

# La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino

## Multimedia and interactive innovation in Argentinean online journalism

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X.<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

**RESUMEN:** Los cibermedios argentinos han seguido las tendencias internacionales en su trayectoria digital y han asumido los constantes cambios en el ecosistema mediático innovando con la producción de formatos multimedia e interactivos pensados para la red, así como iniciativas de tipo tecnológico como la realidad virtual. Desde el punto de vista organizacional, la convergencia de redacciones y la creación de laboratorios son algunos de los rasgos identificados. En este artículo se elabora un estudio de caso de *La Nación*, *La Capital*, *La Voz del Interior* y *Clarín*, identificando sus elementos innovadores y entrevistando a profesionales del área digital.

A nivel global, los medios periodísticos de Argentina muestran un carácter innovador, aunque inestable. La búsqueda de un modelo sostenible, la dotación de medios económicos, tecnológicos y humanos para el área digital y una apuesta estratégica de las empresas pueden aportar lo necesario para garantizar su consolidación en la red.

**Palabras clave:** periodismo digital; cibermedios; medios de comunicación; Argentina; innovación; formatos.

**ABSTRACT:** Argentinean online media have followed international trends in their digital trajectory and they have taken on the constant changes in the media ecosystem by innovating with the production of multimedia and interactive formats designed for the Internet, as well as technological initiatives such as virtual reality. From the organizational point of view, the convergence of newsrooms and the creation of labs are some of the identified features. In this article, a case study of *La Nación*, *La Capital*, *La Voz del Interior* and *Clarín* is developed, identifying its innovative elements and interviewing digital professionals.

At a global level, the media of Argentina show an innovative nature, although unstable. The search for a sustainable model, the provision of economic, technological and human resources for the digital area and a strategic commitment of companies can provide what is necessary to ensure their consolidation in the network.

**Keywords:** digital journalism; online media; media; Argentina; innovation; formats.

---

<sup>1</sup> **Jorge Vázquez-Herrero** es Graduado en Comunicación Audiovisual, Máster en Comunicación e Industrias Creativas e investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [jorge.vazquez@usc.es](mailto:jorge.vazquez@usc.es), <http://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

**María-Cruz Negreira-Rey** es Graduada en Periodismo, Máster en Información Digital e investigadora predoctoral en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [macruz.negreirarey@gmail.com](mailto:macruz.negreirarey@gmail.com), <http://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

**Xosé López-García** es Doctor en Historia Contemporánea, Catedrático y Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es), <http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

## 1. Introducción

La investigación sobre innovación en el ciberperiodismo tiende a centrarse en los grandes medios de referencia, generalmente anglosajones. Esto deja fuera la realidad del periodismo en otros lugares, donde también existen importantes transformaciones y diferentes estrategias para afrontar el escenario digital. Se considera necesario actualizar la investigación específica sobre los formatos multimedia e interactivos que han desarrollado los cibermedios argentinos, dando continuidad al estudio del periodismo en este país que, como se desarrollará a continuación, ha despertado un relevante interés. En este artículo, se busca identificar las iniciativas renovadas a partir de una muestra exploratoria de 65 empresas informativas. Posteriormente, se realiza un estudio de caso con *La Capital* de Rosario, *La Nación*, *La Voz del Interior* y *Clarín*, con el análisis de piezas y entrevistas a los responsables del entorno digital.

## 2. Contextualización

### 2.1. Los medios de comunicación en Argentina

El escenario mediático argentino integra reconocidas cabeceras de amplia trayectoria como *La Capital* de Rosario (1867), *La Prensa* (1869) o *La Nación* (1870), nacidas en la segunda mitad del siglo XIX, una época marcada por un “impresionante desarrollo” (Checa Godoy, 1993) a niveles de Europa en volumen y lectura tras el fin de la dictadura de Juan Manuel de Rosas. Ya en el

siglo XX, en pleno auge económico, nacen diarios como *La Voz del Interior* de Córdoba (1904), *La Capital* de Mar del Plata (1905) y *El Cronista Comercial* (1908). El nacimiento del peronismo coincide con la aparición del diario *Clarín* (1945), que llegará a ser el medio más leído en las siguientes décadas. Tras la dictadura militar que termina en 1983, el periodismo argentino afronta una etapa de libertad de expresión sin precedentes (Checa Godoy, 1993); surgen entonces *Página 12* (1987) y *Perfil* (1998).

En marzo de 2018, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) presentó el *Mapa de medios argentinos* (2018), una base de datos abierta que recoge la configuración del ecosistema de medios en Argentina. Está compuesto por 1500 entidades, aproximadamente, y han analizado sus vinculaciones, propiedad, subvención estatal, audiencia, etc. El análisis permite constatar que se trata de un sistema mayoritariamente privado, sin embargo “estadocéntrico” (Becerra, 2018) al otorgar y renovar licencias, en los aranceles a los materiales importados, en la condonación de deudas y la asignación de publicidad oficial, entre otros factores. Entre las empresas que reciben más *pauta oficial*, como se le denomina a la publicidad institucional, en el segundo semestre de 2017 se sitúan: Grupo Clarín (32,9%), Viacom-Telefé (11,0%), Grupo Crónica (7,1%), Grupo Indalo (6,7%) y Grupo La Nación (4,9%). La distribución geográfica en el país, centralizada radicalmente en la Capital Federal, muestra importantes diferencias frente a las provincias.

El mapa refleja diversidad en el tipo de propiedad de los medios argentinos: de origen familiar, estructuras empresariales de control de un medio, competidores copropietarios, universidades y sindicatos. Dicho mapa está liderado por las empresas audiovisuales, como Radio y Televisión Argentina, S.E., sin embargo, la prensa periódica tiene una presencia relevante. Los mayores grupos con cibermedios periodísticos en su propiedad son: Arte Gráfico Editorial Argentino, S.A. (*Clarín*, pertenece a Grupo Clarín, propietario de *La Voz del Interior*), Diarios Bonaerenses, S.A. (*Diarios Bonaerenses*, *El Norte*, *La Verdad*), Editorial La Capital, S.A. (*La Capital* de Mar del Plata), Grupo Octubre (diario *Página12*), THX Medios, S.A. (*Infobae.com*), El Cronista Comercial, S.A. (*Apertura*, *Cronista*), Diario Perfil, S.A. (*Perfil.com*), S.A. La Nación (*La Nación*) y Editorial Diario La Capital, S.A. (*La Capital* de Rosario, pertenece a Grupo América, que participa *El Cronista Comercial*, entre otros).

El clima de crisis, global y particular en el sector mediático, junto a la digitalización de los medios y la emergencia de nuevos competidores, está generando giros significativos en el devenir de los medios de comunicación. Sin embargo, el caso argentino presenta también una alta vinculación con las políticas estatales, que en los últimos años han favorecido la concentración de empresas mediáticas (Becerra y Mastrini, 2017) y afrontan una crisis de representación en la región latinoamericana (Becerra y Wagner, 2018). El interés por situarse en el mercado audiovisual,

que han protagonizado Clarín, aumentando su participación en el sector de las telecomunicaciones y la fusión de Cablevisión y Telecom, y La Nación, con el lanzamiento del canal de televisión *La Nación +*, se contraponen con la inestabilidad, los pleitos y el cese de la actividad de otras compañías.

Estos movimientos, producidos entre 2015 y 2018, se deben a una serie de maniobras legislativas llevadas a cabo por el gobierno argentino, según los expertos en políticas de comunicación Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2018): “Hay, pues, una tutela compartida en la mutación de un ecosistema en el que desaparecieron especies, surgen otras y, entre las que sobreviven, se aprecian considerables modificaciones en su tamaño, ubicación, alineamiento y perspectivas”. De acuerdo con los investigadores, el llamado “discurso de la convergencia” de Macri favoreció la concentración, el predominio de los actores más fuertes y dificultó la competencia de los operadores menores frente a los grandes grupos empresariales como Clarín, Telefónica, Claro y DirectTV –todos ellos del sector de las telecomunicaciones, a excepción de Clarín, con origen en la prensa–.

La lectura que realizan Becerra y Mastrini (2018) del nuevo mapa de medios desde 2015 destaca al Grupo Clarín –propietario del diario *Clarín* y *La Voz del Interior*– como gran beneficiario por las remodeladas políticas de comunicación gubernamentales, hasta alcanzar una posición dominante que también identifican Mitchelstein y Boczkowski (2018). Entre las demás

empresas periodísticas, La Nación logró la distribución de la señal televisiva y Perfil accedió a licencias de radio y televisión que todavía no ha puesto en marcha; el Grupo 23 –diario *El Argentino*– desapareció entre grandes polémicas; el Grupo Indalo –Ámbito Financiero– se aproxima a la quiebra y el diario *Página 12* de la Fundación Octubre se encuentra en dificultades económicas.

## 2.2. Evolución: audiencias y mercado

El mercado mediático argentino evoluciona hacia un mayor crecimiento de los medios online y una progresiva caída del papel, manteniendo algunas cabeceras una posición relevante en ambos soportes. Según los datos de WAN-IFRA (2017), los impresos con mayor circulación son *Clarín*, *La Nación*, *Diario Popular*, *La Gaceta* y *La Voz del Interior*. En cuanto a la red, el *Digital News Report 2018*, cuyo informe de Argentina está realizado por Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski (2018) sostiene que las diez principales marcas online, por consumo semanal, son *Infobae*, *Clarín*, *TN Online*, *La Nación*, *Minuto Uno*, *Página 12*, medios locales y regionales, *Yahoo! News*, *Olé* y *MSN News*.

Ante la previsión de un estancamiento en los ingresos de la industria del papel en Argentina, que sufre una ligera caída en Latinoamérica y un descenso generalizado en el mundo (PWC, 2017), los medios digitales empiezan a implementar progresivamente el *pay-wall* para hacer frente a la caída de las suscripciones y la publicidad en el so-

porte impreso. Siguiendo el modelo de *The New York Times* o *The Washington Post*, hasta ahora lo han puesto en funcionamiento *Clarín*, *La Nación* y *La Voz del Interior*. Los datos de IAB muestran también que la inversión publicitaria es cada vez más relevante en el entorno online (Adlatina, 2018), ocupando Internet (28,6%) el segundo puesto en 2017, solo por detrás de la televisión en abierto y superando el soporte gráfico.

El auge de Internet en el sector de la información también se percibe en el comportamiento de las audiencias. El *Digital News Report 2018* destaca que “casi nueve de cada diez usuarios online se informan a través de Internet cada semana, más que en cualquier otra fuente” (2018). En lo que respecta a las fuentes consultadas semanalmente, el 89% de los usuarios usa Internet, el 76% la televisión y el 72% las redes sociales, seguido por medios impresos, radio y blogs. El smartphone ya es el dispositivo de consumo online más empleado (por el 71% de los usuarios), por encima del ordenador (63%) y la tablet (17%). El ecosistema mediático argentino no queda al margen del fuerte impacto de las redes sociales en el cambio de conductas de consumo y distribución de la información: el 60% de los argentinos se informan en Facebook, el 37% en WhatsApp y el 27% en YouTube (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). Los investigadores argentinos Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018) constatan el consumo incidental como un fenómeno emergente entre las audiencias más jóvenes y señalan los riesgos de un proceso informativo que se da en

tiempos de ocio, fragmentado y bajo el efecto de diferentes filtros.

### 2.3. El periodismo argentino en la red

El ciberperiodismo arranca en Argentina con el diario económico *El Cronista*, que comenzó a enviar noticias por correo electrónico en 1994, siendo el primer medio que utilizó Internet para la difusión informativa. Sin embargo, *Los Andes* de Mendoza consta como primer cibermedio del país (Salaverría, 2016) al iniciar su actividad en septiembre de 1995. Las empresas editoras de periódicos fueron pioneras en la red respecto a otros medios de comunicación. Protagonizaron, entre 1995 y 1998, un salto asombroso a la anticipada sociedad global (Bergonzi y Rost, 2008), destacando por su innovación en actualización, hipertextualidad, multimedia e interactividad (Rost y Bergero, 2016b). En esa época aparecieron *La Nación On line* (1995), *Ámbito Financiero* (1995), *Clarín* (1996), *El Cronista* (1996) y nativos digitales como el boletín *Interlink Headlines News* (1995), *Rosarionet* (1995) o el popular *Infobae* (2002).

Durante las dos primeras décadas de ciberperiodismo, se superó la época de volcado para instaurar un carácter multimedia –comentarios, blogs, canales de vídeo y rediseños– marcado por la convergencia de las redacciones en los medios con matriz impresa, como anunciaron en 2008 *Clarín* y *La Nación* (Rost y Bergero, 2016b). Tatiana Hernández Soto (2010) destaca la adopción de elementos multimedia en los cibermedios latinoamericanos, un buen punto de partida hacia una consolidación poste-

rior. A partir de 2009, los avances se centran en las redes sociales (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017) y la estrategia multiplataforma ante un ecosistema líquido (Irigaray, Ceballos y Manna, 2013) donde las tecnologías móviles son predominantes.

Las cabeceras de referencia argentinas mantienen también una posición dominante con sus cibermedios en la red. La empresa de análisis web Alexa (2018) también proporciona datos que sitúan a *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* entre los 15 sitios más visitados en Argentina, solo superados por buscadores, redes sociales y plataformas como *Mercadolibre* o *Wikipedia*. Cabe destacar la primera posición del nativo digital *Infobae*, que ha logrado su espacio frente a las grandes cabeceras tradicionales.

En cuanto al impacto en redes sociales, ComScore ha publicado en julio de 2018 un reporte sobre las acciones *cross-platform* de los medios argentinos (Totalmedios, 2018) en Facebook, Twitter e Instagram que sitúa entre las primeras posiciones al Grupo Clarín (diario *Clarín*), *Infobae*, Grupo América (diario *La Capital* de Rosario) y CIM Medios Regionales (*La Voz del Interior* y diario *Los Andes* de Mendoza). Todo ello refleja la centralización y el predominio de los medios matriciales en la información en línea, ahora también implicados en la distribución a través de *social media*.

### 2.4. La investigación sobre periodismo en Argentina

Una revisión bibliográfica centrada en la producción científica sobre los medios argentinos deja entrever tendencias

generales en los intereses de los investigadores contemporáneos. En primer lugar, un importante grupo de publicaciones abordan la cobertura de eventos y fenómenos como la inseguridad, el feminicidio, la protesta social, la expropiación y privatización de empresas, así como días señalados en la agenda política y social del país (Aruguete, 2010; Artese, 2011; Gavirati, 2012; Koziner y Zunino, 2013; Mercado, 2013; Angélico, Dikenstein, Fischberg y Maffeo, 2014; Aruguete y Koziner, 2014; Zunino y Focás, 2018). La perspectiva histórica (Escudero Chauvel, 2001; De Marco, 2006; Ruiz, 2008; Borrelli, 2011, Borrelli y Ochoa, 2016) y las políticas de comunicación (Becerra, 2010; Becerra y Mastrini, 2017; Becerra y Wagner, 2018) son otras de las áreas de investigación recurrentes, junto al estudio de la profesión (Amado Suárez, 2012) y la calidad periodística (Teramo, 2006; Amado, 2015). Sin embargo, los cibermedios argentinos apenas han sido objeto de estudio, aunque *Clarín* y *La Nación* son medios de referencia en el continente sudamericano. Existen investigaciones sobre el ciberperiodismo argentino e iberoamericano (Hernández Soto, López García y Pereira Fariña, 2007; Bergonzi y Rost, 2008; Hernández Soto, 2010; Said y Arcila, 2011; Salaverría, 2016), la participación (Igarza, 2012), el uso de las redes sociales (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017) o las audiencias digitales en la prensa argentina (Raimondo Anselmino, 2014), quedando un importante vacío sobre la innovación en las formas de expresión de dichos medios.

## 2.5. Innovación y periodismo

El nuevo ecosistema de medios (Canavilhas, 2015) instaurado tras la convergencia y el impacto de los dispositivos móviles ha generado dinámicas de cambio en el periodismo a nivel profesional, tecnológico y económico. Los procesos convergentes han abarcado tres dimensiones diferentes (Salaverría, García Aviles y Masip, 2008): como confluencia de tecnologías, como sistema y como proceso, resultando en una serie de transformaciones combinadas y dependientes.

La innovación en el contexto periodístico (Steenen, 2009; Machado, 2010; Pavlik, 2013) se desarrolla en cuatro áreas en busca de avances en eficiencia y calidad: contenidos, procesos productivos, organización y modelo de negocio (De-Lara-González, Arias-Robles, Carvajal-Prieto y García-Avilés, 2015). Uno de los aspectos más estudiados ha sido la adaptación de los géneros en el ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005; Larrondo, 2009, 2010; Núñez Ladevéze, 2015) y los formatos contemporáneos en los cibermedios a partir de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Salaverría y Cores sostienen que, tras la primera década de ciberperiodismo, se identifica “un buen número de variantes y endemismos periodísticos en el ciberespacio” (2005), es decir, que los géneros que se desarrollan en la red tienen características propias que los diferencian de sus predecesores. A partir de ese momento, la diferenciación es cada vez mayor y el abanico de posibilidades se va ampliando.

Específicamente, se ha considerado el reportaje o especial multimedia (Palau, 2007; Marrero, 2008; Larrondo, 2009; Vázquez-Herrero y López-García, 2017) una forma de expresión con buena adaptación al medio digital. Sin embargo, en los últimos años ha crecido el interés por vertientes más específicas de la innovación (Longhi y Flores, 2017), como la producción audiovisual (Mayoral y Edo, 2015), el periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010; Domínguez, 2015), los laboratorios (Salaverría, 2015; García-Avilés, 2018), el periodismo de datos y la visualización (Segel y Heer, 2010; Cairo, 2017), la automatización (Clerwall, 2014; Lewis y Westlund, 2014), la comunicación móvil (Westlund, 2013) y los nuevos perfiles profesionales (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). A grandes rasgos, la tecnología es “motor de cambio en la industria de la comunicación” (Cea, 2016), al igual que en otros sectores económicos.

### 3. Metodología

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo innovan los cibermedios argentinos, conocida su trayectoria histórica y su anticipación en el aterrizaje en la red. Específicamente, se trata de identificar las iniciativas de renovación en formatos multimedia e interactivos que emprenden los medios digitales en Argentina y conocer su visión estratégica sobre la experimentación con nuevas formas de contar las historias.

Para abordar el objetivo, se realiza

un primer estudio exploratorio para localizar aquellas iniciativas que se diferencian de la producción informativa rutinaria, como laboratorios de innovación, equipos de periodismo de datos, verificación y visualización, elaboración de especiales multimedia y experiencias inmersivas. De acuerdo con los trabajos citados previamente sobre el desarrollo de los géneros ciberperiodísticos y las modalidades emergentes, entendemos por formatos multimedia e interactivos aquellos que hacen uso de las características propias de las plataformas digitales y marcan diferencias sustanciales con la producción para los soportes tradicionales. En la búsqueda de esos rasgos de innovación, tenemos que descartar los recursos estándar en los medios digitales, hoy generalizados, como el desarrollo hipertextual, las cualidades multimedia básicas y la interactividad que representan las opciones de comentar, seleccionar contenido en un menú o compartir el contenido. De esta forma, las producciones multimedia e interactivas que son objeto de estudio en este artículo potencian la combinación integrada de medios y lenguajes sobre un mismo espacio, pero también en la estrategia multiplataforma y transmedia, fomentan la interacción del usuario a varios niveles –selección, participación y co-creación– y experimentan con la aplicación de la tecnología en la producción y distribución de la información.

La primera muestra está compuesta por 65 cibermedios, incluyendo tradicionales con matriz impresa, audiovisual y radiofónica, así como nativos digitales.

Del estudio exploratorio, entre abril y junio de 2017, se seleccionan 21 medios con algún indicio de actividad innovadora en sus formatos desde su constitución, valorando las técnicas emergentes de producción y verificación, así como de renovación narrativa (García-Orosa *et al.*, 2019). A partir de los resultados del proyecto I+D *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), en el que se analizan las tendencias

innovadoras en una muestra internacional de cybermedios de referencia, se constata la emergencia de nuevos formatos en los cybermedios, vinculados a las narrativas multimedia, interactivas y transmedia, la visualización y el periodismo de datos, el *fact-checking* y las narrativas inmersivas (López-García *et al.*, 2018). Se toman como punto de partida estos resultados para identificar su desarrollo en el escenario argentino, con los criterios específicos que se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Criterios de selección de la muestra de 21 cybermedios.

Narrativas multimedia	Se identifica producción de especial multimedia (temático, efeméride o cobertura de un evento) o reportaje multimedia –siguiendo la definición y caracterización de autores como Larrondo (2009) y Longhi (2010)–; documental interactivo y transmedia (Vázquez-Herrero y Gifreu-Castells, 2019); gamificación y newsgames (García-Ortega y García-Avilés, 2018) y proyectos de periodismo transmedia (Rost y Bergero, 2016a; Serrano, 2016).
Periodismo de datos	El cybermedio cuenta con un equipo o sección dedicada a la elaboración de piezas a partir de la recopilación y el análisis de datos (Crucianelli, 2013; Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013).
VR/360	Se detecta oferta de contenido inmersivo, como realidad virtual y vídeo 360 grados, como han definido en el contexto de los medios informativos López Hidalgo y Fernández Barrero (2016).
Fact-checking	Se identifica una iniciativa especializada en la verificación de la información, siguiendo el modelo de redacción definido por Graves y Cherubini (2016).
Lab	En la estructura del cybermedio se integra un laboratorio de innovación que trabaja, entre otras áreas, en procesos de innovación en producción, siguiendo la tendencia global de creación de equipos multidisciplinares para tal fin (Salaverría, 2015).

Fuente: elaboración propia.

En la segunda fase de la investigación se aplica el estudio de caso (Yin, 1989) como método para profundizar desde un punto de vista cualitativo, habiendo valorado el contexto de los medios argentinos y combinando el análisis formal de piezas periodísticas y la entrevista semi-estructurada a res-

ponsables del área digital de los medios seleccionados para dar respuesta a las cuestiones no observables a partir de la producción. Siguiendo la propuesta de Yin (1989), los criterios para la selección de casos parten de la existencia de casos ejemplares, es decir, representativos del fenómeno a estu-



diar –la innovación en formatos– tras la exploración realizada. Como se puede observar más adelante, en la Tabla 2, *La Nación*, *Clarín* y *La Voz del Interior* destacan por la implementación de técnicas renovadas. Teniendo en cuenta que se trata de tres de las grandes cabeceras históricas del país y dos de ellas son de Buenos Aires, se incorpora *La Capital* de Rosario como caso de larga trayectoria, cubriendo así las tres principales urbes del país y diferentes modelos y ritmos de innovación. Los casos seleccionados son cibermedios con matriz impresa, no obstante, en la muestra exploratoria inicial se evaluaron cibermedios nativos digitales que, como se describe en los resultados, no superan el grado de experimentación que presentan estos medios adaptados al digital.

Las entrevistas a profesionales participantes en los procesos digitales y de innovación de los casos seleccionados fueron realizadas, en junio de 2017, a Damian Kirzner (gerente de contenido transmedia y LN+, *La Nación*), José María Petunchi (jefe de la edición digital, *La Capital* de Rosario) y Franco Piccato (secretario de redacción y excoordinador de proyectos digitales, *La Voz del Interior*)<sup>2</sup>. Las preguntas abordaron la producción multimedia e interactiva del medio, la valoración de las tendencias actuales en lo referente a formatos innovadores, el *feedback* de los usuarios, las razones que sostienen la

apuesta por la innovación en formatos y las dificultades asociadas, así como la perspectiva de futuro.

#### 4. Resultados

El estudio exploratorio a través de la relación de 65 cibermedios ha dado lugar a un total de 21 que muestran algún tipo de innovación en sus formatos para la web (Tabla 1). Destacan los medios con matriz impresa de prolongada presencia en el mapa de medios argentino y también en el escenario digital, como *La Nación* (1995), *La Voz del Interior* (1996) o *El Cronista* (1996). Junto a ellos, se han identificado algunas iniciativas en medios audiovisuales como *Artear Canal 13* (1996) o *Todo Noticias* (1998), así como radiofónicos –*Radio Mitre* (1999)–. Entre los nativos digitales se encuentra el medio de mayor audiencia en el momento, *Infobae* (2002), así como el diario mendocino *MDZ Online* (2007) o la revista digital *Anfibia* (2012).

En referencia a los aspectos que hacen que estos cibermedios sean considerados innovadores, 15 de ellos han publicado especiales multimedia, siendo la característica más común, pese a la significativa discontinuidad en su elaboración. Estos tuvieron un importante impulso en la década pasada, especialmente entre 2006 y 2011, y al día de hoy muchos no están disponibles: los medios han renovado sus interfaces y sus gestores de

<sup>2</sup> Tras varios contactos con el director de la edición digital de *Clarín*, el director de plataformas digitales y estrategia de negocio y el secretario de redacción, ningún cargo accedió a ser entrevistado en dicho medio.

contenido y también han cambiado las tecnologías, antes utilizando Flash y ahora HTML5. El resultado son numerosos enlaces rotos y subdirectorios dedicados a los especiales que se han perdido. Estos formatos, que rompieron con la estructura heredada del soporte papel, se caracterizan por un diseño visual con protagonismo para la fotografía y el vídeo. Generalmente se presentan fuera de la interfaz del medio, añadiendo mayor libertad y singularidad. Entre los recursos empleados, se incorporan las infografías y los mapas interactivos, el material audiovisual a toda pantalla, la fragmentación de contenido estructurado a través de menús y enlaces y la navegación horizontal o vertical, al estilo del denominado *scrollytelling* – como aplica *Olé* en un especial sobre la evolución de la camiseta de la selección de fútbol nacional–. Resulta de interés particular la estrategia transmedia impulsada por *La Nación* entre los contenidos del diario online y su canal televisivo, así como la recreación histórica del cruce andino de San Martín, publicada por el diario *Los Andes* en papel, web, Twitter y YouTube, aprovechando las características de cada una de las plataformas.

El periodismo de datos es una corriente global relanzada por las políticas de acceso abierto a los datos y la generación y circulación de *big data*. De la muestra, 4 medios cuentan con equipo o sección de periodismo de datos, entre

los que destaca la firme apuesta de *La Nación*. En cuanto a experiencias inmersivas, *Clarín* fue el medio que apostó por una aplicación propia para esos contenidos, sin embargo, pronto terminó el experimento. Donde sí se puede ver actividad actualmente es en la publicación de vídeo 360 grados: nueve de los cibermedios cuentan con algún tipo de contenido de esta categoría. Se aprovechan plataformas externas, como Facebook o YouTube, para mostrar lugares o eventos, la redacción o el estudio, e incluso entrevistas o sucesos como inundaciones. A estas áreas hay que añadir la verificación o *fact-checking*, que también vive un momento de auge a nivel global y que tiene en Argentina un ejemplo relevante de medio especializado: *Chequeado*.

Por último, cuatro medios integran un laboratorio de innovación en su estructura, declarando la importancia estratégica de la renovación en la forma de hacer periodismo. Estos son *La Voz del Interior*, *La Nación*, *Chequeado* y *Radio Mitre*, este último fruto de la colaboración con la Universidad Austral y la Universidad de Navarra (España).

En definitiva, los cibermedios que presentan más indicios de innovación en las técnicas que aplican, los formatos y la estructura son los de matriz impresa –*La Nación*, *Clarín*, *La Voz del Interior*–; sin embargo, coexisten con nativos digitales que se especializan en un área de innovación –*Chequeado*, *Revista Anfibia*–.

**Tabla 2.** Cibermedios argentinos seleccionados por su innovación en formatos.

Medio	URL	Narrativas multimedia	Datos	VR/360	Fact-checking	Lab
Artear Canal 13	eltrecetv.com.ar			•		
Canal 12 Córdoba	eldoce.tv			•		
Chequeado	chequeado.com				•	•
Clarín	clarin.com	•	•	•		
El Cronista	cronista.com	•				
El Diario de la República	eldiariodelarepublica.com	•				
El Litoral	ellitoral.com	•		•		
Infobae	infobae.com		•			
La Capital (Mar del Plata)	lacapitalmdp.com		•			
La Capital (Rosario)	lacapital.com.ar	•				
La Nación	lanacion.com.ar	•	•	•		•
La Nueva Provincia	lanueva.com	•		•		
La Voz del Interior	lavoz.com.ar	•		•		•
Los Andes	losandes.com.ar	•				
MDZonline	mdzol.com	•				
Olé	ole.com.ar	•				
Perfil	perfil.com	•				
Radio Mitre	radiomitre.cienradios.com			•		•
Revista Anfibia	revistaanfibia.com	•		•		
Río Negro	rionegro.com.ar	•				
Todo Noticias	tn.com.ar	•		•		

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. La Nación

El diario *La Nación* se ha situado a la cabeza en diferentes áreas en los últimos años, llegando a recibir el premio *Digital News Awards* de Global Editors Network en el año 2015 por su proyecto *La Nación Data*. Esta sección del cibermedio recibe actualizaciones casi diarias de información propia del periodismo de datos: censo, subsidios a colectivos, declaraciones juradas, rankings, informe sobre surtidores de combustible, etc. Destacan el *Mapa de escuchas de Nisman* (Pallaro, 2018), don-

de el usuario puede explorar un mapa interactivo para localizar y escuchar las llamadas que despertaron la denuncia de Alberto Nisman –premio de excelencia en narrativa digital con audio de la Online News Association en 2018–, y el trabajo *Una mirada al interior de las cárceles argentinas* (Amaya y Rubio, 2016), un extenso especial con fotografía, vídeo y varios gráficos interactivos desarrollados con la herramienta Tableau. El usuario puede navegar y profundizar en la información investigada, además de descargar los documentos y los datos

empleados. El mismo equipo publica piezas de utilidad, como el simulador de créditos hipotecarios y de visualización *Congresoscopio* (La Nación, 2018), facilitando que el ciudadano entienda de un vistazo cómo los diputados votaron las propuestas legislativas desde 2010. *La Nación Data* es una propuesta periodística de carácter abierto y participativo.

En torno al año 2009, la creación de reportajes multimedia era una práctica extendida en los cybermedios y una seña de identidad innovadora, creando productos específicos para la red. Este diario tuvo una producción sostenida durante unos años en un subdominio web dedicado a los especiales en Flash; a partir de 2011 abandonan esa línea de trabajo y dejan de estar disponibles en los años posteriores. No obstante, en 2016 se produce un movimiento hacia la convergencia con el nacimiento de *La Nación + (LN+)*, un proyecto coordinado por el consultor Damian Kirzner en el que confluyen la señal de televisión y el equipo del diario para la producción de contenidos interactivos, inmersivos y transmedia. La transformación del medio escrito hacia una plataforma audiovisual exigió la experimentación con nuevos formatos narrativos, la adaptación y actualización de profesionales, el reciclaje de espacios de la redacción, la formación y el equipamiento.

Después del éxito del programa diario *Conversaciones*, una fuerte decisión editorial y empresarial permitió arrancar el documental interactivo transmedia *Historias extremas* (La Nación, 2016). Las piezas que componen el documen-

tal tienen una versión online y fueron adaptadas también para televisión. Los periodistas y fotógrafos de la redacción de *La Nación* fueron los productores y realizadores del proyecto, en palabras de Kirzner, “no había recursos extraordinarios para esto, se juntaron de las distintas áreas en una bolsa común”, lo que indica que se trató de una experiencia excepcional. Los documentales de *Historias extremas*, como *La meca de los que desafían a la muerte*, tienen versión texto, audiovisual e interactiva. Pero este carácter multiplataforma fue precisamente una dificultad en la articulación con el departamento comercial, indica el consultor, pese al buen resultado de audiencia: cada plataforma es un espacio estanco en la estructura de la empresa, es un modelo en crisis que no responde a un contenido amplio en el que la audiencia tiene diferentes tipos de contacto con el producto.

*La Nación* cuenta con un laboratorio denominado *Content Lab*, dependiente del área comercial, para la creación de contenido para marcas. El equipo es multidisciplinar, integrado por redactores, diseñadores y *community managers*, entre otros, para todas las plataformas. Por último, dentro de su línea de innovación, crearon en 2016 un producto digital para audiencias *millennials*, *Muy Liebre*, presente en redes sociales y *LN+*.

#### 4.2. *La Capital*

El diario *La Capital* de Rosario presenta un esquema innovador más reducido, marcado por una convergencia inconclusa entre la redacción del im-

preso y el digital. Frente a un órgano de dirección que marca la innovación como objetivo, los medios económicos y humanos no crecen para tal fin; de hecho, la redacción de papel ronda los 100 trabajadores, mientras que en la edición digital trabajan 12 personas. La formación del personal y el aumento en la dotación de recursos, económicos y tecnológicos, son cuestiones estructurales para apostar por el producto digital. En cambio, la dependencia de un grupo empresarial mayor es señalado como factor que lastra el crecimiento de la web.

José María Petunchi, jefe de la edición digital, indica que *La Capital* online se puede considerar sostenible por su autofinanciación; sin embargo, la obligada venta de publicidad combinando web y papel aumenta el coste de la inserción y resta autonomía al producto digital. Es un caso ilustrativo del peso del viejo modelo del papel frente a la limitada autonomía de la redacción digital, aún coexistiendo ambas redacciones separadas.

No obstante, han impulsado formatos multimedia de forma discontinua en el tiempo. En el año 2016 lanzaron dos especiales: *La noche de los lápices* (Loja, 2016), al cumplirse 40 años de la desaparición forzada de un grupo de estudiantes de La Plata, y *El día que se cayó el cielo* (La Capital, 2016), por el décimo aniversario de una granizada devastadora en la ciudad. Introducen contenidos audiovisuales y gráficos, aunque el texto predomina sobre otros medios. Este tipo de formatos le reporta a *La Capital* fidelidad, confiabilidad e

imagen de marca, aunque no supone efectos en el tráfico al sitio web. Para su producción combinan recursos propios –redactores– y externos –diseñadores y programadores–.

Por otra parte, centran sus esfuerzos en nuevas formas de contar historias en las redes sociales, donde generan movimiento e interacción. Han apostado por el vídeo en Facebook y, concretamente, por los directos, que emplean para entrevistas y coberturas de eventos. Tras los encuentros en directo, redactan una nota para la web, comparten el vídeo completo y una versión editada; cabe destacar que requieren de equipo externo para la edición, lo que supone un mayor coste. El contenido principal de los vídeos que publican en Facebook son noticias ajenas a *La Capital*, aunque también desarrollan iniciativas propias como el programa *#YoLeo*, donde jóvenes rosarinos presentan sus libros favoritos.

#### 4.3. *La Voz del Interior*

El diario *La Voz del Interior* pertenece al Grupo Clarín y es una referencia en Córdoba, la segunda ciudad con más habitantes de Argentina. Destacan en este medio los especiales multimedia y la creación de un laboratorio para la edición digital. A principios de la década pasada publicaron varios reportajes diseñados con Flash, con una interfaz reducida, un menú de navegación y documentos vinculados, contenidos gráficos y audiovisuales. Aunque hoy en día parece una solución arcaica, en aquel momento Flash ofrecía estabilidad y libertad en el diseño interactivo. Bajo la coordinación de

Franco Piccato, en 2003 publicaron *El horror enterrado en San Vicente* (La Voz del Interior, 2003) y en 2005 *Infierno en la cárcel* (La Voz del Interior, 2005), dirigido por Carlos Jornet. La obsolescencia tecnológica, por una parte, y el rediseño del medio, por otra, han causado que no estén disponibles muchos de los trabajos multimedia antiguos. Actualmente emplean un *content management system* (CMS) basado en Drupal que permite crear piezas de *scrollytelling* sin necesidad de programación.

Según Piccato, profesional partícipe desde 2001 en la trayectoria digital de *La Voz del Interior*, el medio mantiene un carácter experimentador, aunque determinado por los resultados que obtienen:

La experimentación ha sido una constante en nuestro medio en los últimos 20 años de historia digital. Eso nos ha permitido desarrollar nuevas narrativas, como los blogs, especiales multimedia, narrativas móviles, audiovisuales, periodismo de datos, etc. Algunas se estabilizaron y se convirtieron en una práctica estable dentro de la Redacción (como las actualizaciones en vivo estilo *live-blogging*) y otras se fueron descartando en función de los resultados obtenidos y su adaptación a los modelos productivos, cada vez más exigentes.

Los dramáticos incendios en 2013 dieron lugar al documental multimedia *Córdoba bajo fuego* (La Voz del Interior, 2013). Está formado por cuatro capítulos y dentro de cada uno se desarrolla un punto de vista con navegación vertical por *scroll*, contenido vi-

sual y texto breve. El usuario tiene oportunidad de acceder a fotografías y vídeos con testimonios en primera persona, un formato imposible de trasladar al papel que aprovecha la estructura hipertextual. El medio identificó un reporte positivo en el impacto en la agenda pública, en la reputación y en el valor de marca del diario, mientras que el tráfico a la web no obtuvo resultados significativos. Reconocen que la disposición de tantos elementos multimedia motivó a lanzar el especial, pero no es posible hacerlo en todas las coberturas, únicamente para grandes acontecimientos. Paralelamente, presentaron un resumen audiovisual del proyecto y activaron la conversación a través de las redes con la etiqueta #incendioscba.

Dentro de los nuevos formatos, desde el año 2017 han publicado varios vídeos 360 grados en su sitio web y en el canal de YouTube. *La Voz del Interior* cuenta también con un laboratorio enfocado en el desarrollo de productos digitales, el *LVI LAB*, compuesto por 8 personas. El departamento de desarrollo web toma la forma de *media lab*, favoreciendo el trabajo interdisciplinar y transversal, aplicando técnicas de *design thinking*. Los distintos perfiles profesionales que toman parte se complementan al trabajar en torno a los usuarios y los prototipos, con la participación de todas las áreas de la empresa en el diseño de la web y las aplicaciones móviles.

#### 4.4. Clarín

Con la celebración de su 70 aniversario, *Clarín* inauguraba la redacción inte-

grada para soporte papel y web. Al año siguiente, en 2016, anunciaban una importante transformación para reforzar la convergencia en la redacción, incluyendo las plataformas móviles, las redes sociales y la antes denominada *Clarín Web TV* (Clarín, 2016). Entre los cambios principales, el área digital ganó peso, sumando a la redacción una mesa de audiencias para análisis de contenido y métricas online y un equipo de desarrolladores. Marcos Foglia (2015), gerente de contenidos digitales de Artear (Grupo Clarín), indicaba la necesidad de que los medios cambien la cultura organizacional, que piensen en digital, en los móviles y en una audiencia distribuida en múltiples plataformas.

Este medio tiene una importante trayectoria en la elaboración de especiales multimedia, iniciada en torno al año 2008. Uno de los casos más populares es *Ay México lindo: la narcoguerra* (2009), un reportaje navegable sobre los conflictos por narcotráfico en México; combina diferentes medios visuales, gráficos e hipertextuales. La herramienta Flash permitió en aquellos años el desarrollo de interactivos básicos, pero visualmente interesantes, frente al contenido web estándar de los medios. Como parte de los especiales, publicaron una serie de infografías multimedia como *Ruta 66*, sobre las elecciones de 2008 a la Casa Blanca; en 2010 la premiada *El juicio a las juntas*, que reconstruye el proceso judicial de las juntas militares de la dictadura que gobernó Argentina entre 1976 y 1983; y *10 años de Cromañón*, basado en una recreación

360 grados del local del suceso en el año 2014.

En abril de 2016, se presentó *Clarín VR* como la primera aplicación de realidad virtual de un medio en español, para iOS y Android. La app no era simplemente un repositorio de vídeos 360 grados, sino que pretendía ofrecer un acceso alternativo a la información: entrevistas, deportes, información meteorológica... Sin embargo, el proyecto de realidad virtual se quedó en algo anecdótico y terminó su recorrido en septiembre del mismo año. En la sección *VR* de la web constan únicamente siete piezas inmersivas del periodo que estuvo activa la iniciativa.

Por último, *Clarín* inició en 2014 una sección de periodismo de datos y visualización –actualmente no está disponible en la web– donde elaboró piezas a partir del mapa del Servicio Penitenciario Federal, de la Encuesta de Hogares, el Mundial de fútbol o las Elecciones Legislativas. Estas iniciativas demuestran un interés años atrás que hoy no permanece constante y deja ciertas dudas sobre la estrategia digital que asume el medio.

## 5. Discusión

Del análisis se desprende que la innovación es un factor decisivo en los medios para ubicarse en el escenario digital con firmeza y sostenibilidad. No obstante, los cibermedios argentinos difieren en sus estrategias y prioridades. Por una parte, hay una búsqueda constante del modelo de periodismo sostenible. Mientras la mayoría de los medios son gratuitos y financiados con

publicidad, en los últimos años se ha implantado el *paywall* en casos como *Clarín* y *La Nación*.

Por otro lado, se identifica un predominio de los medios tradicionales adaptados al contexto digital, aunque tratan de transformarse en la organización y la producción. Las redacciones han sufrido procesos de reestructuración para hacer converger dos áreas aisladas como eran el papel y la web, favoreciendo el desarrollo del área digital y la creación de equipos multidisciplinares, en algunos medios con forma de laboratorio de innovación. Frente a esta tendencia, la separación prevalece en otros medios como *La Capital* de Rosario, donde se identifican fuertes limitaciones para el crecimiento del producto en línea.

En lo que respecta a la producción, se han detectado iniciativas en varios ámbitos. Principalmente, los cibermedios analizados han experimentado con el formato de reportaje o especial multimedia entre los años 2007 y 2013. Estos relatos refuerzan el carácter hipertextual, multimedia e interactivo de los productos de la red y proponen experiencias diferenciadas de los contenidos más comunes de la web. Son una muestra de la transformación de contenidos ciberperiodísticos, quedando superada la primera fase de imitación del medio anterior.

Los medios con mayor trayectoria han experimentado con las narrativas inmersivas, generalmente el vídeo 360 grados, pero también con apuestas más ambiciosas como la *app* de realidad virtual de *Clarín*. Los cibermedios argenti-

nos se ven afectados por la popularización de esta tecnología y han adoptado el nuevo lenguaje aplicándolo a casos concretos. Sin embargo, este tipo de impulsos plantean una cuestión: ¿es la tecnología la que está marcando el ritmo de los cambios? De acuerdo con Franco Piccato, el dispositivo móvil es el último desafío al que hacer frente: “Estamos en un momento de transición a móvil que nuevamente nos obliga a repensar la forma en que producimos y distribuimos la información a audiencias masivas y heterogéneas y, mirando al futuro, la interactividad móvil es el reto pendiente”. Damian Kirzner afirma, además, que la interactividad móvil es el reto pendiente para el futuro: “el gran desafío está en encontrar la interactividad móvil, que es donde está la audiencia y que se enriquezca de manera que valga la pena recorrerlo y disfrutarlo desde el celular”.

En lo referente al retorno que obtienen los medios en sus dinámicas innovadoras, el tráfico no es la principal medida porque los mayores resultados afectan a su imagen y la relación de confianza con la audiencia. Mientras que el modelo más común sigue siendo la financiación publicitaria, el desarrollo de productos innovadores supone un coste más alto de diferentes recursos. Por tanto, ¿cómo equilibrar el fin económico con la búsqueda de formas de periodismo renovadas? Los profesionales entrevistados constatan la desvinculación entre el departamento comercial y las propuestas innovadoras, pues el modelo de negocio tradicional resulta ser insuficiente para proyectos



multimedia, interactivos y transmedia. Así lo señala Kirzner sobre el proyecto *Historias extremas* de *La Nación*: “la articulación comercial multiplataforma y transmedia presenta un modelo en crisis, se ofrece un contenido muy amplio y la audiencia tiene diferentes tipos de contacto con el producto y la marca”, por lo que una estrategia convencional no se adapta a la complejidad de estos proyectos.

El entorno donde se ubican los cibermedios argentinos parece tener un carácter innovador favorable para los medios. En el año 2017, Google News Lab desembarcó en Latinoamérica para apoyar la actividad de periodistas y empresas con formación, desarrollo de producto e investigación y vías de cooperación y asociación. El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) elabora reportajes con un destacado componente visual, como *Los invisibles de la Quiaca* (2016), e impulsa el Media Lab FOPEA, que tiene por objetivo la innovación en medios periodísticos y la adquisición de nuevas habilidades de los periodistas, entre otros. La Universidad Nacional de Rosario cuenta con el equipo *DCMteam*, nacido del proyecto *DocuMedia: periodismo social multimedia*, que funciona como una productora hibridada con un laboratorio y un medio en sí mismo, con varias producciones de documental interactivo y transmedia. También los propios medios participan en la organización de eventos vinculados al debate y el desarrollo de nuevos productos, como el *Hack Day* de *Clarín* y del foro *Innovación de La Nación*.

## 6. Conclusión

El estudio ha permitido identificar ciertas iniciativas innovadoras, marcadas por una trayectoria irregular, que se concentran en el desarrollo de especiales multimedia e interactivos y la inclusión del vídeo 360 grados, aunque se han identificado también propuestas firmes por el periodismo de datos y la constitución de algunos laboratorios. La experimentación es más visible en los cibermedios con matriz impresa de larga trayectoria; paralelamente, surgen nativos digitales especializados en áreas innovadoras. En general, hay una falta de equilibrio entre el objetivo económico y la experimentación que parece ser la causa de la falta de recursos, pese al reporte que los cibermedios obtienen en términos de marca y fidelización con la audiencia. Del análisis realizado se extraen las siguientes ideas clave:

- las decisiones estratégicas se deben traducir en recursos; los departamentos comerciales deben entender el escenario digital, generar ingresos para sus productos y renovar modelos de negocio;
- ante los consumos fugaces y las respuestas rápidas, los formatos multimedia e interactivos aportan una mirada distinta y dinámica;
- la tecnología debe aportar una mejoría en la experiencia del usuario para justificar su implementación;
- el retorno de las iniciativas descritas no es económico en la actualidad, impacta en la confianza, la fidelización y la marca;
- la comunicación móvil es el desafío

del presente, además de la proyección y anticipación al futuro.

En definitiva, los cybermedios argentinos exploran las tendencias contemporáneas pese a las limitaciones que enfrentan, lo que demuestra un carácter dinámico necesario para mantenerse en el nuevo ecosistema de medios. De cara a futuras investigaciones, será necesario hacer una actualización de los proyectos digitales de los medios y enfrentar otro tipo de objetivos, como las nuevas preferencias informativas de los usuarios y los modelos de negocio sostenibles.

### Agradecimientos

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias*

*informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad, cofinanciado por el fondo estructural FEDER, así como forma parte de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. El autor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación do Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

### Bibliografía

- Adlatina (2 de agosto de 2018). El 28,6% de la inversión publicitaria de Argentina se destinó a internet. *Adlatina*. Recuperado de: <http://www.adlatina.com/digital/el-286-de-la-inversi%C3%B3n-publicitaria-de-argentina-se-destin%C3%B3-internet>
- Alexa (2018). *Top Sites in Argentina*. Recuperado de: <http://www.alexa.com>
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 63-84. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50656](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50656)
- Amado Suárez, A. (2012). Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión. *Austral Comunicación*, 1(2), 113-135. Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/27>
- Amaya, S. & Rubio, M. (25 de enero de 2016). Una mirada al interior de las cárceles argentinas. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1861899-radiografia-de-las-carceles-argentinas>
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S. & Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, 78, 281-303. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79131632013>
- Artese, M. (2011). La protesta social y sus representaciones en la prensa argentina entre 1996 y 2002. *Perfiles Latinoamericanos*, 38, 89-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11519271004>

- Araguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de Entel. *América Latina Hoy*, 54, 113-137. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/6958>
- Araguete, N. & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del '7D' en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones*, 7(1), 129-165. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3842>
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En G. Lugones & J. Flores (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (pp. 139-165). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2018). Medios: billetera (estatal) mata galán. *Mapa de medios argentinos*, FOPEA. Recuperado de: <http://mapademediosfopea.com/medios-billetera-estatal-mata-galan/>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, 20, 104-120. <http://dx.doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (7 de junio de 2018). Más dueños que nunca. *Revista Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>
- Becerra, M. & Wagner, C. M. (2018). Crisis of Representation and New Media Policies in Latin America. *Latin American Perspectives*, 45(3), 86-102. <http://dx.doi.org/10.1177/0094582X18766895>
- Bergonzi, J. C. & Rost, A. (2008). *Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Río Negro: Publifadecs.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Borrelli, M. (2011). Voces y silencios: la prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983). *Perspectivas de la comunicación*, 4(1), 24-41. Recuperado de: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/104>
- Borrelli, M. & Ochoa, M. F. (2016). Entre la urgencia y la reconciliación: la gran prensa argentina y la sanción de la Ley de "Punto Final" en 1986. *Revista de Comunicación*, 15, 11-33. Recuperado de: [http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2016/1\\_Art011-033.html](http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2016/1_Art011-033.html)
- Cairo, A. (2017). *Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphics* (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/66768>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación: revisión de la literatura académica y propuesta de clasificación. *Razón y Palabra*, 93, 853-867. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/49/106>

- Checa Godoy, A. (1993). *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Alfár.
- Clarín (14 de agosto de 2016). Comienza un proceso de transformación: innovación en Clarín para responder a los desafíos de la era digital. *Clarín*. Recuperado de: <https://clarin/2NaaTvF>
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas*, 26, 106-124.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M.V. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Pres. Teleoper. Virtual Environ.*, 19(4), 291-301. [http://dx.doi.org/10.1162/pres\\_a\\_00005](http://dx.doi.org/10.1162/pres_a_00005)
- De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. & García-Avilés, J.-A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- De Marco, M. A. (2006). *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Domínguez, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Escudero Chauvel, L. (2001). Desaparecidos, pasiones e identidades discursivas en la prensa argentina (1976-1983). *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 17, 541-558. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-81042001000200032](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200032)
- Flores Vivar, J. & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15-34. <https://dx.doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>
- Fogliá, M. (2015). Intervención en *Digital Media LATAM 2015 i* (vídeo). WAN-IFRA. Recuperado de: <https://youtu.be/13bA4dsIFFo>
- FOPEA (2018). Mapa de medios argentinos. Recuperado de: <http://mapademediosfopea.com/>
- García-Avilés, J.-A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB. *El profesional de la información*, 27(2), 359-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- García-Orosa, B., Otero-López, M.-L., Veira-González, X., Vázquez-Herrero, J., Pérez-Seijo, S. & Vizoso-García, Á. (2019). Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución. En C. Toural-Bran, X. López-García (eds.), *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas innovadoras, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social.
- García-Ortega, A. & García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

- Gavirati, P. M. (2012). Periodismo local y cambio climático global: análisis discursivo de la COP-15 en la prensa argentina. *Razón y Palabra*, 17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411035>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Hernández Soto, T. (2010). *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007): caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11210>
- Hernández Soto, T., López García, X. & Pereira Fariña, X. (2007). Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación a la consolidación. *Temas de Comunicación*, 15, 25-46. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6510873>
- Igarza, R. (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina. En García de Torres, E. (coord.), *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Koziner, N. & Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal Mexico*, 10(19), 1-25. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11336/26907>
- La Capital (15 de noviembre de 2016). El día que se cayó el cielo. *La Capital*. Recuperado de: <https://www.lacapital.com.ar/eldiaqueseayoelcielo/>
- La Nación (1 de noviembre de 2016). Historias extremas. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.historiasextremas.com>
- La Nación (2018). Congresoscopio. *La Nación*. Recuperado de: <https://votaciones.lanacion.com.ar>
- La Voz del Interior (2003). El horror está enterrado en San Vicente. *La Voz del Interior*. Recuperado de: <http://archivo.lavoz.com.ar/sanvicente/home.htm>
- La Voz del Interior (2005). Infierno en la cárcel. *La Voz del Interior*. Recuperado de: <http://archivo.lavoz.com.ar/motin/home.htm>
- La Voz del Interior (21 de noviembre de 2013). Córdoba bajo fuego. *La Voz del Interior*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-bajo-fuego-el-documental-multimedia-de-los-incendios>
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 59-88. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=317](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=317)
- Larrondo, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer*, 15(28), 157-174. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/1648>
- Lewis, S. & Westlund, O. (2014). Big Data and Journalism. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>

- Loja, M. (16 de septiembre de 2016). La noche de los lápices. *La Capital*. Recuperado de: <https://www.lacapital.com.ar/nochedeloslapices/>
- Longhi, R. R. (2010). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*, 7(2), 149-161. Recuperado de: <http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>
- Longhi, R. R. & Flores, A. M. M. (2017). Narrativas webjournalísticas como elemento de innovación: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. *Intercom*, 40(1), 21-40. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201712>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. & Pereira-Fariña, X (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, XXV(53), 81-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., Vázquez-Herrero, J. & Negreira-Rey, M.-C. (2018). Periodismo de futuro y con futuro. En I. Puentes-Rivera, F. Campos-Freire, X. López-García, (eds.), *Periodismo con futuro*. Porto, Portugal: Media XXI.
- López Hidalgo, A. & Fernández Barrero, A. (2016). Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de *El Mundo* y *El País*. *Mediatika*, 15, 125-140. Recuperado de: <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/10>
- Machado, E. (2010). Creatividad e innovación en el periodismo digital. En Meso Ayerdi, K. y Larrondo Ureta, A. (coord.), *Actas del II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367>
- Mayoral, J. & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), 145-164. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.sp.145-164>
- Mercado, M. T. (2013). De la reducción de emisiones al cambio de paradigma: la construcción social de las soluciones al cambio climático en la prensa argentina. *Razón y Palabra*, 17(3), 65-84. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/364>
- Mitchelstein, E. & Boczkoski, P. (2018). Argentina. *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 114-115. Recuperado de: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Núñez Ladevéze, L. (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.
- Palau, D. (2007). El reportaje digital. Una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y Pluralismo*, 4, 67-88. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2720574>
- Pallaro, B. (17 de enero de 2018). Mapa de las escuchas de Nisman: dónde se produjeron las llamadas reveladoras. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2101478-mapa-de-las-escuchas-de-nisman-donde-se-produjeron-las-llamadas-reveladoras>

- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- PWC (2017). Medios y Entretenimiento en Argentina Perspectivas 2017-2021. Recuperado de: <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/medios-y-entretenimiento-en-argentina.pdf>
- Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos.info*, 34, 183-195. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.535>
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M. & Cardoso A. L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015). *Astrolabio*, 19, 32-68. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>
- Rost, A. & Bergero, F. (2016a). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F. (comps.), *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. General Roca, Argentina: Publifadecs.
- Rost, A. & Bergero, F. (2016b). Argentina. En R. Salaverría (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 1-20). Barcelona: Editorial Ariel.
- Ruiz, F. (2008). La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina 1983-2008. *Temas de Comunicación*, 16, 89-107. Recuperado de: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/338>
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 37, 125-131. <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-04>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A. & Masip, P. (2008). Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition, *2nd European Communication Conference, ECREA*, Barcelona.
- Segel, E. & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148.
- Serrano, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, 38, 67-85. Recuperado de: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultad\\_Comunicacion\\_Blanquerna/article/view/326](http://www.tripodos.com/index.php/Facultad_Comunicacion_Blanquerna/article/view/326)
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700902975087>
- Teramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1228>

- Totalmedios (13 de septiembre de 2018). ComScore presentó su Social Media Power Rankings de Argentina. *Totalmedios*. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/36192/comscore-presento-su-social-media-power-rankings-de-argentina>
- Vázquez-Herrero, J. & Gifreu-Castells, A. (2019). Interactive and Transmedia Documentary: Production, Interface, Content and Representation. En M. Túnuez-López, V.-A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, F. Campos-Freire (eds.), *Communication: Innovation & Quality* (pp. 113-127). Cham, Suiza: Springer International Publishing.
- Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2017). Interactive Feature: A Journalistic Genre for Digital Media. En F. Campos Freire, X. Rúas Araújo, X. López García (coord.), *Media and Metamedia Management*. Cham, Suiza: Springer International Publishing.
- WAN-IFRA (2017). World Press Trends Report. Recuperado de: <http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, Estados Unidos: Sage Publications.
- Zunino, E. & Focás, B. (2018). The media's coverage of "insecurity" in Argentina: victims, victimisers and lawsuits. *Communication & Society*, 31(3), 189-209. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.189-209>