

Interactividad en medio digitales: Facebook en un medio de noticias local

Año
2018

Autora
Juarez, Miquela

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Juarez, M. (2018). *Interactividad en medio digitales: Facebook en un medio de noticias local*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Interactividad en medio digitales: Facebook en un medio de noticias local

Resumen

Las redes sociales tienen un rol fundamental en los medios digitales. Además de la oportunidad de expandir la audiencia, estas plataformas ofrecen la posibilidad de generar interacciones entre los usuarios y el medio. En particular Facebook permite distintas reacciones, como así también comentarios y la opción de compartir la publicación. Parte de la audiencia en la red social aprovecha estas herramientas para expresar distintas percepciones y opiniones sobre lo publicado en las páginas de los medios digitales.

Este trabajo analiza las interacciones que los lectores/usuarios realizan en el perfil de Facebook del sitio de noticias nativo digital “Cutral Co al Instante”, de la ciudad de Cutral Co, provincia de Neuquén. Buscamos reconocer allí cómo la audiencia utiliza estas herramientas, si el medio promueve y participa del diálogo en Facebook y, si lo hace, con qué estrategias y finalmente, cuáles son las noticias que producen mayores interacciones y reacciones.

Palabras clave: Sitios de noticias; Facebook, Interacción

Introducción

Los sitios de noticias digitales han encontrado en las redes sociales una posibilidad de incrementar la interacción con sus lectores. Facebook en particular, se convirtió en un canal donde los lectores expresan sus percepciones u opiniones a través de comentarios, reacciones y la opción de compartir publicación. Distintas formas de interactividad que, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, caracterizan al periodismo digital.

Esta posibilidad de interactividad con lectores usuarios permite la posibilidad de respuesta, abandonando la idea de audiencia como mera receptora. Las diversas formas de responder al contenido propuesto por el medio en Facebook permiten también que el contenido se expanda por esta red. Esta capacidad de difusión que otorga esta plataforma refuerza la idea de publicar contenidos que resulten

interesantes para la audiencia lectora. Como asegura Cáceres (2013), “Los usuarios de Facebook tienen una forma de interacción básicamente lúdica, de placer. Mundo superficial, de paseo, de gozo.” (p. 32). Por lo que los medios nativos digitales van desarrollando su contenido de forma que despierte interés en sus lectores para generar interacciones y así diversificar y ampliar su público.

Este trabajo busca indagar sobre las interacciones a través de Facebook en el diario nativo digital local Cutral Co al Instante y, a su vez, qué contenidos son los que más interacciones generan y cómo son utilizadas. Finalmente busca reconocer si el medio busca motivar las interacciones y, si es así, como lo hace.

Contexto conceptual

En este trabajo resulta relevante destacar cómo se caracteriza a la plataforma Facebook para retomar la importancia de la audiencia usuaria. Según López y Ciuffoli (2012) esta plataforma pasó de ser una red social a un medio de comunicación que concentra “a usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario” (p. 20). Por otro lado, aseguran que lo que se destaca en esta plataforma es que el contenido lo crean los usuarios, diferenciándose así de los medios de comunicación tradicionales. A su vez, reconociendo la complejidad de la plataforma, las autoras prefieren definir Facebook como un “medio digital” (Lopez y Ciuffoli, 2012, p. 21) con una lógica de red con aportes activos de usuarios.

Cada vez son más los sitios que eligen utilizar estas plataformas para llegar a nuevas audiencias. Pero hay muchos que todavía centran su atención de forma exclusiva en el sitio, sin generar publicaciones nativas en las redes, ni aprovechar la transmedialidad que permiten estas. Para Bergero y Rost (2016) existen tres modos de publicar en plataformas ajenas al sitio web: la expansión, la adaptación y el volcado. La primer mencionada refiere a cuando el mensaje publicado agrega “insumos que amplían y enriquecen el relato original desde la información, opiniones o ideas inspiradoras” (Bergero y Rost, 2016, p.16). Estos insumos pueden ser imágenes, videos, enlaces, datos de tiempo y espacio, entre otros. La adaptación refiere a trasladar el mismo contenido del medio adaptando a la plataforma sin agregar algún otro insumo. “La historia no se expande, sino que sólo se adapta a

otro entorno” (Bergero y Rost, 2016, p.16). Por último, el volcado se basa en llevar el mismo contenido del sitio sin adaptar a la red o plataforma.

En estas formas de publicar el contenido en otros espacios no interviene solo el medio, sino también los lectores usuarios que aprovechan la posibilidad de interactividad. Alejandro Rost (2006) en su tesis “La interactividad en el periódico digital”, define a ésta como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (p. 195). La primera consiste en que la persona toma distintas decisiones que son respondidas por el sistema informático. Existen tres casos en los que la interactividad selectiva se refleja: en el primero el usuario decide cómo continuar su lectura aprovechando la hipertextualidad; también puede profundizar en la información por la documentación construida del medio; y por último es posible “personalizar los contenidos”. (Rost, 2006, p. 200)

Por otro lado, la interactividad comunicativa involucra a individuos que se contactan en distintos contextos, pudiendo crear así las comunidades virtuales: “es decir esos nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos.” (Rost, 2006, p. 200).

Cada vez más medios digitales deciden involucrarse en el uso de redes sociales o plataformas como Facebook para aprovechar sus potencialidades. Por ejemplo, generar interacción con el contenido publicado. La audiencia adquiere mayor participación a través de las interacciones. Rost resalta que en la interacción existe la implicancia de reciprocidad: “en sentido estricto es una acción o un intercambio comunicativo de una persona o cosa hacia la otra o viceversa” (p. 169).

La interacción en Facebook pueden representar variadas connotaciones. Bobillo, Sobrado y Guerrero (2013) destacan que la interacción que generan los “me gusta”¹, los comentarios y compartir representan el “grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio” (p. 848). Ellos reconocen a la reacción con un primer nivel de compromiso entre usuarios y el medio, lo cual no implica necesariamente que se haya leído la publicación o se vaya a compartir entre sus contactos. Por esta razón aseguran que los medios digitales buscan incrementar

¹ El trabajo fue hecho tres años antes de la incorporación en Facebook de las reacciones. Por eso los autores hacen solo alusión a la opción de “Me gusta”.

este grado de compromiso, y esto sucede cuando los lectores usuarios comentan: “el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella.” (Bobillo, Sobrado y Guerrero, 2013, p. 848). El comentario puede ayudar a la difusión de la nota ya que aparece esta acción en su actividad reciente. La mayor posibilidad de difusión la da la acción “Compartir”: la nota pasa a ser parte del timeline de los amigos que la persona tenga en Facebook, posibilitando también el aumento de las otras interacciones.

Estas interacciones responden al engagement que los medios buscan por parte de los usuarios. Ure (2017) construye este concepto retomando escritos de distintos autores² donde se refieren al engagement como una experiencia de los usuarios con tecnologías de la web que los motiva a interactuar, compartir y crear contenidos en sus redes, involucrándose así en el proceso de comunicación. El engagement digital refleja cierto interés de los usuarios por los contenidos que otros están generando y a su vez, la disposición a dedicar tiempo a comentar y responder a otros usuarios (Ure, 2017, p. 183).

Para el autor, los medios buscan involucrar a los usuarios con prácticas que se pueden definir como conversacionales, pero que solo se convierten en interacciones por parte de los usuarios a la publicación inicial sin tener, en la mayoría de los casos, respuesta del medio. Ure diferencia dos matices de las conversaciones: una más relacionada con la dimensión de la información en sí y la otra con el intercambio de información. La primera se centra en definir la conversación como mera interacción entre usuarios en la que “aceptan y reproducen la información inicial a partir de cierta implicación emocional. Esta conversación posee un objetivo estratégico y es institución-céntrica.”(Ure, 2017, p. 191). La segunda hace alusión al intercambio de contenidos: aquí, los usuarios son activos y producen contenidos, que son escuchados por la organización y considerados para la co-creación” (Ure ,2017, p.192). Es importante resaltar que esta conversación también puede ser estratégica si es que las intervenciones de los medios buscan mantener y hacer crecer la propia reputación.

Por otro lado, para Berguillos (2017) los medios digitales comparten la misma preocupación: hacer que los contenidos que producen tengan un encuentro con la audiencia a la que está dirigido (p. 21). El autor retoma distintas perspectivas

² McCay-Peet y Quan-Haase, 2016; Harden y Heyman, 2009; Chandler y Munday, 2016; Evans, 2010; Goodman, 2012.

teóricas que trabajan el concepto de Engagement. Una de ellas es el “Engagement desde la relación con la tecnología”, de la cual destaca que existe un público conectado caracterizado por la persistencia y posible escalabilidad de su discurso, la replicabilidad de los contenidos que consumen, y según Boyd (2010) “capacidad de búsqueda, indexación y organización de sus comentarios, mensajes y narrativas.” (citado en Berguillos, 2017, p.125)

En esta interacción, cuando se habla de la audiencia/lectores es con la intención de definirlos como activos: “capacidad de decodificar o reinterpretar contenidos, ser críticos y selectivos en los usos de los medios” (Castillo Quiñonez, 2014, p. 21). Y también como participativas, ya que buscan involucrarse y se comprometen de diferentes maneras en el proceso de producción y difusión de contenidos periodísticos. La audiencia que es comentarista puede ser una minoría “pero sus participaciones implican una decisión y la necesidad de expresarse en relación al acontecer público que se conoce mediante los medios informativos, lo cual hacen con diversos tonos.”(Castillo Quiñonez, 2014, p.21).

Es importante destacar que “detrás de los monitores, teléfonos, tabletas y otros dispositivos hay también emociones y empatía de lectores y usuarios, lo que supone entenderlos más allá de un mero número que suma a la cuenta de visitas de tal sitio” (López y Corona Rodríguez, 2017, p.379).

Sin embargo, López y Corona Rodríguez en su trabajo reconocen que los lectores/usuarios ya no se dirigen al medio a través de los comentarios. Para ellos, parece que las reacciones y las otras posibilidades en las redes “han sustituido a las palabras, oraciones y párrafos para expresar sus emociones y opiniones respecto al contenido.” (López y Corona Rodríguez , 2017, p. 385).

Las reacciones surgieron en Facebook en 2016. Luego de varias investigaciones con distintas metodologías, Facebook modificó el botón “me gusta” agregando la posibilidad de reaccionar de distintas formas al contenido en la plataforma (Maccarone, 2017, p. 31). Los investigadores analizaron comentarios en las publicaciones y cuáles son los emoticones y stickers que son usados con mayor frecuencia. De esta forma se lanzaron las Reactions en Febrero de 2016. Estas son: Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enoja.

Metodología

- **Muestra a analizar**

Para este trabajo se tomó una muestra del diario nativo digital *Cutral Co Al Instante* de una semana desde el lunes 16 de Julio al domingo 22 de Julio del corriente año. Esta muestra se basa en rescatar comentarios en Facebook, respuestas a esos comentarios, las distintas posibilidades de reacciones y cantidad de compartidos en esa semana.

El análisis hecho durante este periodo se basa también en reconocer cómo el medio digital realizó sus publicaciones en Facebook y bajo qué estrategias. Como así también si motiva a la participación de la audiencia y si se involucra y responde a los comentarios en cada nota. La muestra tomó un total de 90 notas volcadas en Facebook. Algunas fueron volcados exactos de la página web, y las menos fueron publicaciones en las que se crearon álbumes de eventos en *Cutral Co* o Plaza Huinca.

Es necesario destacar que *Cutral Co Al Instante* tiene habilitados los comentarios en su sitio web. Para comentar las notas en el sitio las personas deben hacerlo enlazando su usuario de Facebook, lo cual no quiere decir que su comentario aparecerán en la nota compartida en esta plataforma. Sin embargo, las notas en el sitio web no tienen la misma respuesta de la audiencia lectora en como en Facebook. De todas las redes sociales que el medio usa, esta es la que más comentarios tiene. Seguida por Instagram y luego las respuestas en Twitter.

- **Método**

Para llegar a los resultados mostrados a continuación se utilizaron distintas técnicas de análisis. Entre ellas, se busca cuantificar específicamente los datos relacionados con las reacciones y los compartidos junto con las secciones a las que corresponde cada publicación. De esta manera nos permite reconocer ciertas tendencias que se hayan presentado durante la semana.

Por otro lado, se realizó un análisis de los comentarios utilizando la tabla 1 de clasificación de la Rosa Zeta del Pozo y de Tomás Atarama Rojas (2018), donde se mide la calidad de los comentarios a través de elementos cualitativos. Este análisis se basa en distintos puntos: la lógica y la coherencia, la búsqueda cooperativa de la verdad, la posibilidad de establecer un acuerdo basado en el mejor argumento, y la motivación del participante del diálogo.

Elementos cualitativos para medir la calidad de los comentarios	
lógica y coherencia	El autor enfoca su intervención en el objeto de la noticia
	El autor da algún argumento para reforzar su punto de vista
Búsqueda cooperativa de la verdad	Los participantes muestran respeto y tolerancia
	Difamación Calumnias Amenazas
	Introducen matiz en el debate
	Requieren una nueva respuesta de los hablantes
	Ellos tratan de construir un acuerdo
Un acuerdo basado en el mejor argumento	¿Ellos tratan de construir una mayoría?
	¿La mayoría coincide con el punto de vista ideológico del medio?
	¿Los interlocutores incorporan algunos argumentos de otros participantes? ¿Los interlocutores mencionan cualquier otra fuente de información? ¿Cuál?
Motivación	¿Son estas fuentes cercanas a la mayoría de puntos de vista expuestos por los participantes?
	confirmar sus posturas
	oponerse a las posturas contrarias Tercer vía

Fuente: Díaz (2012) y Zeta del Pozo y Atarama Rojas (2018)

Finalmente, se realizó un análisis a las notas de la semana para definir si el medio utilizó alguna estrategia para motivar las interacciones, cómo realizó las publicaciones, cuál fue su modo de publicar durante la semana (volcado, adaptación o expansión, si participa en las conversaciones que se genera y, por último, si tiene publicaciones nativas en la plataforma de Facebook.

- Resultados

Para presentar los resultados es necesario destacar algunos datos de este diario nativo digital:

Cutral Co al instante es un sitio de noticias que publica información de la comarca Cutral Co-Plaza Huincul de la Provincia de Neuquén. Fue fundado en 2009 por tres periodistas de larga trayectoria en la profesión, pero luego el equipo original

tuvo algunos cambios. Actualmente el staff se completa con cuatro personas más que realizan tareas periodísticas, de edición de videos y de administración.

Es un sitio muy activo que inicia la jornada informativa alrededor de las 9.30 y se extiende, generalmente, hasta la 23 con un ritmo de publicación promedio de 16 noticias diarias. Otra particularidad del medio es que la información deportiva es producida por un sitio externo llamado 299 DEPORTES, que en un 50% es propiedad de Cutral Co al Instante.

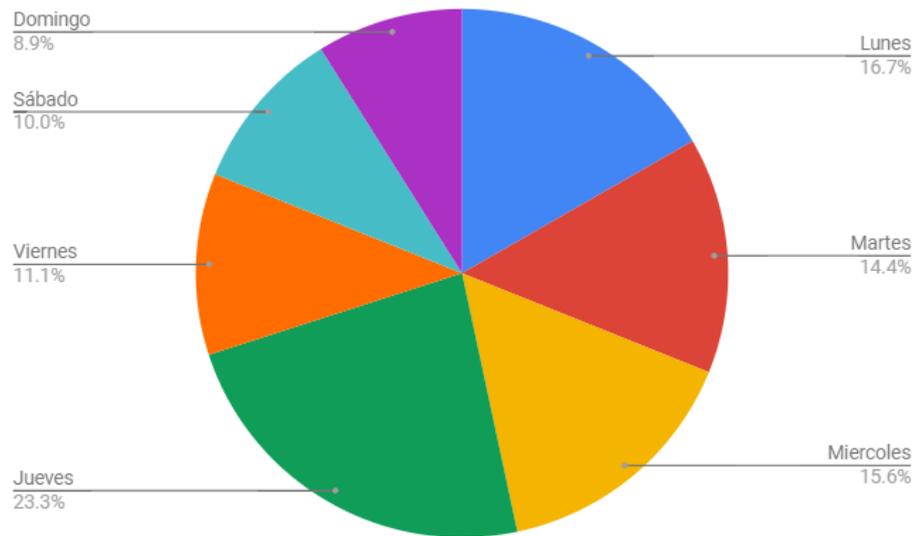
Al momento de ser tomada la muestra, el diario nativo digital tenía un total de 37.921 “Me gusta” y 38.147 seguidores en su página de Facebook. Cutral Co al Instante también utiliza las redes sociales Instagram y Twitter. En la primer mencionada tiene 10.000 seguidores con 759 publicaciones hasta la fecha. En la segunda, desde Agosto de 2010 a Julio de 2018, ha publicado alrededor de 37.400 tweets. La cantidad de seguidores en esta red es de 4.362 personas.

- Interacciones en las publicaciones durante la semana de la muestra

En la actividad de la red social hubo importantes variaciones en cuanto a interacciones. En la semana, Cutral Co al instante realizó un total de 90 publicaciones en Facebook. En el Gráfico n°1 se muestra el porcentaje de publicaciones por día.

Como se mencionó anteriormente, no es común ver comentarios en el sitio web del diario. En toda la semana solo hubo un promedio entre uno o dos comentarios en diferentes publicaciones por día. A su vez, el sitio no tiene un apartado donde estén posicionadas las notas más leídas.

Gráfico n°1

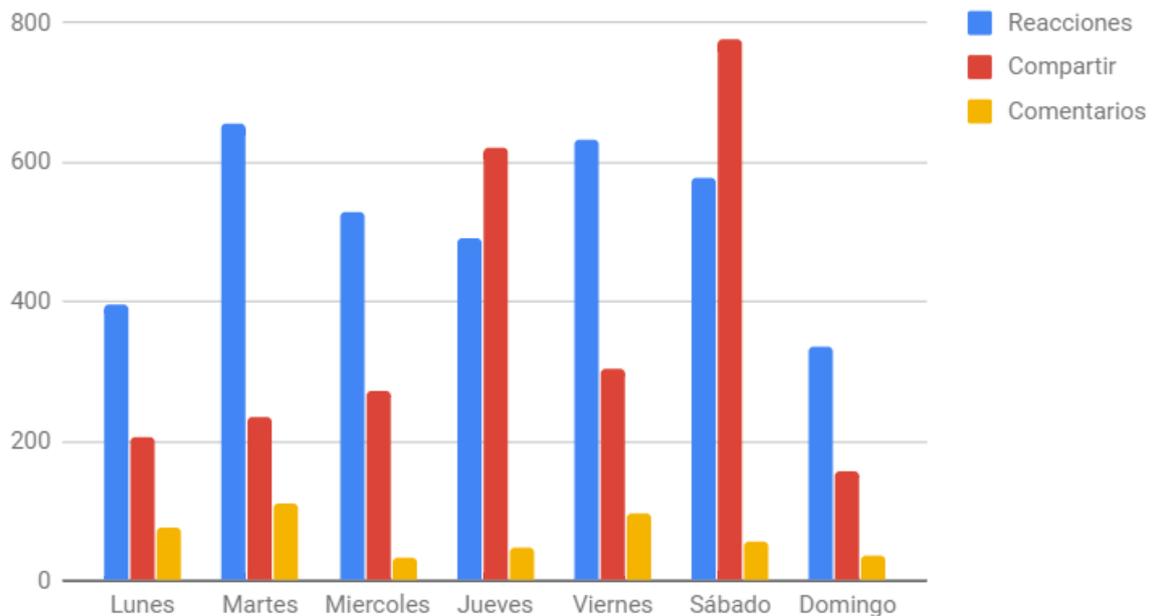


Fuente: elaboración propia

En la plataforma de Facebook, hubo un total de 6648 interacciones en la semana de muestra. Estas se dividen en 455 comentarios, 2571 compartidas y 3622 reacciones. En el Gráfico 2 se muestran las interacciones por día.

Gráfico n°2

Interacciones por día



Fuente: elaboración propia

- Reacciones

En la Tabla 2 se reflejan la cantidad de reacciones sobre las notas y cuál de las seis posibilidades es la que predomina. Respecto a las secciones, la que mayor interacción y publicaciones tiene es la de Sociedad. En cada una de las secciones predomina siempre la opción Me gusta. En el caso de las publicaciones de necrológicas la reacción Me entristece tiene una sola persona de diferencia con el Me Gusta.

Es necesario destacar que la categoría por secciones corresponde a la misma que utilizan en el sitio web del medio. El fin de utilizar esta clasificación es para englobar las publicaciones en los temas que resultan similares.

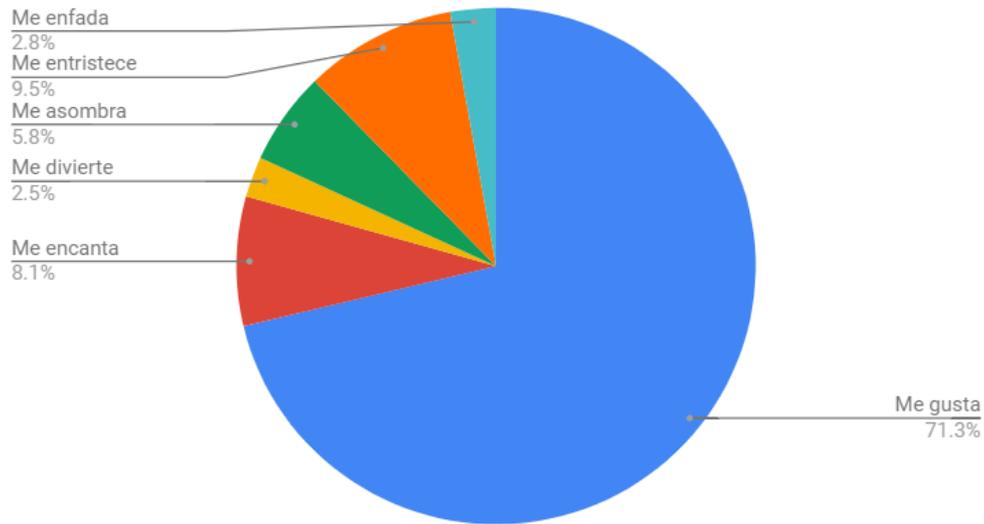
Tabla 2

Reacciones en notas por sección			
sección	cantidad de notas	reacciones	predomina
Municipales	12	540	Me gusta (415)
sociedad	38	2231	Me gusta (1514)
policiales	11	168	Me gusta (149)
deportes	6	53	Me gusta (50)
educación	2	40	Me gusta (33)
políticas	6	150	Me gusta (113)
cultura	11	292	Me gusta (242)
protestas	1	74	Me gusta (61)
necrológicas	3	23	Me gusta (12) Me entristece (11)

Fuente: elaboración propia

La distribución de las reacciones durante toda la semana se reflejan en el gráfico 1. La gran mayoría utiliza el botón de Me gusta (2589), seguido por un porcentaje menor los botones de Me entristece (344), Me encanta (294), Me asombra (211), Me enfada (103) y por último, me divierte (92).

Porcentaje de reacciones en la semana



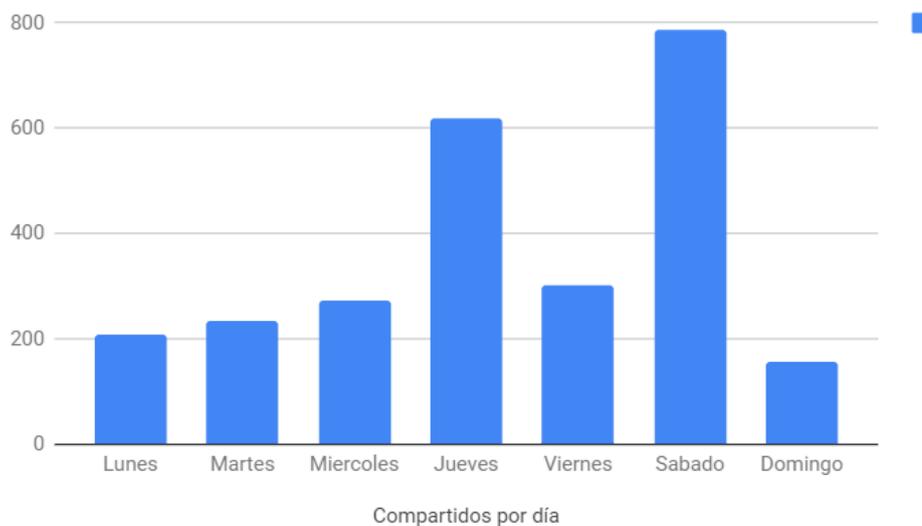
Fuente: elaboración propia

- **Compartir**

En cuanto a la posibilidad de compartir las publicaciones, el día con mayor uso de esta herramienta es el sábado con 786, seguido por el jueves con 620, el viernes con 303, el miércoles con 272, el martes con 235, el lunes con 207 y por último, el domingo con 158 (ver gráfico 3). La publicación que más compartidos (653) tiene es de la sección sociedad y se titula "Recaudan fondos para ayudar a una bebé de Huincul internada en Neuquén" del día sábado.

Gráfico n°3

Cantidad de "Compartir" por día



Fuente: elaboración propia

- **Comentarios**

Como se mencionó más arriba, se utilizó un cuadro construido por Zeta del Pozo y Atarama Rojas (2018), quienes retomaron parte del trabajo de Díaz (2012) para definir la calidad de los comentarios. Estos son “Lógica y Coherencia”, “búsqueda cooperativa de la verdad”, “un acuerdo basado en el mejor argumento” y “la motivación de la participación de los lectores”. Estas aristas de análisis se aplicaron a los 455 comentarios tomados de la muestra de Facebook del medio digital.

Hay algunos comentarios que motivaron a la conversación, pero no es una situación común. A su vez, se reconoce que existen varios usuarios que comentan con frecuencia, permitiendo acercarse a una comunidad activa y participativa.

La principal interacción se da entre usuarios/lectores. Solo hay una respuesta del medio en los comentarios ante una corrección hecha por un usuario. Respecto a la posibilidad de interacción entre periodista y audiencia, no se encontró una conversación así en la muestra tomada.

De los 454 comentarios que hicieron en la semana, solo 56 tienen respuestas de otros usuarios lectores. La gran mayoría solo fueron respondidos una sola vez, sin generar alguna conversación o intercambio. Es importante destacar que también es posible reaccionar a los comentarios. Esto es una práctica que se vio constantemente en la muestra tomada.

Calidad de los comentarios

Lógica y coherencia

Según los autores “La lógica y la coherencia de una conversación se establecen, entre otros elementos, en el hecho de si los que hablan se centran en el tema que es objeto de debate.” (Zeta del Pozo y Atarama Rojas, 2018, p. 13). También, se centra en reconocer si el autor demuestra su punto de vista y lo refuerza con algún argumento.

Durante la semana de la muestra tomada, predominaron comentarios que se mantenían bajo el mismo tema. Sin embargo, también hubo muchos que se alejaron del objeto central de la publicación. Tal es el caso de la nota publicada el miércoles 18 de julio, titulada “Diputada Rioseco difundió su iniciativa para crear un centro oncológico en Cutral Co”. Esta se trata sobre una reunión que tuvo la diputada con

militantes y vecinos para analizar un proyecto de ley sobre la creación de un centro oncológico en Cutral Co y Plaza Huincul. En la publicación de Facebook, dos personas comentaron pidiendo talleres: “Taller protegido!!!!para jóvenes y adultos con discapacidad intelectual principalmente! Si se realizara un censo se podría ver claramente cuántas personas con discapacidad intelectual en ambas localidades, están en sus casas deprimidos y sin participar en ningún tipo de actividad que dignifique...”. Este comentario tuvo cuatro reacciones: tres me gusta y un me encanta.

También hubo comentarios que salieron del objeto de la publicación y generaron respuestas de otros usuarios. Tal es el caso de una conversación en la nota titulada “Petroleros tendrán un 20% de aumento en vez del 15%” del Lunes 16 de julio. El primer comentario dice: “Con el 20 que nos dan y la nafta aumento el 80 jaja que lindo siempre como la del chanco”. Una mujer contestó que sí, pero que imagine cómo hacen los docentes. Esto generó un pequeño debate de 9 comentarios entre tres personas sobre el rol del gremio docente y las decisiones de estos trabajadores.

Aunque no representan una mayoría, también hubo notas que se destacan por tener en su mayoría emojis o stickers como comentarios. Como en el caso de la nota del viernes 20 titulada “Vecinos de Huincul perdieron a su perrita en un accidente y pudieron recuperarla”. De los 23 comentarios, 13 son de stickers o emojis sin ninguna palabra que acompañe.

Respecto a si el autor del comentario da argumentos para reforzar su punto de vista, no suele ser una acción común. Sin embargo, hay comentarios que sí argumentan su posición. Como por ejemplo en la nota del jueves 19 titulada “Cutral Co y Huincul otra vez bajo temporal de nieve y lluvia” una persona respondió la publicación sobre cómo sufren con la falta de gas en un clima así. En su argumento denunció que los medios de comunicación aseguraron en noviembre que pasados 90 días iba a llegar el gas a Barrio Nuevo. Hecho que según la autora todavía no sucedió llegando a Julio.

Búsqueda cooperativa de la verdad

_____Bajo este análisis, se busca reconocer si quienes comentan lo hacen de forma respetuosa y con tolerancia. O expresan difamación, calumnia y/o amenaza.

A su vez, si se introducen matices nuevas al debate; si requieren una nueva respuesta de los hablantes y si los usuarios tratan de construir un acuerdo.

En los comentarios de la muestra tomada la mayoría son con respeto y tolerancia. Sin embargo, es común también leer descortesías, insultos y bromas. Como sucedió en una nota publicada el lunes 16 titulada “Policía investigará si hubo excesos en el operativo de Otaño”. La misma se trata sobre una situación de violencia en la que intervino la policía en el barrio Otaño de Plaza Huinul. Allí los oficiales fueron agredidos por vecinos del lugar y ellos respondieron con disparos de munición antitumulto. Todos los comentarios están a favor y defienden el accionar policial. Varios de ellos hacen referencia a las personas del barrio Otaño como “indios”, “delincuentes” y “negros rochos”.

Respecto a introducir una matiz en el debate, varios comentarios presentan otra perspectiva sobre el mismo tema. Esto suele generar reacciones en otros usuarios. Tal es el caso de la publicación hecha el Martes 17 titulada “Médicos aseguran que a Daniel Torres le quedan pocas horas de vida”. En un total de 44 comentarios, 31 comentarios hacen alusión a dejar en “manos de Dios” la situación de Daniel, un joven que sufrió un accidente laboral en un pozo de petróleo de la zona. En los comentarios restantes, una persona escribe “Dejando el egoísmo de lado, cuántas vidas se podrían salvar no??. Podría vivir en otros.”. Este comentario generó un debate importante donde tres personas contestaron en contra de esa idea mientras que la autora contestó cada uno defendiendo su postura.

Por otro lado, se han registrado momentos donde algunos usuarios piden respuestas de otros usuarios, o como fue en el caso de un comentario, la respuesta del medio. Sin embargo, estos comentarios son escasos y las respuestas a estos aún más. Esta situación se presentó en varias respuestas en la nota del viernes 20 titulada “Enviaron un poco de agua a Cutral Co y Plaza Huinul pero siguen los problemas”. Luego del temporal de nieve y lluvia, en ambas localidades tardó varios días en volver el agua. Por esta razón una persona comentó el monto que paga de agua y preguntó si el municipio descontará por todos los días que pasaron sin el servicio. Obtuvo una sola respuesta pero relacionada con el monto que pagaban, no respondiendo su duda.

Es importante destacar también en esta nota cómo se construyó una mayoría: los usuarios comenzaron a mencionar los distintos barrios que no tenían agua informándose unos a otros en qué momento llegó y cuando se volvió a cortar,

como así también compartieron su enojo por la situación. Por ejemplo, una persona comentó: “Son re vivos a la hora que largaron el agua! Vivo en las 500 no hay tanques que llenar , a esa hora estaba durmiendo! Ojalá se solucione pronto el problema!”.

Un acuerdo basado en el mejor argumento

_____ Respecto a este análisis, no es común la práctica de incorporar otros argumentos de otros usuarios, pero si hay algunos comentarios aislados que comparten o contrarían la posición del primero. Tal es el caso de la publicación hecha el domingo 22 titulada “Malos índices: la desocupación en Cutral Co y Huincul superó los diez puntos”. Una persona comentó que para generar fuentes de trabajo está el ENIM³ en las localidades. Tiene una respuesta donde le dicen que vive en un tupper, lo que desencadena una discusión sobre cómo debe funcionar el ENIM y cómo afecta el hecho de no tomar a personas de las localidades para trabajar.

Por otro lado, en el análisis se reconoce que los interlocutores mencionan otras fuentes de información pero en uno solo es para sostener un argumento. Estas fuentes citadas fueron notas de otros diarios, publicaciones en facebook de otras personas u organizaciones, y publicaciones de radios.

Tal es el caso de la publicación titulada “Ruta 22: está interrumpido el tránsito desde Arroyito hasta Zapala” hecha el jueves 19. Una persona preguntó si alguien podría informar el estado de Cutral Co y Añelo, a lo cual le responde otro usuario con una captura de una publicación de “Fm Radio Municipal Cutral Co” cómo es el estado de las rutas en la zona. En este caso la fuente citada fue solo para responder al pedido de información, no está sosteniendo ningún argumento.

En el análisis se reconoció que quienes comentan citando a otras fuentes son en su totalidad cercanas a los puntos de vista expuestos por los usuarios. Las fuentes citadas son: LU5 (emisora de Neuquén), Liga Lifune (Fútbol local), defensa civil, Acción Social Pehuenia Moquehue, que fueron utilizadas para sostener el propio argumento.

Motivación de la participación de los lectores

³ ENIM es un organismo creado para apoyar iniciativas financiables y proyectos viables de la región. Este ente tiene los derechos sobre el yacimiento “El Mangrullo”

Los autores se refieren a esta arista de análisis de la siguiente forma: “Es importante conocer qué mueve al lector a participar con comentarios en el diario: si el objetivo es confirmar su postura, oponerse a las posiciones contrarias o establecer una tercera vía.” (Zeta del Pozo y Atarama Rojas, 2018,p. 15)

La gran mayoría de los comentarios busca confirmar su postura. No necesariamente a través de argumentos, sino también con opiniones personales respecto al tema en sí. Un caso que se caracteriza por las personas que eligen posicionarse se presenta en una publicación titulada “Agua: empieza a normalizarse el servicio en Cutral Co y Huin cul” del día sábado 21. Allí muchos usuarios trataron de mentirosos a quienes informaban porque muchos barrios aún no tuvieron acceso al agua desde el temporal.

Muchos comentarios también se opusieron a las posturas contrarias. El martes 17 se publicó una nota que se llama “Harán multas en Huin cul si se derrocha agua”. La gran mayoría de los usuarios que comentaron hicieron alusión a la necesidad de arreglar las calles y regularizar el servicio de agua antes de cobrar multas. 3 comentarios de 39 se opusieron a estas personas y celebraron la idea: “Bien carajo!!! Haces dos cuadras y hay charcos y corre el agua por las calles. Un desastre. Q cobren el agua vamos a ver si tiran así.”

Finalmente, no es una práctica muy común pero en la semana de muestra se han destacado comentarios que al parecer buscan una tercer vía de análisis. Como puede ser el hecho de proponer otros temas para el objeto central de la publicación. Un caso es la publicación hecha el miércoles 18 titulada “Se gestiona un tomógrafo para el hospital de Cutral Co”. Una persona comenta que el intendente de Plaza Huin cul va a recibir mucho dinero, por lo que podría donar un poco al hospital para poder adquirir el tomógrafo, y hace alusión a las reuniones que están teniendo con los presidentes de los barrios para saber en qué ocupar ese dinero pudiendo aportar a esta causa.

Publicaciones de Cutral Co al Instante en su página de Facebook

Cutral Co al Instante, en la mayoría de los casos realiza expansión con las publicaciones en Facebook. A las notas traídas del sitio web las comparte añadiendo una breve información en la descripción, utilizando en algunos casos emojis. Por ejemplo, el jueves 19 compartió su nota titulada “Cutral Co y Huin cul

otra vez bajo el temporal de nieve y lluvia” y en su descripción agregó: “Las complicaciones estuvieron al orden del día 😞❄️💧”.

El medio tiene muchas publicaciones nativas al momento de ser tomada la muestra: hubieron ocho videos publicados con una breve descripción, y dos con notas enlazadas del sitio. Algo que los caracterizó durante la semana fueron las transmisiones en directo de los partes policiales. Estas fueron Publicaciones nativas aprovechando la herramienta de Facebook ,y aclarando en la descripción que se trata de los partes oficiales de los últimos delitos cometidos en la comarca. Por otro lado, también hubo publicaciones de álbumes con descripciones y notas enlazadas de actividades culturales y del temporal de nieve y lluvia que atravesó la región.

Finalmente, durante la muestra tomada se observó que el medio no participa en los comentarios hechos. Solo respondió uno en toda la semana: el viernes 20, con la publicación adaptada de la nota “Enviaron un poco de agua a Cutral Co y Plaza Huincul pero siguen los problemas”, donde en la descripción el diario aconsejó cuidar el agua durante esos días. Una persona comentó: “Señor cutralco al instante: el agua se debe cuidar siempre. Saludos.” al cual el medio contestó: Hola Sebastián. Coincido con vos. Pero hoy más vale no lavar ropa ni pisos. Más cuidado que en los días normales. Saludos!!!! ☐”.

Conclusiones

En nuestro trabajo nos planteamos reconocer las interacciones que los lectores/usuarios realizan en las publicaciones de Facebook del sitio de noticias nativo digital Cutral Co al Instante. También buscamos definir cuáles son las noticias pertenecientes a distintas secciones que producen mayores interacciones. Y finalmente, analizar si el medio promueve y participa del diálogo en Facebook y, si lo hace, con qué estrategias.

Respecto a las interacciones la que mayor predominó durante la semana fueron las reacciones, seguidas por compartir y por último y en mucha menor cantidad, los comentarios. La sección en las que más notas se publicaron y más reacciones tuvo es la de sociedad. Predominando el me gusta por sobre otras reacciones en cada sección.

Respecto a la acción de compartir la nota más compartida tuvo que ver con recaudar fondos para una bebé internada en la ciudad de Neuquén. Es importante

destacar que las notas que más se han compartido tienen que ver con la posibilidad de la acción social en ambas localidades.

Sobre los comentarios, la interacción común se da entre los usuarios. El medio no interviene ni contesta, salvo en casos aislados. Los comentarios en general son coherentes y lógicos, sin presencia de argumentos en algunos casos. La importante mayoría siguió al objeto de la noticia comentando su percepción u opinión.

En la búsqueda cooperativa de la verdad, la mayoría de los comentarios son con respeto y tolerancia. Pero aún así se presentan varios casos donde la descortesía y la burla son mayoría en los comentarios de una publicación. Por otro lado, no es común que introduzcan otra matiz en el debate. Si han habido oportunidades en donde los usuarios requieren respuestas de otros, pero no todos recibieron respuesta ni generaron diálogos. Respecto a la construcción de una mayoría, se dió en bastantes publicaciones reconociendo las situaciones en común y las opiniones.

Llegando al acuerdo basado en el mejor argumento, si se presentan posiciones contrarias, pero no es un hecho común. Algunos comentaristas si citan otras fuentes pero no necesariamente para argumentar su posición sino para ampliar la información.

Sobre la motivación de los usuarios para comentar la gran mayoría busca dejar plasmada su postura, ya sea con opiniones expresadas con argumentos, emojis, stickers o descripciones. Las posturas contrarias también se presentaron como motivación para comentar y contestar. Y por último, la idea de plantear una tercer vía para discutir suele aparecer en lo comentarios pero en menor medida que las posibles motivaciones anteriores.

Cutral Co al Instante usa su página de Facebook generando publicaciones nativas y expandiendo las notas del sitio web. Las primeras mencionadas se basan en videos, álbumes de fotos y transmisiones en directo. Algunas de estas las enlaza con notas del sitio web sobre la misma situación para ampliar la información. Finalmente, es necesario destacar que el medio no parece tener estrategias en particular para que los usuarios participen, lo cual podría incrementar la participación e interacción, pudiendo generar una comunidad aún más activa.

Bibliografía

- Bergero, F., Bernardi, M. T., Rost, A. (2016). *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia: Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia*. General Roca, Argentina: Publifadecs.
- Bergillos, I. (2017) *¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios*. Pozuelo de Alarcón, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532007>
- Islas, O., Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales: Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales en Facebook*. Jesus Galindo Caceres. México D.F.: Razón y Palabra.
- Lopez, G., Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujia.
- Maccarone, I. (2017). *In-comunidad: El uso de facebook en un multimedio regional*. General Roca, Argentina: tesis de grado de la Universidad Nacional del Comahue.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. España: Palabra Clave, p. 842-872.
- Navarro Lopez, E., Corona Rodriguez, J. M. (2017). *El desafío de la interactividad: la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo*. Guadalajara, México. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/870/pdf>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Belaterra, España. Recuperado en <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Ure, M. (2017) *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. Argentina: Revista de Comunicación. Recuperado de http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_1/10_text_Art.html
- Zeta-De-Pozo, R. y Atarama-Rojas, T. (2018). *La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú*. Perú: Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.2>