



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Los medios digitales en La Plata. Aportes para el análisis del rol político y comunicacional de los portales periodísticos a escala local

Nazareno Lanusse

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto 2020

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Los medios digitales en La Plata. Aportes para el análisis del rol político y comunicacional de los portales periodísticos a escala local

The digital media in La Plata. Contributions to the analysis of the political and communicational role of news websites at a local level

Nazareno Lanusse

nazarenolanusse@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

El presente trabajo se encuentra inserto en un plan de tesis doctoral más amplio, a partir del cual se busca identificar el rol de las redes sociales virtuales dentro del campo de comunicación política. Para ello, se propone un análisis exhaustivo de los diferentes actores protagónicos de dicho campo, los medios de comunicación, la dirigencia política, la opinión pública, y su incumbencia en el espacio público virtual. Específicamente, para abordar el rol y las incidencias de los medios de comunicación digital en el plano político y comunicacional de la ciudad de La Plata, se seleccionaron tres portales digitales como estudio de caso: *Eldía.com*, *Infocielo.com*, y *0221.com.ar*. A partir de una descripción y contextualización de cada uno es que puede entenderse el grado de influencia y poder alcanzado por los mismos, en especial el portal del diario El Día, quien supera ampliamente a sus principales competidores en métricas de audiencia digital.

Palabras clave

Medios digitales, comunicación política, medios regionales, redes sociales, audiencia.

Introducción

Este trabajo se encuentra inserto en un proceso de investigación más amplio que refiere específicamente al trabajo de tesis doctoral del becario. En ese sentido, los objetivos generales de los estudios doctorales apuntan a analizar cómo se configuraron los encuadres en torno a los que se discutió la campaña a Intendente de la ciudad de La Plata de 2019 en el espacio público virtual.

En pos de responder la pregunta de investigación, la problemática será abordada desde la teoría de comunicación del *Framing* que como programa multiparadigmático de estudios en comunicación (D'angelo, 2002) ayuda a afrontar el proceso investigativo de manera integral y apunta a obtener una comprensión exhaustiva del mismo, logrando interpretar de manera completa cómo funcionan los procesos de enmarcado. Aunque, vale aclarar, este proceso investigativo en particular, se centrará en la instancia de los contenidos, considerada como el punto de partida en la familia de las investigaciones en *Framing* (Var Gorp, 2007).

Por lo tanto, el *Framing* como programa de investigación para estudiar a la comunicación mediática, nos provee de herramientas teóricas y metodológicas para abordar al presente objeto de estudio enmarcado dentro de las investigaciones en comunicación política. En ese sentido, el trabajo pretende identificar cómo son los procesos de configuración de los *frames* o encuadres en una campaña electoral. Para esto, la propuesta se basa en la observación de los medios de comunicación digitales y el debate en la red social *Twitter*, en pos de indagar los encuadres propuestos por los/as diferentes actores *on line* y cómo interactúan entre sí, a fin de poder interpretar qué rol ocupan las redes sociales virtuales, tanto en la comunicación política, como en la construcción del espacio público mediatizado.

Aportes teóricos: comunicación política y espacio público mediatizado

Las principales herramientas teóricas sobre las que se sostiene el trabajo investigativo tienen origen en los estudios sobre comunicación política, y principalmente cómo la misma se constituye en el espacio mediático. Es decir, se busca pensar al campo político comunicativo inserto en el mundo digital, más precisamente en la esfera pública virtual, entendida como ese espacio de disputa mediado por dispositivos, que se estructura es sí misma por el debate y el desacuerdo (Vázquez, 2018), en la que se

reproducen las tensiones que ocurren por fuera de ella entre los miembros protagónicos del esquema de la comunicación política -medios de comunicación, políticos/as, y la opinión pública-(Wolton, 1992).

Por su parte, Ferry (1994) explica que muchos aspectos de la comunicación política se integran con éxito en el espacio público dado al debate entre los protagonistas de la misma, lo que genera que el mismo sea el sitio en donde las sociedades se comunican entre sí. Al mismo tiempo, define la existencia del espacio público político, es decir aquel que desborda a la propia comunicación política y a las interacciones que se generan entre sus actores principales.

En ese sentido, en base al debate sobre la ampliación del espacio público a partir de las nuevas tecnologías y su relación con la comunicación política, se puede afirmar que si bien Internet, y en este caso las redes sociales, pueden dar más visibilidad, no significa que necesariamente sean un espacio público en sí mismo (Cardon, 2010). Es decir, que allí funcionan principios de jerarquización, dado que se respetan en Internet ciertas autoridades que provienen por fuera de la red, y "lo cierto es que hay datos que dan cuenta de que las redes sociales virtuales son una nueva forma de espacio público, pero con restricciones y sesgos" (Lanusse & Negri, 2019, p. 27).

Entonces, si a la construcción del modelo de Wolton (1992) sobre la disputa en el escenario de la comunicación política, se le suma la moderna utilización de las redes sociales a la que contribuyen Ferry (1994) y Cardon (2010), es donde se confirma el estatuto de poder de los medios de comunicación masiva, quienes han podido reconfigurar sus estrategias y rutinas laborales, para poder dominar el centro de la escena de discusión social (González, 2017), a partir de un uso segmentado y profesionalizado de las redes sociales; mientras que la dirigencia política aún continúa necesitando de los medios para garantizar exposición; y por su parte, la opinión pública sigue sin encontrar en las redes una herramienta de empoderamiento real, si bien las mismas le ayudan a potenciar y visibilizar sus discursos.

Los medios digitales en la discusión

En principio, estas líneas buscan reflexionar sobre la escena actual en donde se está desarrollando el problema investigativo, a partir de un proceso de tipo descriptivo sobre cómo los portales de información digital se han comportado a nivel discursivo en

distintos eventos políticos, o campañas electorales, para hallar los rasgos distintivos que tiene el escenario mediático local.

Para el análisis, se han seleccionado los tres portales de prensa gráfica en internet más importantes de la ciudad de La Plata, no sólo en términos de su número de lectores y audiencia, sino también en cantidad de seguidores e interacciones en redes sociales, dato relevante a la hora de llevar a cabo el análisis del espacio público virtual, en el que intervienen con gran preponderancia las plataformas de redes sociales y estos medios cobran un protagonismo sustancial. Así, los medios elegidos para la observación, a partir de datos comparativos obtenidos por medio de informantes claves, fueron el portal web del Diario *El Día*, *Infocielo* y *0221.com.ar*.¹

En primer lugar, resulta interesante observar cuáles son las características comunes a los medios de este tipo, para después poder exponer las diferencias y particularidades del caso. Naturalmente, los tres portales a estudiar poseen sus redacciones ubicadas en la Ciudad de La Plata, y tienen como herramienta principal, en el contrato de lectura establecido con su audiencia, el llamado factor noticiable de la proximidad, desde allí es que se fortalecen y reproducen sus discursos para con la sociedad local.

Si bien *El Día* e *Infocielo*, apuntan a un tipo de cobertura de integración regional, con una posición consolidada como portales bonaerenses, ambos están instalados como medios periodísticos platenses, y publican otorgándole un lugar central en sus páginas de inicio, múltiples noticias de índole local. Por su parte, el portal *0221*, es el más joven de los tres y tal como su nombre lo indica (hace referencia a la característica telefónica de la ciudad) se dedica pura y exclusivamente a los temas de agenda periodística local, logrando un gran desarrollo en términos de audiencia, transformándose en poco tiempo de vida, en uno de los tres portales más importantes de La Plata.

Estos tipos de medios digitales, tienen como principal fortaleza, que los posiciona como actores de relevancia en el escenario político y comunicacional local, el rasgo de la proximidad, ya que hacen de ella su principal herramienta de conexión con la sociedad. Esto significa que, "si bien la proximidad geográfica sigue siendo uno de los factores más poderosos a la hora de elegir una noticia, esa proximidad debe entenderse no sólo en su vertiente geográfica, sino social, cultural, o incluso psicológica" (Fontcuberta, 1997, p. 47).

A partir de allí articulan sus discursos mediáticos, insertos en los procesos de construcción de sentido a escala local, y fomentan una conciencia regional, en base a la articulación entre las coberturas periodísticas a nivel global, nacional y provincial, ya que la identidad cultural de la sociedad platense no tiene que ver estrictamente con los límites geográficos, sino más bien con una expresión de una identidad cultural local enraizada en todos los sectores sociales.

Con una premisa simple de agrupar en una página web los servicios más utilizados por los usuarios, formas de contacto, buscadores internos, pestañas por secciones, y noticias con un título breve y acompañada de una imagen, los portales web son la expresión material de lo que conocemos como periodismo digital, que trabaja principalmente "rompiendo con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional" (Lechner y Méndez, 2016, p. 9).

De este modo, otra de las principales características de las páginas periodísticas en línea es la inmediatez, herramienta fundamental de la que se valen estos sitios para sostenerse y ser competitivos con los medios tradicionales. Entendiendo a la misma "como el tiempo que tarda un hecho desde que sucede hasta que se pone en conocimiento del público" (Armentía y Macet, 2003, p. 216), por sus condiciones y características los medios digitales pueden dar a conocer una noticia en mucho menos tiempo y a menor costo, que el resto de los medios clásicos.

ElDía.com

En primer lugar, se eligió como medio digital a observar la versión digital del *Diario El Día de La Plata*, el medio más antiguo de la ciudad, que actualmente es el único que continúa saliendo en su versión de papel (junto con *El Plata Informador* propiedad de la misma empresa) y cuenta con el portal de noticias web más consultado de la ciudad.

El diario fue fundado en 1883, casi al mismo tiempo que la propia capital provincial, es propiedad de la familia Kraiselburd y Raúl Kraiselburd es su director desde 1974. El medio se posiciona como un actor político, con intereses que determinan y condicionan sus modos de informar a la población debido a su amplia llegada e influencia en los distintos sectores de poder de la sociedad platense, puede afirmarse que "siempre fue

un actor político en La Plata, (...) que se caracterizó la mayor parte de su historia por tener posicionamientos conservadores” (Badenes, 2015, p. 236).

En su tirada de papel *El Día* vende un promedio de 16.457 ejemplares (circulación neta pagada) los domingos y 15.022 unidades de circulación neta pagada de lunes a domingo², lo que lo ubica entre los 8 diarios de mayor tirada a nivel nacional, listado que lidera el diario Clarín con mucha diferencia sobre el resto de los periódicos con una circulación neta de 399.022 los domingos y de 231.550 el resto de la semana.

Al mismo tiempo, el grupo multimedial también es propietario del canal de televisión “Imagen Platense”³ emitido en los canales 6 y 21 de las grillas analógica y digital de Cablevisión respectivamente; la emisora *FM La Redonda* 100.3, radio deportiva de gran audiencia; *FM Éxito* 99.1, radio musical; el diario de corte sensacionalista *El Plata Informador*, en versión papel y de edición diaria; el portal de noticias *Quilmes Presente*; un sitio web de alquiler y compra de propiedades *Viviendas La Plata*; un sitio web de compra y venta de vehículos *Motores Argentinos*; y también la reconocida Fundación Florencio Pérez, que se dedica a juntar fondos para obras benéficas y todos los años organiza una cena de gala, famosa por las coberturas del Diario *El Día*, a la que asisten todas las autoridades locales y provinciales.

Todo esto, lo posiciona como un verdadero actor de poder en la ciudad con gran influencia en la escala política y comunicacional local. Con respecto al caso a analizar, el portal web digital, fue el primero en fundarse en la ciudad de La Plata, en el año 1998, y actualmente cuenta con 8 periodistas trabajando de manera exclusiva para la parte on line, aunque también el resto de la redacción se dedica a hacer aportes constantes a la página, más allá de su rol como trabajadores/as de la versión papel.

En ese sentido, el portal *EIDia.com*, según estadísticas que fueron construidas a partir de informantes claves⁴, pertenecientes a cada uno de los medios de comunicación en cuestión, recibe un promedio de 1.1 millones de visitas por día (Gráfico N°1), esto quiere decir sus links o noticias son clickeados e ingresan a su portal esa cantidad de veces en promedio diario. Al mismo tiempo, el número de visitas en un promedio mensual ronda los 29.3 millones de páginas vistas (Gráfico N°2).

Otro de los datos que pone en evidencia el poder de llegada o inserción del medio, lo marcan los denominados usuarios únicos, esta es la métrica que se utiliza y es considerada la más acertada en términos de audiencia y lectores para las páginas

webs. Significa la cantidad de veces que un usuario inició sesión, ingresó a dicha página y navegó en ella, más allá de la cantidad de veces que haya ingresado a una noticia en particular. Allí, *EIDía.com* duplica a sus competidores más cercanos con un promedio de 230.000 usuarios únicos por día (Gráfico 3) y los triplica en cantidad de usuarios únicos en promedio mensual con casi 7 millones (Gráfico 4).

Así, estos números reflejan que los usuarios únicos del portal *EIDía.com* tienen un alto nivel de interacción y fidelidad, ya que un total de 230.000 usuarios que acceden por día a la página web, ingresan a leer un total de 1.1 millones de páginas, lo cual significa que cada vez que una persona ingresa al diario desde algún dispositivo lee en promedio 4.7 noticias por día. Este número es aún más llamativo, si tenemos en cuenta que el portal del diario es el único en la ciudad que posee el servicio de suscripciones, es decir que luego de ver una determinada cantidad de noticias, el medio bloquea la posibilidad de continuar navegando libremente por el sitio, a quienes no abonen la cuota correspondiente. En ese sentido, el portal posee un total de 3000 suscriptores que abonan al inicio del "Plan Básico Promocional" por tres meses \$30 más IVA, vencido ese plazo la cuota mensual asciende a 194 pesos.

De esta forma, los números son claros respecto a la posición hegemónica que ocupa el sitio en la prensa local, que ha sido construida a lo largo de los años hasta consolidarse como el actor mediático con mayor poder político de la ciudad, estableciendo relaciones de poder con los diferentes tipos de gobierno, partidos políticos, organizaciones sociales, empresariales, sindicales, de la Iglesia y universitarias.

Infocielo

El portal informativo *Infocielo*, fue creado en 2002, por el empresario de medios Guillermo Montes, quien dirige actualmente el grupo de medios, detrás del Grupo El Día, más grande de la ciudad de La Plata. El Grupo Cielo, cuenta con una de las radios líderes en audiencia de la ciudad, *FM Cielo 103.5*; el portal de información deportiva *Cielosports*; y además es poseedor de las señales de radio *Estación Marina 101.9* de Pinamar; *98.5 Fm Cielo*, en San Bernardo y *Radio O FM 102.5* en Bariloche. También, funcionó en la misma empresa el canal de televisión *Qm Noticias*, entre los años 2010-2017⁵, con alcance en toda la Provincia de Buenos Aires, aunque nunca pudo lograr que Cablevisión lo incorpore a la grilla analógica (sí podía verse en la grilla de

Cablevisión Digital, en el canal 33), fue un medio que llegó a tener casi 100 trabajadores/as, con programación en vivo y productos audiovisuales de calidad.

Según su slogan, *Infocielo* es “el portal de noticias de la Provincia de Buenos Aires”, a partir de esa construcción identitaria regional, se ha transformado en uno de los sitios web más importantes de La Plata. Cuenta con un total de 15 trabajadores/as en su redacción entre redactores/as diarios, redactores/as de fines de semana, editores/as, directores y encargados/as de redes sociales.

Si bien sus métricas de audiencia están lejos de las que tiene el diario El Día en su versión digital, *Infocielo* ocupa una verdadera posición de poder mediático y político para la sociedad local. En el Gráfico N°1 podemos ver que obtiene 200.000 páginas vistas por día, y a nivel mensual ese promedio asciende a más de 6 millones de visitas (Gráfico N°2).

Al observar el número de usuarios únicos que posee el portal a nivel diario, vemos que los mismos promedian un total de 100.000 (Gráfico N°3) y dicho número a nivel mensual es de 2 millones de usuarios (Gráfico N°4). Por lo tanto, los dispositivos o lectores del sitio *Infocielo* leen en promedio dos noticias por día, ya que 100.000 usuarios únicos visitan a diario un promedio de 200.000 páginas, lo que da cuenta de un público atento a las novedades y predispuesto a permanecer en la lectura de noticias dentro del medio digital.

0221.com.ar

El tercer portal informativo elegido para el análisis, *0221.com.ar*, es el más joven de todos y resulta un caso llamativo en términos de instalación como actor de poder comunicacional a escala local. Sus inicios datan del año 2018, y fue creado y es dirigido por el periodista Carlos Marino, quien además también dirige otro de los portales más importantes a escala provincial/regional *Letra P*⁶.

En su redacción cuenta con un total de 15 trabajadores/as, y ha logrado asentarse en la escena mediática local, a partir de una buena explotación del recurso y factor noticiable de la proximidad. El sitio se encarga pura y exclusivamente de noticias locales, si bien en sus coberturas aparecen temas de índole nacional o provincial, sobre todo cuando son temas de agenda pública de alto impacto, la gran mayoría de sus noticias y publicaciones están destinadas a información de la ciudad de La Plata,

haciendo hincapié en las fuentes locales, y dando lugar a múltiples reclamos de todo tipo de organizaciones vecinales.

Al mismo tiempo, el portal se asoció a la emisora de FM local *221 Radio 103.1*, ya existente desde 2011 y con buenos registros de audiencia, por lo que el trabajo conjunto a modo de multimedio, ayudó a ambos, principalmente en los comienzos del portal, a instalarse como un actor comunicacional preponderante en la capital provincial. En la actualidad, el sitio web *0221.com.ar*, goza de mayor reconocimiento a nivel local que la propia emisora radial, a pesar de haber sido creado posteriormente.

Sus métricas de audiencia demuestran que el medio ha adquirido un gran alcance a nivel local, ya que compite de igual a igual con un multimedio platense ya consolidado y uno de los principales portales noticiosos a nivel provincial, como lo es *Infocielo*. En cuanto a la cantidad de páginas vistas diarias, *0221*, iguala a *Infocielo* con un promedio de 200.000 (Gráfico N°1); y con respecto a la misma variable en promedio mensual, el portal local alcanza los 4 millones de páginas vistas (Gráfico N°2).

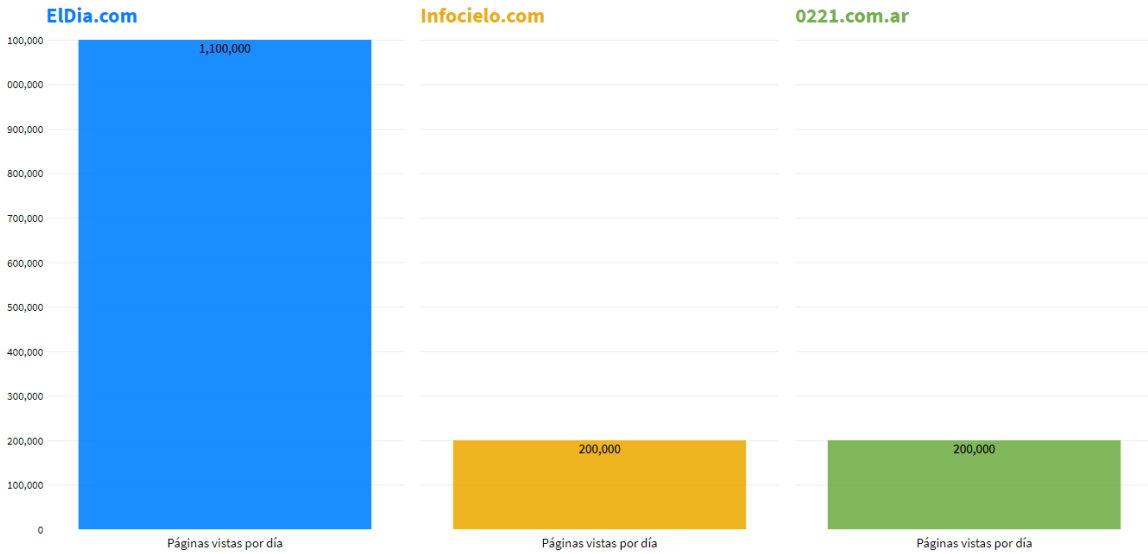
Si observamos los números de usuarios únicos del medio, se confirma la tendencia que lo ubica entre los tres con mayor alcance de la ciudad. El Gráfico N°3 muestra que *0221.com.ar* cuenta con 95.000 usuarios únicos a diario, mientras que el Gráfico N°4 expone que el sitio web llega a 1.5 millones de usuarios únicos al mes, por lo que estos números ponen de manifiesto que cada usuario o visitante del portal informativo accede por día a un promedio superior a 2 páginas, lo cual lo ubica, en ese sentido, en una posición favorable respecto de su competidor directo, el portal *Infocielo*.

Gráficos

Gráfico N°1

Portales digitales - Métricas de audiencia

Cantidad de páginas vistas por día

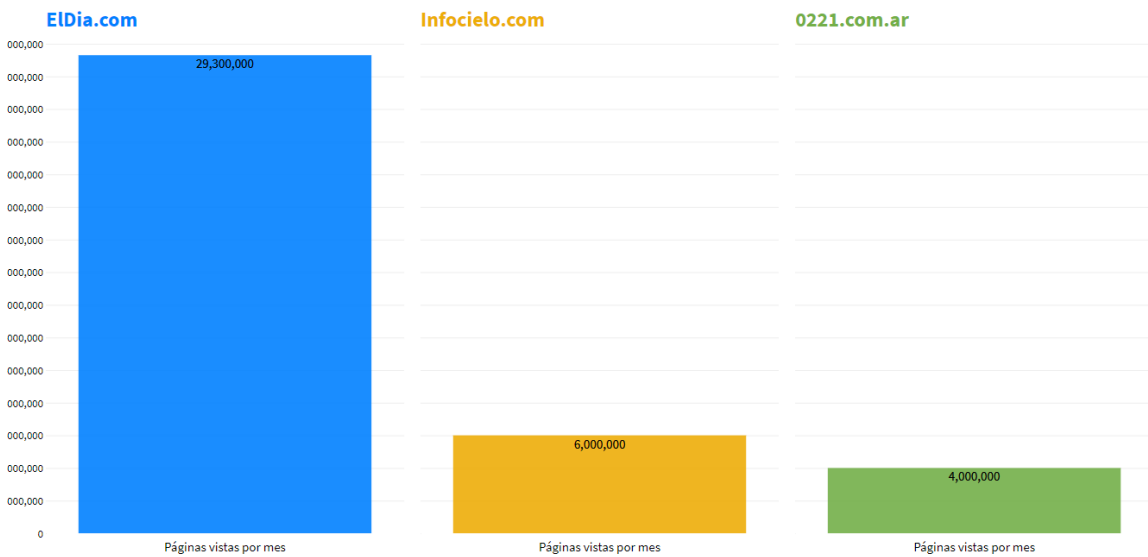


Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfico N°2

Portales digitales - Métricas de audiencia

Cantidad de páginas vistas por mes

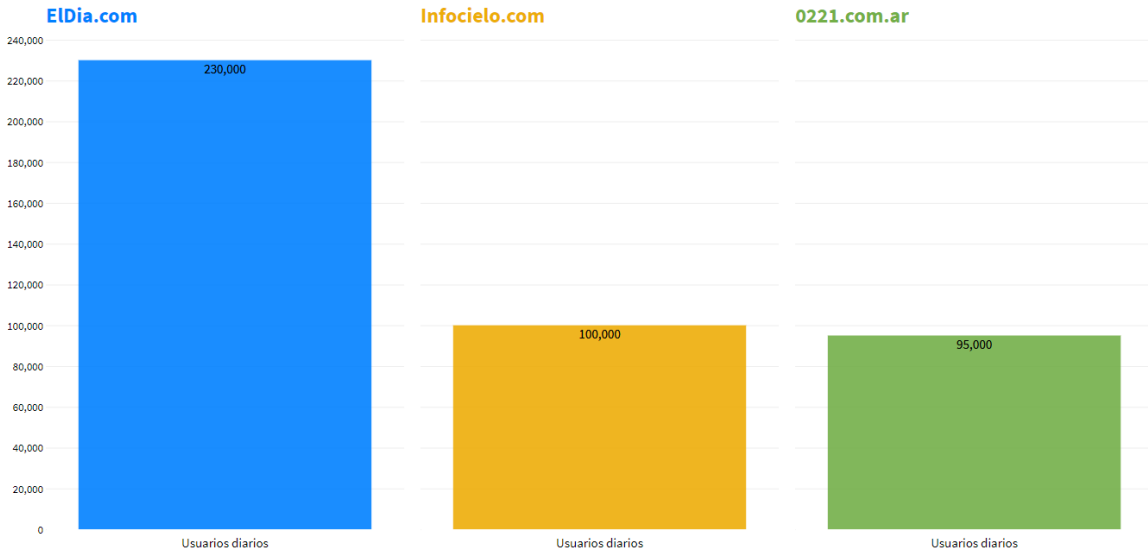


Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfico N°3

Portales digitales - Métricas de audiencia

Cantidad de usuarios únicos por día

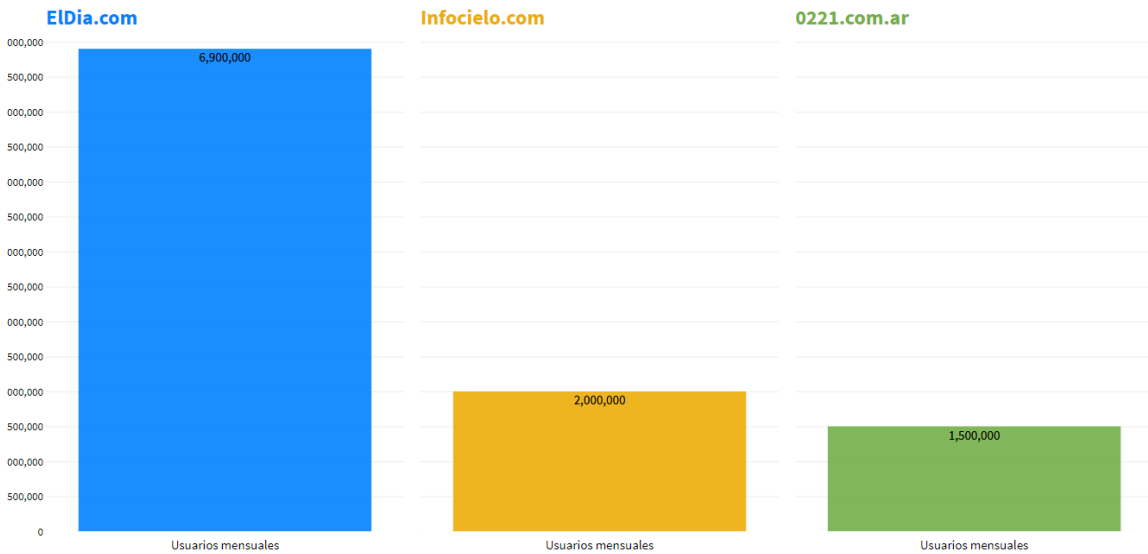


Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfico N°4

Portales digitales - Métricas de audiencia

Cantidad de usuarios únicos mensuales



Fuente: Elaboración propia (2020)

Referencias

- Armentia Vizueté, J. y Caminos Marcet, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, España: Ariel.
- Badenes, D. (2015). *Un pasado para La Plata*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Editorial Estructura Mental a las Estrellas.
- Cardon, D. (2010). "La ampliación del espacio público". En *La democracia en Internet: Promesas y límites* (pp. 36-49). Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to entman. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>
- Ferry, J. (1994). "Las transformaciones de la publicidad política". En *El nuevo espacio público* (pp. 14-27). Barcelona, España: Gedisa.
- González, G. F. et al. (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Lanusse, N., & Negri, G. (2019). "El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales". En G. F. González (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (1st ed., Vol. 1, pp. 1-65). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>
- Lechner, S. y Méndez, N. (2016). *Producción, diseño y prácticas sobre Infolítica: portal informativo con sede en la ciudad de La Plata*. (Tesis de grado). La Plata, Buenos Aires, Argentina: FPYCS-UNLP
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, 60-78.
- Vázquez, M. (2018). "Esfera pública virtual: Una lectura política y comunicacional de lo público en la web". *InMediaciones de La Comunicación*, 13, 49-69.

Wolton, D. (1992). "La comunicación política: Construcción de un modelo". In J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona, España: Gedisa.

Notas

¹ <https://www.eldia.com/>

<https://infocielo.com/>

<https://www.0221.com.ar/>

² Datos del el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Febrero 2020. Recuperado de <http://www.ivc.org.ar/>

³ Por motivo del APSO el canal momentáneamente no está transmitiendo y es incierta su continuidad. Anteriormente, contaba con un noticiero diario en vivo y varias piezas audiovisuales enlatadas durante su programación.

⁴ Fueron consultados informantes clave con diferentes roles en las redacciones de cada uno de los medios seleccionados para el análisis (Directores/as, editores/as y redactores/as periodísticos).

⁵ La empresa cerró las puertas del canal en diciembre de 2017 por la crisis económica, generando un gran conflicto laboral, por el que la mayoría del personal despedido continúa en procesos judiciales.

⁶ <https://www.letrap.com.ar/>