre informativo sin ceder el control narrativo a las audiencias.

Desde la teoría del *framing*, tal como la desarrolla Aruguete (2020), el encuadre periodístico estructura la jerarquización de los contenidos y establece los marcos interpretativos desde los cuales las audiencias comprenden, resignifican y se apropian de la información. En este sentido, el programa selecciona qué aspectos enfatizar, qué voces incorporar y qué perspectivas omitir, delimitando así las posibilidades de interpretación por parte del público.

Retomando a Víctor Ego Ducrot, la actividad periodística no puede desligarse de su “intencionalidad editorial”. La misma entendida como parte de una operación ideológica que permite, a través de la palabra, convertir una parcialidad en apariencia de objetividad y encubrir “las necesidades históricas” de una comunidad (Ducrot, s/f). Por eso, la producción limita las posibilidades de una construcción colectiva tanto del sentido como de la información.

A modo de síntesis de este apartado, puede afirmarse que las lógicas de producción del programa de streaming se organizan en torno a una selección temática que prioriza contenidos de servicio, actualidad nacional y noticias institucionales. Si bien el medio cuenta con una estructura multimedia —con presencia en radio, plataformas digitales y redes sociales—, no logra marcar agenda propia.

En líneas generales, la agenda de *El Interactivo* reproduce los titulares del diario digital *Ciudadano.news* y opera como una extensión audiovisual de sus prioridades editoriales. Lejos de configurar una construcción horizontal del discurso informativo, el programa consolida una lógica de producción que mantiene una estructura asimétrica entre emisores y receptores, donde la participación de las audiencias es jerarquizada y limitada por criterios institucionales del medio.

3.4 Audiencias: lugar simbólico y modalidad de participación

Los periódicos latinoamericanos han realizado avances pequeños en la generación de contenidos digitales y multimedia. Las redes sociales se han consolidado como vehículos predominantes para la difusión de noticias, por sus adelantos de investigaciones periodísticas o a través de titulares diseñados para captar la atención de las audiencias.

La participación de los usuarios y la interactividad son elementos fundamentales para algunas redacciones, que buscan reforzar la credibilidad de sus medios. Sin embargo, dichas prácticas hasta el momento enfrentan importantes limitaciones estructurales y profesionales.

El estudio de Bachmann e Harlow (2012), titulado *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta* evidencia dicha situación. Las autoras realizaron un relevamiento de 19 periódicos digitales considerados referentes en América Latina y como resultado identificaron múltiples intentos —en su mayoría inconclusos— de las empresas periodísticas por abrir sus redacciones a la participación ciudadana.

El poder editorial continuó prevaleciendo sobre la colaboración del público en la construcción de la agenda de noticias. En palabras de las autoras:

“los guardianes de las redacciones de diversas partes del mundo siguen favoreciendo un modelo unidireccional de comunicación en el cual son ellos los que determinan qué es noticia y cómo ha de contarse” (Bachmann & Harlow, 2012, p. 48).

Esta lógica también puede observarse en el programa *El Interactivo*, el cual, pese a operar en un formato de streaming más abierto, reproduce dinámicas similares. A pesar de que ofrece ciertas ventanas de participación a la audiencia —como la

posibilidad de enviar mensajes durante la transmisión—, es la producción del programa la que decide qué contenidos serán visibilizados en pantalla

El documento de Bachmann y Harlow (2012) describe la metodología de la investigación y es posible adaptar dos de las tres categorías utilizadas en su estudio para analizar *El Interactivo*: las funciones interactivas y las participativas.

Las primeras sugieren herramientas que permiten al usuario interactuar mínimamente con la plataforma, por ejemplo, compartir contenido en redes sociales o hacer clic en el botón de “me gusta” en Facebook. En cambio, las funciones participativas implican una intervención más activa del usuario, como comentar notas, enviar correcciones o contactar directamente a los periodistas.

Aplicadas al análisis del programa, se evidencia que existen momentos donde se habilita cierto grado de interacción con la audiencia. Los intercambios se realizan a través del chat en vivo disponible en YouTube y Facebook durante la transmisión. También, una vez finalizado, el programa puede ser compartido fácilmente en las diferentes plataformas.

En ocasiones, el botón de “Me gusta” en Facebook funcionó como indicador de apoyo o preocupación de la audiencia respecto a temas específicos. Por ejemplo, las denuncias sobre el mal funcionamiento de los bancos y los problemas de atención tanto de los servicios públicos como privados.

Sin embargo, fue en la sección dedicada a ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social) donde se presentó el segmento más participativo del programa. En un contexto marcado por la crisis económica y las restricciones sanitarias, el segmento permitió a algunos usuarios durante la pandemia expresar sus dudas sobre cómo acceder a subsidios y ayudas sociales de línea estatal.

El espacio permitió visibilizar demandas concretas de los sectores más afectados y vulnerables, evidenciando el potencial de estos entornos digitales para generar diálogo y brindar orientación en tiempo real. En sintonía con Víctor Sampedro (2004), los medios de comunicación ejercen una función central para legitimar ciertas identidades sociales en el espacio público. El proceso de jerarquización y visibilización tiende a favorecer a los sectores económicos dominantes, mientras que los sectores más

vulnerables padecen la estigmatización a la hora de producir sus propias identidades sociales.

“Ciertos grupos sociales no solo gozan de favores mediáticos para fijar su identidad, sino que la imagen que proyectan los medios les blindan de cualquier identificación que ponga en duda su estatus. Mi identidad mediática me protege: la policía jamás me ha pedido la documentación en la plaza, jamás me ha exigido que ‘me identifique’” (Sampedro, 2004: 137).

En la dinámica de *El Interactivo*, el programa estaba pensando para un público amplio y diverso propio del ecosistema digital, pero con el paso del tiempo consolidó un perfil de audiencia más definido: la clase media Argentina. Como sostiene Gabriel Tuñez (2020) en su ensayo *Clase media somos casi todos*, el estrato social está compuesto por un grupo heterogéneo de personas en el cual cohabitan trabajadores tanto del sector privado como público. Incluso es una “categoría compleja de precisar y compuesta por subdivisiones: baja, media, media alta”.

“Se puede definir a una persona de clase media por su posición laboral o nivel salarial, autonomía o dependencia. Una categoría compleja de precisar y compuesta por subdivisiones: baja, media media, media alta. En la clase media parecen habitar muchas clases media y variadas identificaciones según quien lo diga: no peronista, peronista, progresista, fascista, motor del ascenso social, con antepasados europeos, título universitario y un alto nivel cultural”, (Tuñez, 2020).

A partir de esta caracterización de la audiencia, la producción adaptó sus contenidos para captar la atención de dicho público, priorizando temáticas accesibles, de servicios e interés cotidiano. En este marco, la sección dedicada a ANSES adquirió un papel fundamental para las audiencias durante la transmisión del programa en plena pandemia por COVID-19.

La crisis sanitaria y económica era una nebulosa para las personas de menores ingresos debido a la incertidumbre que se vivía. Por lo cual, dicha sección se convirtió en un espacio donde las personas pudieron plantear consultas sobre subsidios, calendarios de pagos y otros programas de asistencia estatal.

Pero no todas las voces obtenían la posibilidad de participar y ser escuchadas. En este sentido, la producción del programa utilizaba un filtro para elegir qué mensajes destacar y cuáles ignorar. Entonces, al legitimar ciertas voces, *El Interactivo* refuerza

una jerarquía simbólica que restringe las posibilidades de una construcción verdaderamente colectiva del sentido.

En esta línea, Zalba (2007) sostiene que el discurso periodístico establece un pacto enunciativo compuesto por un enunciador, que posee un saber y propone un “hacer saber”, y un enunciatario, que se posiciona como receptor de ese saber y habilita el proceso comunicacional.

En el caso de *El Interactivo*, el pacto ubica a las audiencias en un lugar secundario y subordinado. Porque su participación se limita a realizar comentarios o preguntas durante la transmisión, las cuales no son leídas de forma inmediata ni influyen sobre la estructura del contenido.

Las audiencias, cuando son visibilizadas, dependen exclusivamente de la voluntad editorial de los conductores, quienes pueden incorporarlas o no durante las pausas temáticas o después de una entrevista.

Como describe Denis Porto Renó (2011), los cambios en la circulación de la información han provocado transformaciones significativas en los vehículos de comunicación. Además, el autor agrega que las audiencias adquieren un rol cada vez más importante en los procesos de producción de contenidos. “En estos tiempos, la sociedad pide procesos participativos y libertad para escoger los caminos y la forma de construcción, o reconstrucción, de la información” (Renó, 2011, s/p).

Sin embargo, esta demanda que argumenta Renó se incumple en el programa *El Interactivo* debido a que la participación del público no redefine la lógica informativa ni modifica la jerarquía de los temas abordados en vivo. Por esto, se reproduce un esquema vertical, en el cual el control narrativo y editorial permanece concentrado en la producción.

Cuando los autores se expresan sobre la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo, tal como lo hicieron López y Rodríguez (2017), la colaboración por parte de las audiencias tienden a fracasar. “Se ven limitadas por una interactividad asfixiada por la jerarquía de los medios”(López y Rodríguez, 2017, p. 378).

“Esto implica, como lo planteó Repoll (2012: 15) una suerte de ilusión de la participación, en donde si bien la interactividad se entiende como algo ganado, esta no llega a trascender los intereses institucionales o personales de los hacedores de noticias y los encargados de construir opinión pública”, (López y Rodríguez 2017: 378).

Más que hablar de un modelo de colaborativo, donde hay instancias o canales de interacción entre las audiencias y los periodistas, *El Interactivo* reproduce una lógica de participación controlada. Las audiencias pueden intervenir en algunas temáticas, pero no co-construyen la información periodística.

El caso de análisis evidencia los límites que tienen los periodistas sobre algunas cuestiones que no pueden hablar, los encuadres periodísticos elaborados tanto por la intencionalidad editorial como la dirección periodística y una falsa fantasía de que las audiencias pueden formar parte del armado de la noticia. Esto demuestra que el camino hacia un periodismo verdaderamente colaborativo en este caso es un mito más que una realidad.

3.5 Síntesis del caso

El análisis del programa *El Interactivo de Ciudadano.news* permitió observar las lógicas de producción periodística en entornos digitales y el papel de las audiencias. Además, se pudo evidenciar en qué momentos había una cierta cultura de colaboración entre los periodistas y las audiencias en la generación de contenidos periodísticos dentro del discurso mediático.

A partir de las once emisiones representativas entre 2020 y 2024, se identificaron patrones en la selección de contenidos, el encuadre editorial y la relación entre periodistas y públicos. El nombre del programa, *El Interactivo*, genera prejuicios al respecto del presente del periodismo, no como un oficio que esté en estado terminal, sino si las audiencias pueden formar parte en el proceso de producción de la agenda de los medios de comunicación.

Esta característica fue uno de los puntos principales con el fin de entender que andaba sucediendo en medio local de la provincia de Mendoza, lejos de la órbita de los principales medios del país que están ubicados en Buenos Aires.

A pesar de su apariencia innovadora, el programa reproduce estructuras tradicionales de jerarquía informativa. Se pudo constatar esta particularidad una vez que se analizó los programas: a diferencia de los primeros programas del ciclo, en la última emisión del ciclo periodístico se evidencia una clara pérdida del componente interactivo.

De esta manera, las audiencias dejaron de formular preguntas y los periodistas dejaron de responderlas. La relación se volvió pasiva y vertical, persiguiendo una lógica de producción informativa que se alejó del modelo colaborativo.

Si bien el programa incorpora herramientas de participación como el chat en vivo y fomenta cierto nivel de interacción, estas instancias no alteran el curso del contenido ni habilitan una co-construcción genuina de la información. De este modo, refuerza la idea de una participación controlada porque de la única manera de que las voces de las audiencias sean visibilizadas sucede cuando se ajustan a los intereses editoriales o a los formatos del programa.

A partir de las teorías de la *agenda setting* y el *framing*, el análisis evidenció cómo la producción jerarquiza temas, selecciona fuentes y orienta el sentido de la información en función de una intencionalidad editorial.

El contrato enunciativo del programa se presenta vertical, es decir, de los periodistas a las audiencias. Por ello, los públicos cumplen una función de escuchar y reaccionar al contenido que están escuchando. El caso presenta una tensión estructural entre el discurso del periodismo colaborativo y las prácticas reales de los medios digitales locales.

Teniendo en cuenta que las nuevas herramientas de la comunicación buscan la interacción y la participación de las audiencias, *El Interactivo* mantiene una lógica de emisión unidireccional que restringe la posibilidad de construir un espacio verdaderamente participativo.

Despierta preguntas y reflexiones acerca de que si las audiencias quieren realmente participar de la producción periodística: ¿Me gusta el lugar que ocupo en el mundo simbólico, productivo y económico que instalan los medios de comunicación? ¿Qué implica democratizar la producción periodística de los sentidos? ¿Tenemos que crear un medio de comunicación para conocer los intereses que mueven al mundo?

CONCLUSIÓN

En este trabajo de investigación se analizaron las rutinas productivas del noticiero digital *El Interactivo*, perteneciente al medio *Ciudadano.news*. A través de un enfoque cualitativo, se abordaron once emisiones entre el 2020 y el 2024, y se articularon los hallazgos con categorías teóricas: línea editorial, las teorías de la agenda *setting* y *framing*, los pactos enunciativos y la participación de las audiencias.

El caso de *El Interactivo* aporta una mirada sobre cómo funcionan estas lógicas en medios locales, como el de Mendoza. El análisis permitió constatar que, a pesar de transmitirse por streaming y de proponerse como un espacio abierto y participativo, el programa reproduce estructuras verticales clásicas del periodismo tradicional.

Hay interacción con las audiencias, pero está regulada por decisiones editoriales que filtran qué voces pueden ser escuchadas. De este modo, la participación ciudadana se presenta más como una ilusión de horizontalidad que como una práctica genuina de periodismo colaborativo.

Si bien el programa no posee la capacidad de fijar agenda pública en términos masivos, sí influyen en la forma en que las audiencias comprenden su entorno. Quedan abiertas preguntas que merecen ser exploradas: ¿de qué manera podrán construir confianza los medios si la participación del público es simbólica y no efectiva? ¿Y qué lugar tendrá el periodismo cuando las audiencias confíen más a una inteligencia artificial que a un periodista (ser humano) que busca explicar las problemáticas de su comunidad?

La respuesta expresada por los periodistas del programa se debe al peso que tienen los intereses institucionales y económicos del medio. Los cuales condicionan las temáticas que se priorizan y los conflictos que se deben omitir. Tal como se observó, el proceso de producción de noticias no es simple ni neutral: exige un equilibrio entre fuentes, enfoques narrativos y decisiones editoriales que configuran una versión particular de los hechos.

El periodismo debe ser pensado y entendido como un proceso de producción complejo, donde intervienen múltiples factores que no siempre son evidentes a simple

vista. Las redes sociales, la inteligencia artificial y la velocidad de circulación de contenidos desafían de forma constante la sustentabilidad de la actividad periodística.

En un entorno digital en donde cualquier persona puede expresar una opinión que rápidamente se viraliza, el nuevo rol del periodista debe centrarse en la escucha y la observación crítica, fortaleciendo su propia inteligencia emocional para detectar cómo circulan los discursos en la sociedad. Como se señaló en esta investigación, las audiencias quieren formar parte de la producción de la agenda de los medios de comunicación, pero estas instituciones no están abiertas del todo para un intercambio colectivo.

Hay que entender que no existe una competencia en igualdad de condiciones entre un medio de comunicación y una comunidad de influencer que busca competir con las empresas periodísticas. Por más que los influencers logren visibilidad e incluso generar ingresos significativos, carecen del respaldo institucional y la responsabilidad social que implica la práctica periodística profesional.

Pese a las críticas sobre sus prácticas profesionales, los medios de comunicación son referentes para amplios sectores de la sociedad que buscan informarse, comprender su entorno y reforzar sus propias ideas a partir de fuentes confiables. Citado en la obra compilada por Ducrot, Carlos Rodríguez Esperón señala que el poder encontró en estas instituciones “una herramienta de control social”.

“El poder concentrado en un conjunto de instituciones, que defienden su supervivencia en el marco de un ordenamiento administrativo de la sociedad, encontró en los medios de comunicación una poderosa herramienta de gestión de lo social, administrando la información y con ella los horizontes de expectativas y los conflictos”, (Ducrot, sf p. 79).

Por este sentido, el periodismo no desaparecerá como profesión porque su legitimidad y su rol social son tan necesarios como el de cualquier otra carrera profesional. Para sostener su relevancia, los profesionales de la comunicación periodística deberá adaptarse a los nuevos ritmos, lenguajes y demandas del presente. “No hay proceso periodístico que se produzca y se difunda al margen de la disputa por el poder”, (Ducrot, sf, p 18).

La resignación al entender como funciona el periodismo no debe ser entendida como un mundo que no se puede cambiar, sino que debe ser entendido como una hoja de

ruta que sirve para poder realizar un trayecto seguro y más abierto a la hora de una construcción colectiva de sentido.

Si podemos entender este camino, como ciudadanos que ejercen el periodismo como profesión, será posible que los medios recuperen su capacidad de reconectar con sus audiencias en un mundo cada vez más complejo e incierto.

BIBLIOGRAFÍA

- Bachmann, I. & Harlow, S. (2012). *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta*. Cuadernos de Información, (30), 41–52.
- Calvo Gutiérrez, E. (2013). *Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro?* Revista de Comunicación de la SEECI, (32), 12–30.
- Ducrot, V. E. (Comp.). (s.f.). *Intencionalidad editorial: El sigilo y la nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas*. Espeche, E., López, F., Rodríguez Esperón, C., & Ducrot, V. E. (Autores).
- González, D. (s.f.). *Insuficiencias teóricas en las teorías del periodismo. Documento de cátedra*.
- González, D. (s.f.). *La producción de procesos periodísticos desde la perspectiva de intencionalidad editorial*. Documento de cátedra.
- Katz, E., Blumler, J. B. & Gurevitch, M. (1985). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. En M. Moragas Spà (Ed.), **Sociología de la comunicación de masas** (Vol. II, pp. 127–171). Gustavo Gili.
- Mata, M. C. (1999). *De la cultura masiva a la cultura mediática*. Diálogos de la comunicación, FELAFACS, 80–91.
- Meso Ayerdi, K. (2013). *Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios*. Cuadernos.info, 33, 63–73. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.515>
- Navarro López, E. & Corona Rodríguez, J. M. (2017). *El desafío de la interactividad: la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo*. Razón y Palabra, 21(96), 373–394.
- Porto Renó, D. (2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Razón y Palabra, (78).
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona Sol90 Media.
- Sampedro Blanco, V. F. (2004). *Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas: Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación*. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, (66–67), 135–149.

- Trevisan, C. (2018, marzo 1). *Hugo Alconada Mon: “Un periodista es un tipo al que le pagan por dudar”*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/hugo-alconada-mon-un-periodista-es-un-tipo-al-que-le-pagan-por-dudar>
- Tuñez, G. (2020, 7 de octubre). *Clase media: somos casi todos*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/clase-media-somos-casi-todos/>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Zalba, E. M. (2007). *Una aproximación al “orden del discurso” periodístico*. En *Boletín de la BCN*, (123), 35–49. Buenos Aires: Biblioteca del Congreso de la Nación.