

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estrategias participativas de producción, difusión y feedback en medios deportivos argentinos: el caso de TyC Sports y Olé en Qatar 2022

Autores (en el caso de tesis y directores):

Victoria Daima

Iñaki García Conte

Mariano Mancuso, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estrategias participativas de producción, difusión y feedback en medios deportivos argentinos: el caso de TyC Sports y Olé en Qatar 2022

Autores: Daima, Victoria y García Conte, Iñaki

Tutor: Mancuso, Mariano

Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Año 2023

Índice

1. Introducción
2. Objetivos de la investigación
3. Estado del arte
 - 3.1 Primeras aproximaciones
 - 3.2 La mirada local: el estado de situación en Argentina
 - 3.2.1 Estudios de participación en medios deportivos argentinos
4. Marco teórico
 - 4.1 La llegada de los nuevos medios
 - 4.2 Interactividad y participación
 - 4.3 El concepto de feedback: retroalimentación entre los medios y los usuarios
5. Marco metodológico
 - 5.1 Corpus y metodología
 - 5.2 Matriz de análisis
6. Desarrollo
 - 6.1 Estrategias participativas de producción y difusión utilizadas en Twitter, Instagram y TikTok
 - 6.2 Estrategias participativas de producción y difusión en Twitch
 - 6.3 Estrategias de producción y difusión en portales
 - 6.4 Fase de feedback en las redes sociales y portales
 - 6.5 La figura del community manager
 - 6.6 La frecuencia participativa, la influencia de los usuarios y el contexto deportivo
 - 6.7 La ausencia de acciones territoriales en las coberturas mediáticas de TyC Sports y Olé
7. Conclusiones

8. Bibliografia

9. Anexo

1. Introducción

TyC Sports y Olé, ambos pertenecientes al Grupo Clarín, constituyen los portales deportivos argentinos más consumidos del país. En el siguiente trabajo se investigará de qué manera estos medios fomentan la participación de los lectores en sus redes sociales, particularmente en Twitter, Instagram, TikTok y Twitch, y en sus portales. Para llevar adelante este estudio, decidimos enfocarnos en un tema que constituye lo más destacado en términos de contenido deportivo: la Copa del Mundo de fútbol masculino, la cual se disputó en Qatar desde el 21 de noviembre hasta el 18 de diciembre de 2022.

El fútbol es el deporte más seguido por el público argentino y es por ello que los medios elegidos le otorgan un lugar preponderante en su agenda temática. Por este motivo, y al tratarse del evento futbolístico más importante del año, consideramos que se trata de un acontecimiento ideal para recopilar y analizar las propuestas de TyC Sports y Olé y proceder a su comparación.

El objetivo general de esta investigación busca dar cuenta del tipo de recursos participativos que utilizan ambos medios, qué frecuencia de uso tienen, qué rol ocupa cada uno en el abordaje temático y si existen contenidos basados en material producido por los usuarios. Existen investigaciones en el ámbito académico internacional que han abordado esta temática pero la mayoría se centra en medios generalistas y no deportivos. Se destacan los trabajos de Alejandro Rost en “La interactividad en el periódico digital” (2006), en el cual el autor estudia cómo los medios utilizan opciones interactivas para promover la participación de los usuarios en la construcción de la actualidad, y Elvira García de Torres en “Cartografías del periodismo participativo” (2011), donde se analizan casos de diferentes países con el objetivo de indagar sobre la importancia del contenido generado por los usuarios en la producción mediática.

Tras una búsqueda minuciosa de trabajos académicos en distintos repositorios, se advierte que son pocas las investigaciones que analizan propuestas de participación en medios deportivos argentinos y tampoco se registran trabajos en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Un antecedente central es el de Cristian Dal Piva (2015), quien realiza un estudio para conocer las opciones de interacción comunicativa en los portales y cuentas de Twitter y Facebook de La Mañana Neuquén y Diario Río Negro, los medios más importantes de la Norpatagonia, durante la Copa del Mundo 2014. Otro trabajo

cercano al tema de interés de esta investigación es el de Milagros Armellin y Andrés González Casco (2019), quienes se enfocan en cómo influye la interacción de los usuarios en las estrategias empleadas en redes sociales de TyC Sports, Diario Olé y ESPN.

No obstante, ninguno de estos últimos dos casos indaga en profundidad sobre estrategias participativas de feedback por parte de los medios hacia los usuarios. En esta investigación, la lupa está puesta no solo en las estrategias participativas que utilizan TyC Sports y Olé para promover la expresión y/o la generación de contenidos por parte de sus seguidores o aquellas que promueven la difusión de los materiales de los prosumidores (Sánchez González y Alonso, 2012), sino, también, en dar cuenta de la existencia de la generación de contenidos a partir de lo producido por los usuarios. Ésto resulta clave para entender si en definitiva la audiencia es o no central en la propuesta de cada medio al punto de incidir en el desarrollo de la misma.

En relación con esto, es central abordar el concepto de feedback. El término surge de la cibernética y es recuperado por la Escuela de Palo Alto, con Gregory Bateson entre sus principales exponentes (Bateson, 1955; Bateson, y Ruesch, 1984), para construir el modelo circular de la comunicación debido a que permite contemplar no solo la respuesta de los usuarios hacia las posibilidades que otorgan los medios sino la devolución que ellos hacen, en este trabajo, la respuesta de TyC Sports y Olé, a la participación de sus audiencias.

Resulta fundamental para esta investigación partir de la idea de que las estrategias participativas están vinculadas tanto con la figura del emisor como con la del receptor y que existe el diálogo entre estos actores: no solo la audiencia participa a partir de las herramientas que propone el medio sino que este último construye contenido tomando los aportes de los usuarios y ésto modifica y expande el relato periodístico. Es decir, se genera un proceso de retroalimentación entre ambas partes en el intercambio informativo. Según Rost (2006), la propuesta será aún más participativa cuando el medio no solo promueva el involucramiento de los usuarios en la construcción del contenido, sino que también le otorgue visibilidad a lo que ellos crean, incluso adjudicándose los materiales producidos por la audiencia como propios.

En este punto es importante aclarar desde dónde se parte para poder pensar de qué forma TyC Sports y Olé fomentan la participación. El trabajo se inscribe en la línea de la Ecología de los Medios, el “estudio de los medios como ambientes” (Scolari, 2015, p.19) y se hace hincapié en el prosumidor como figura central en la estrategia participativa (Irigaray, 2014). El

concepto de prosumidor, acuñado por Alvin Toffler en 1980 y retomado por múltiples autores, permite pensar a los consumidores de noticias como productores de contenidos además de espectadores (Kirzner, 2014).

Otro de los conceptos centrales va a ser la interactividad, una de las principales características de la web (Canavilhas, 2007), como condición de posibilidad de la participación. Partiendo de las dos modalidades de la interactividad que distingue Rost (2006), se abordará lo que él entiende como interactividad comunicativa dado que en el presente trabajo se buscan estudiar aquellas posibilidades que permiten a los usuarios incidir en la producción de contenidos. Las opciones interactivas de comunicación habilitan “una construcción compartida y colaborativa de la actualidad con los ciudadanos, promueve activamente el debate fundado sobre los temas más importantes y hace visible el resultado de la participación de los usuarios entre los contenidos del medio” (Rost, 2006, p.430).

Estas opciones interactivas de comunicación o, como sostuvieron otros autores, herramientas 2.0 o participativas (García de Torres, 2008; Sánchez González y Alonso, 2012), aludiendo a los principios democráticos de la web 2.0 (Cebrián Herreros, 2008), aquí se trabajarán como estrategias participativas (Igarza, 2011). Por último, se entiende por participación a la mayor o menor capacidad que tienen los usuarios de incidir en la construcción de la cobertura periodística de actualidad (Rost, 2006).

Teniendo en cuenta esto, se analizará un corpus conformado por todos los contenidos publicados en relación con la Selección Argentina durante la Copa del Mundo. En particular, serán relevadas todas las publicaciones de las jornadas de partido, incluyendo el día previo y posterior a los mismos, para contemplar los momentos de cobertura más destacados.

Para llevar adelante esta investigación, se implementará una metodología cualitativa y cuantitativa, es decir, se recurrirá a la descripción de las estrategias encontradas y se medirá la frecuencia de implementación en cada medio. También se incorporarán las voces de quienes participan en la planificación diaria de contenidos de TyC Sports y Olé, pudiendo reforzar o no lo que se vaya observando en el análisis.

Todo lo encontrado en el análisis cuantitativo será categorizado en una matriz de análisis de elaboración propia que retoma la propuesta taxonómica de María Sánchez González y Jaime Alonso desarrollada en “Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios” (2012). Según los autores, las herramientas de participación se distinguen entre las que promueven la generación de contenidos y las que incentivan su

difusión. Teniendo en cuenta que en este trabajo se busca conocer si existe o no la producción de contenido basado en material generado por los usuarios, se suma una nueva distinción, la de feedback, donde se incluyen aquellas estrategias que alimentan el ida y vuelta entre los medios y los usuarios.

En el capítulo 6, dividido en siete subapartados, se concentra el análisis del corpus del presente trabajo. En primer lugar, se presentarán y describirán las estrategias participativas de producción y difusión utilizadas por TyC Sports y Olé en Twitter, Instagram y TikTok en el período analizado. En el subcapítulo 6.2 y 6.3, respectivamente, se analizará la presencia de herramientas de participación en Twitch seguido de los portales de cada medio. Se incluirá un subapartado exclusivo, el 6.4, para el análisis de las estrategias participativas de feedback encontradas en las redes sociales y portales de ambos medios. Luego, en el 6.5, se desarrollará la relevancia de la figura del *community manager* en la planificación y en el ida y vuelta que se genera entre los medios y los usuarios.

A partir del 6.6, se hará hincapié en cómo el contexto deportivo y la influencia de los usuarios (Luchessi, 2016) pueden ser un factor determinante en la implementación de estrategias participativas y en su frecuencia de uso. Ésto es, los resultados de la Selección Argentina modifican la implementación de estrategias participativas por parte de los medios. Por último, en el subapartado 6.7, se analizará la presencia de recursos convencionales del periodismo deportivo que, si bien ponen al hincha en el centro del relato, resultan ser oportunidades perdidas por TyC Sports y Olé de fomentar la participación de sus seguidores más allá del mundo online: acciones territoriales que se entrecruzan con el trabajo en los entornos digitales como parte de la dinámica de las narrativas transmedia (Irigaray, 2014).

A lo largo del desarrollo, se compararán las propuestas de ambos medios, para detectar tanto los puntos en común como ciertas diferencias o matices en la implementación de cada estrategia como en la frecuencia de uso. Luego del análisis, en función de responder a las preguntas de investigación, se arribará a una serie de conclusiones en el capítulo final. En el próximo apartado, tras fundamentar la elección de TyC Sports y Olé y su importancia en la cobertura mediática deportiva en Argentina, se desarrollarán los objetivos que guían esta investigación.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de este trabajo es relevar, sistematizar y analizar cómo TyC Sports y Olé fomentan la participación de los usuarios en sus redes sociales¹ y portales² y si generan contenido en base a lo que producen las audiencias a partir del estudio de la cobertura del Mundial masculino de fútbol de Qatar 2022.

TyC Sports y Olé son los medios deportivos argentinos más importantes. TyC Sports nació en 1994 como el primer canal televisivo dedicado al contenido deportivo en Argentina. De acuerdo con Total Medios³, según datos ofrecidos por Kantar Ibope Media⁴, el medio lideró el ranking anual de señales deportivas durante 2022 y logró el promedio mensual de rating más alto con 1.41 puntos⁵. En cuanto al portal, conforme a datos ofrecidos por SimilarWeb⁶, TyC Sports encabeza la lista de sitios deportivos más visitados, seguido de Olé⁷.

Por el lado de las redes sociales, TyC Sports cuenta con 4,5 millones de seguidores en Instagram, 4 millones en Twitter y 2,7 millones en TikTok⁸. Twitch se integró como parte de la propuesta de TyC Sports en 2021 y desde la primera transmisión hasta el momento de realización de este trabajo alcanzó los 67,4 mil seguidores. El medio sumó por primera vez a esta plataforma en la cobertura mundialista de Qatar 2022 como parte de una propuesta multiplataforma junto a TikTok y YouTube que, a diferencia de las otras dos redes sociales mencionadas, no será trabajada en esta investigación ya que no fue utilizada por Olé durante el Mundial e imposibilita su comparación con TyC Sports. Además, se considera pertinente centrar el análisis de Twitch dado que fue implementado por primera vez por ambos medios en una cobertura mundialista.

Olé surgió como un diario impreso en 1996. Si bien el medio sigue apostando a su tirada física, actualmente su portal tomó un rol mucho más relevante entre los usuarios: según el

¹ Twitter, Instagram, TikTok y Twitch.

² <https://www.tycsports.com/>; <https://www.ole.com.ar/>.

³ Medio de comunicación especializado en información acerca de medios de Latinoamérica y el mercado publicitario.

⁴ Empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación en Argentina

⁵ <https://www.totalmedios.com/nota/51349/tyc-sports-primero-entre-todos-los-canales-de-deportes>

⁶ Plataforma dedicada a las mediciones del mundo digital, principalmente sobre el tráfico de páginas web.

⁷ <https://www.similarweb.com/es/top-websites/argentina/sports/>

⁸ Métricas extraídas el 18 de julio de 2023.

informe de DataReport⁹, la plataforma oficial de Olé se destaca cómo el sitio deportivo con mayor tráfico dentro del ranking general de páginas web argentinas durante 2022.

En cuanto a sus redes sociales, el medio alcanza los 2,5 millones de seguidores en Instagram, 3,7 en Twitter y 2,2 en TikTok¹⁰. Al igual que TyC Sports, el debut de Olé en Twitch tuvo lugar en 2021 aunque la incorporación de la plataforma en la propuesta del medio es aún más reciente: el diario comenzó a transmitir regularmente a principios de 2022. Como TyC Sports, Olé sumó por primera vez esta plataforma con más de una propuesta de contenido para la Copa del Mundo 2022, las cuales se detallarán como parte del desarrollo de esta investigación.

Para alcanzar este objetivo general, se propone abordar cuatro objetivos específicos:

- Describir las estrategias de participación que utiliza cada medio para dar cuenta a partir de qué tipo de herramientas TyC Sports y Olé fomentan el involucramiento de los usuarios en la construcción de la cobertura periodística de actualidad.
- Medir la frecuencia del uso de las distintas estrategias en cada plataforma para conocer qué lugar tiene cada una de ellas en la propuesta de los medios.
- Determinar qué rol ocupa cada una de estas estrategias en el abordaje temático de TyC Sports y Olé a partir de la visibilización de las más utilizadas.
- Detectar si hay contenidos que se desarrollan a partir de lo producido por los usuarios. Con el hallazgo de estrategias participativas de feedback, se podrá dar cuenta de la existencia de material creado por TyC Sports y Olé a partir de lo propuesto por sus seguidores.

A continuación, se presentará el estado de situación del tema y para ello se retomarán investigaciones que han trabajado la interactividad como condición de posibilidad de la participación y el uso de herramientas participativas que promueven medios digitales generalistas y deportivos de distintas partes del mundo.

3. Estado del arte

La propuesta de este trabajo es estudiar cómo los medios deportivos más importantes del país fomentan la participación de los usuarios durante el Mundial de Qatar 2022. A continuación,

⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>

¹⁰ Métricas extraídas el 18 de julio de 2023.

se abordan las principales investigaciones que permiten reconstruir el estado de situación de la temática. En primer lugar, se recopilan los trabajos más destacados que posibilitan entender el panorama a nivel internacional. En estas primeras aproximaciones, además de reponer lo analizado por los autores, se hará especial énfasis en la diferenciación entre dos conceptos que resultan centrales para esta investigación: interactividad y participación. Luego, se retoman investigaciones que trabajan sobre la implementación de herramientas participativas en medios generalistas y deportivos de Argentina poniendo el foco en los estudios de Dal Piva (2015) y Armellin y Casco (2019) como principales referencias para el presente trabajo.

3.1 Primeras aproximaciones

En el marco académico internacional, predomina la realización de investigaciones con un corpus centrado en medios generalistas (García de Torres, 2011; Sánchez González y Alonso, 2012) y en menor medida incluyendo casos deportivos (Túñez López, 2011). Previo a retomar las conclusiones a las que arriban los autores, resulta fundamental revisar los trabajos que definen qué es la interactividad, en qué consisten las herramientas 2.0, cómo cambia el papel de los usuarios y qué se entiende por participación dado que es preciso diferenciar la interactividad de la participación y entender la primera como condición de posibilidad de la segunda para estudiar las estrategias participativas.

En búsqueda de construir una propuesta de modelo periodístico, João Canavilhas (2007) menciona un concepto clave para entender la participación y cómo se imbrica en el ejercicio del periodismo participativo: el término interactividad. Si bien las investigaciones que realiza no se enfocan estrictamente en ese último concepto, sino en otras dos características de la web como la hipertextualidad y la multimedialidad, el autor habla de niveles de interactividad que sientan las bases en los estudios que vendrían después. Las más importantes, resalta, son la interactividad de consulta, la cual se presenta toda vez que el usuario produce y distribuye contenido, y la interactividad de registro que tiene lugar cuando no solo el usuario produce materiales sino que éstos son controlados y procesados por el medio para devolver al usuario determinado tipo de información (pp. 91-92).

Una investigación que estudia la interactividad en profundidad es la de Alejandro Rost (2006). En su tesis doctoral, el autor argentino trabaja con los portales de cuatro diarios generalistas españoles y argentinos (El País, El Mundo, Clarín y La Nación) con el fin de analizar cómo estos implementan la interactividad en busca de potenciar la participación de

los usuarios en la construcción de la actualidad. Para el autor, la interactividad es “la capacidad gradual y variable que tiene el 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)” (Rost, 2006, p.195).

Según Rost (2006), la primera modalidad que adquiere la interactividad refiere al mayor o menor grado de autonomía que los medios conceden a los usuarios en la elección de los contenidos difundidos y de qué forma los consumen. A diferencia de la interactividad selectiva, el concepto de interactividad comunicativa alude a “las posibilidades de comunicación y expresión que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio” (Rost, 2006, p.233). Éstas no sólo habilitan la comunicación entre usuarios sino que el rol de estos se transforma: el lector es tanto receptor activo como productor de contenidos, es decir, aparece la figura del prosumidor (Toffler, 1980) como figura central de esta modalidad. De las dos modalidades de interactividad que distingue el autor, esta investigación se propone trabajar la segunda ya que el interés está puesto en aquellas opciones que permiten a los usuarios incidir en la producción de contenidos y, por lo tanto, en la construcción del relato periodístico.

Como afirma Rost (2006), si bien existen antecedentes en los medios tradicionales, la interactividad comunicativa se potencia en los nuevos medios ya que permiten otorgarle un lugar aún más destacado a los usuarios en la construcción de la noticia (p.239). En los medios digitales, la interactividad comunicativa se manifiesta de múltiples formas (p. 244). Las opciones interactivas de comunicación pueden ser desde una encuesta hasta la apropiación del contenido de los usuarios por el medio en la construcción del relato periodístico. Éstas surgen con el pase de la web 1.0, momento en que los medios tenían pleno control sobre la información, acceso y nivel de interactividad, a la web 2.0 (Cebrián Herreros, 2008) donde los usuarios comenzaron a participar de los procesos comunicativos tanto de recepción como de producción, difusión e intercambio de contenido. La importancia de estas herramientas participativas, denominadas también por otros autores como herramientas 2.0 (García de Torres, 2008; Sánchez González y Alonso, 2012; Igarza, 2011), se potencia con el surgimiento de la web 3.0, red descentralizada que pone aún más al usuario como centro dado que es creada para las personas y apropiada por estas según Akshar Patel y otros¹¹ en “Web 3.0: The Risks and Benefits of Web 3.0 no Web 2.0, Web 1.0” (2022).

¹¹ Deep Thakar, Dhairya Patel, Akshay Dave, Dipesh M Patel, Brijesh Shukla.

A través de estas posibilidades interactivas, los usuarios buscan relacionarse con otros, ya sea desde el diálogo, la confrontación y/o la crítica, como también expresarse sin necesariamente comunicarse con otros (Rost, 2006).

Llegados a este punto, podemos entender que interactividad y participación son conceptos diferentes que se interrelacionan. Rost (2006) deja aún más en claro esta distinción en la siguiente afirmación:

“(…) un periódico digital es más interactivo cuando presenta un repertorio de opciones que ofrezca mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas. O, para decirlo de otra manera, cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad” (Rost, 2006, pp. 234-235).

Según Rost, la interactividad aparece como condición de posibilidad de la participación y que un medio sea más o menos interactivo va a depender del grado de complejidad en la producción de contenidos que promueve, ya sea incentivando la participación de los usuarios en la realización de una encuesta donde éstos pueden elegir una opción entre varias propuestas por el medio, o fomentando la redacción de comentarios por parte de la audiencia.

A su vez, el nivel de interacción de un medio puede variar según la visibilidad que éste le otorgue a los materiales que producen los usuarios, si los incluye en la elaboración de contenidos o incluso si los adopta como contenidos propios. Por último, Rost (2006) sostiene que también incide el rol que le brinda el medio a los usuarios, si estos últimos resultan tan centrales como para ocupar la posición de un notero, un entrevistador, un editor, un comentarista, entre otros.

Dentro de las conclusiones de su investigación, Rost (2006) afirma que, si bien los sitios españoles promueven más posibilidades interactivas de comunicación que los argentinos, ninguno implementa al máximo estas herramientas en sus portales como tampoco los usuarios resultan ser centrales en sus propuestas. Según el autor, el usuario aparece como un “comentarista marginal ocasional de algunas de esas noticias” (Rost, 2006, p.419). En otras palabras, los medios promueven la participación de los usuarios a través de una encuesta o invitándolos a dejar su opinión sobre un tema, pero esto ocurre solo en algunas noticias y lo que el usuario aporta tiene escasa visibilidad en el contenido de los mismos.

¿Y de dónde surge este interés teórico por la centralidad del usuario y por lo que éste produce? Según Elvira García de Torres (2011), la investigación sobre contenidos generados por el usuario se inicia en los años noventa y se centra principalmente en el desarrollo de opciones de participación en los medios. Con el objetivo de indagar en profundidad sobre lo que denomina CGU, esto es, contenido generado por el usuario, la autora analizó una muestra conformada por 80 medios de prensa generalistas, de pago y con una amplia circulación en el mercado, de ámbito nacional y regional, que corresponden a diez periódicos de referencia de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España, Estados Unidos y Venezuela.

Como resultado del análisis, respecto a la oferta de herramientas de participación, obtuvo niveles altos en los diarios de España y Estados Unidos, medio en las cabeceras de México, Argentina, Portugal y Colombia y bajo en las de Venezuela y Perú. La investigación destaca principalmente la herramienta comentarios y la jerarquización de noticias por los usuarios y en menor lugar la invitación para enviar y compartir fotos, la votación de las noticias, los foros de discusión, la valoración de los comentarios a las noticias, entre otras.

El estudio concluye que “las herramientas que facilitan la participación ciudadana en los diarios examinados promocionan más la interacción basada en los contenidos generados por el diario que la producción de contenidos y la interacción entre los usuarios” (García de Torres, 2011, p.105).

María Sánchez González y Jaime Alonso (2012) llegan a una conclusión similar respecto a la presencia de mecanismos para la generación de contenidos por parte de los usuarios. Esta investigación se destaca por ofrecer una taxonomía de opciones de interactividad comunicativa, que los autores abordarán como mecanismos de participación, donde categorizan todo tipo de estrategias. A partir de esta clasificación, analizan una muestra de 14 casos relevantes de cibermedios españoles, tanto ediciones digitales de diarios como portales de radios y televisiones.

Dentro de las conclusiones, Sánchez González y Alonso (2012) resaltan que los sistemas de comentarios como también la votación de noticias suponen una tendencia mayoritaria. No obstante, también afirman que las herramientas participativas implementadas por los medios estudiados “no están enfocadas a que los usuarios produzcan contenidos de tipo informativo. Este tipo de contenidos sigue siendo prerrogativa de los profesionales que trabajan en el medio” (Sánchez González y Alonso, 2012, p.24). Es decir, es escasa la presencia de herramientas que promuevan la generación de contenidos por parte de la audiencia.

Miguel Túñez López (2011) repone una cuestión que no es analizada en la investigación de Sánchez González y Alonso (2012): ¿qué hacen los medios con aquello que aportan los usuarios? En su trabajo sobre cómo las relaciones interpersonales conviven con las estrategias organizacionales, el autor arriba a conclusiones que resultan interesantes como antecedente para la realización de este proyecto.

Túñez López (2011) parte del análisis de los contenidos de los 23 diarios de mayor tirada, entre los cuales se incluyen medios de prensa deportivos, en las tres redes sociales con más seguidores en España en ese momento: Facebook, Twitter y Tuenti. Asimismo, los parámetros escogidos fueron: interactividad, elaboración y presentación de contenidos, audiencias y seguidores y estrategias comerciales.

Túñez López (2011) observa que los medios tienen una presencia diferente en cada red social. Estos promueven diversas estrategias respecto a la forma de relacionarse con los internautas, de presentar sus contenidos, los niveles de participación que permiten y/o la bidireccionalidad o interactividad en el muro. Por ejemplo, en Twitter la comunicación es más oficial en relación a Facebook y Tuenti, dónde los contenidos están más próximos a la esfera íntima de la comunicación informal.

Resulta interesante destacar cómo, en general, se ausentan las respuestas de los medios hacia las aportaciones de los usuarios. Según Túñez López (2011), se trata de un modelo bidireccional sin retorno donde no está presente el diálogo entre el medio y sus seguidores en cada red social. En la presente investigación se trabajará si ésto fue cambiando y de qué modo en las estrategias de los portales deportivos analizados.

Daniel Barredo-Ibáñez y Elba Díaz-Cerveró (2016) realizaron un análisis específico en Latinoamérica sobre la gestión de la interactividad en 87 cibermedios de Colombia, México y Ecuador. A partir de censos locales, los investigadores visualizaron qué tantas opciones de interactividad proponían en cada territorio, arribando a conclusiones que refuerzan lo dicho por García de Torres (2011), Sánchez González y Alonso (2012) y Túñez López (2011).

Entre los principales resultados, Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró (2016) se encontraron con que los medios más frecuentemente interactivos eran los nativos digitales¹². En general, los

¹² Término acuñado por el estadounidense Marc Prensky en 2001 para definir a aquellas personas nacidas en el contexto de desarrollo tecnológico marcado por el advenimiento de dispositivos electrónicos como la computadora, el teléfono celular, etc. Este concepto luego se aplica a los medios que nacen en el mundo digital.

cibermedios incorporan opciones de interactividad relacionadas únicamente con la navegabilidad por los contenidos de los portales y la presencia del medio en las redes sociales. De acuerdo con los autores, “(...) en los tres sistemas mediáticos existía una tendencia a bloquear la participación de los usuarios en la redacción de los contenidos, a través del desincentivo de la difusión de blogs, fotos o vídeos” (Barredo-Ibañez y Díaz-Cerveró, 2016, p.285). Los cibermedios que estudiaron mostraron, en palabras de los investigadores, un comportamiento cuasi interactivo.

Un trabajo aún más reciente es el de Raúl Terol Bolinches, Inmaculada Celda Monzó y Miguel Pareja Aparicio (2022), que investigan si el uso de Twitter, Instagram y Facebook incrementó la participación de los oyentes en tres emisoras radiales locales generalistas de la ciudad de Gandía y, a su vez, si existió una retroalimentación entre los medios y los usuarios.

Al igual que en la investigación de Túñez López (2011), Terol Bolinches, Celda Monzó y Pareja Aparicio (2022) llegaron al punto de que la expansión a las redes sociales no terminó de fomentar el feedback del medio hacia los usuarios, a pesar de suponer un cambio en la manera en la que se percibe cada radio. Los autores concluyen que tampoco se logró generar un lugar donde confluyan los intereses de los usuarios, dónde puedan compartir ideas y la información que deseen, ni existen todavía esas dos direcciones del proceso comunicativo en las radio analizadas.

Otro estudio que repone parte de lo que ocurre en el ecosistema de medios actual (Canavilhas, 2011) es el de José Vázquez González (2021). Este trabajo se enfoca en estudiar a TikTok como escenario idóneo para el CGU y el desarrollo de lenguajes como las narrativas transmedia (Jenkins, 2008), a partir del análisis de un caso que se tornó viral en esta red.

Si bien Vázquez González (2021) determina que el caso analizado no podría considerarse como un fenómeno que da cuenta de las nuevas formas narrativas, sostiene que TikTok se encamina como una plataforma central para el CGU dado que sus distintas herramientas habilitan la intercreatividad de los usuarios. Este concepto, acuñado por Tim Berners Lee en 1997, es, según Vázquez González (2021), un factor central para el desarrollo del CGU dado que se trata de un “proceso de creación o resolución de problemas de forma conjunta a través de la red, lo que permite aprovechar el talento de la comunidad virtual, obteniendo resultados más creativos” (Fernández, 2014, cómo se citó en Vázquez González, 2021).

Dentro de sus conclusiones finales, Vázquez González (2021) determina que TikTok fomenta la construcción colaborativa de contenidos, lo cual lo hace un espacio favorable para el despliegue de redes de *crowdsourcing*, un término acuñado por Jeff Howe (2006) que retoma el concepto de inteligencia colectiva de Jenkins (2008) y se define como una práctica colaborativa que reúne los conocimientos de distintos usuarios a la hora de crear contenidos, otorgando trascendencia pública a los aportes de los prosumidores (Toffler, 1980).

A continuación, se retoman indagaciones que permiten conocer puntualmente sobre la implementación de herramientas participativas en casos mediáticos argentinos. Los trabajos centrados en el estudio de la participación son escasos en Argentina pero, aún así, existen investigaciones sobre medios generalistas y deportivos que presentan las bases para aproximarse al estado de situación en el país.

3.2 La mirada local: el estado de situación en Argentina

Roberto Igarza (2011) analiza la situación en la prensa digital argentina. Desde un principio, remarca la dificultad que tienen los medios de adaptar sus capacidades de gestión en relación con la retención de los usuarios, cada vez más hiperconectados. “En la web, los públicos escapan con mayor facilidad al entramado comunicativo que los medios les ofrecen y recurren con demasiada asiduidad a otros canales, fuentes e interlocutores de diverso calibre mediático y legitimidad profesional” (Igarza, 2011, p. 121).

En esa preocupación y valoración por la relación con los usuarios, Igarza (2011) da cuenta que las estrategias de participación de usuarios propuestas por los medios han demostrado un progreso, impensado tiempo atrás, en términos de oferta de herramientas de interacción.

Igarza (2011) estudia puntualmente la actividad de los portales de diez diarios argentinos: Clarín, Diario Popular, La Nación, Crónica, Página/12, La Voz del Interior, La Capital, La Gaceta, El Día y Diario Uno. Respecto a las estrategias participativas, el autor señala como las más utilizadas la opción de comentar las notas periodísticas, los blogs de los periodistas y la posibilidad de vincularse con las comunidades en redes sociales desde la misma nota. Por otro lado, remarca que ninguno de los medios analizados ofrece foros vinculados directamente con las noticias y la posibilidad de enviar archivos de audio.

Entre sus principales conclusiones, Igarza (2011) reflejó que, en ese entonces, las versiones en línea de los diarios tradicionales de Argentina ya estaban encabezando una adaptación a la web 2.0. Así, el autor sostiene:

“Después de una etapa en la que las versiones (1.0) en línea replicaban analógicamente el modelo de las versiones impresas, fundado en la verticalidad, la legitimidad y la comunicación unívoca, los diarios están mutando progresivamente hacia espacios más participativos, con una ligera tendencia a integrar mayor contenido de usuario” (Igarza, 2011, p. 156).

Con el fin de abordar la importancia del contenido generado por los usuarios en el periodismo digital, Julieta Giselle Casini y Micaela Sánchez Malcolm (2012) retoman experiencias de periodismo participativo promovidas por medios internacionales y nacionales. En este abordaje, las autoras dan cuenta de cómo los usuarios asumen un rol cada vez más protagonista en la producción de noticias. En Argentina, destacan las propuestas de medios televisivos o de prensa no deportivos con portales digitales como TN en 2006 o La Nación en 2008, ambas presentándose como espacios para el ejercicio del periodismo participativo al invitar a los usuarios a crear notas y compartir material audiovisual, con ciertas especificidades en cada medio.

A partir de estos casos, Casini y Sánchez Malcolm (2012) sostienen que la contribución de los usuarios puede darse:

“(…) a través de diferentes experiencias entre las que podemos destacar la participación en sitios especializados para promover algún cambio con una actitud de colaboración activa, dar a conocer un hecho, comentar para opinar y/o ampliar la información de una noticia, enviar un e mail al periodista o al medio, enviar imágenes (video y/o foto), votar, participar de foros, chats y encuestas (p.9)”.

Ante esto, Casini y Sánchez Malcolm (2012) se preguntan qué rol asumen los medios frente a la participación de los usuarios y si aceptan o responden a los comentarios de los mismos. De acuerdo a las autoras, incluso en los espacios destinados al ejercicio del periodismo participativo, los profesionales adoptan el lugar de moderadores de información, donde seleccionan y recortan los aportes de la audiencia, y la jerarquización y visibilización de los contenidos queda a cargo del medio y no de los usuarios. Asimismo, exploran si los usuarios

logran incidir en la agenda de los medios o simplemente refuerzan lo propuesto por estos: “(...) los sucesos que evidencian la fuerza de la participación por imponer temas en la agenda mediática y también en la pública, se da hoy mayormente a través de las redes sociales” (Casini y Sánchez Malcolm, 2012, p.11).

3.2.1 Estudios de participación en medios deportivos argentinos

La investigación de Cristian Dal Piva (2015) puede tomarse como uno de los pocos antecedentes directos de este trabajo. El autor estudia la implementación de herramientas de interacción comunicativa por parte de La Mañana Neuquén y Diario Río Negro, los medios más importantes de la región norpatagónica, y describe las propuestas implementadas en sus portales y cuentas de Twitter y Facebook durante la cobertura del Mundial de Fútbol realizado en Brasil en 2014.

Según Dal Piva (2015), en los sitios oficiales de ambos medios se destacó la invitación a enviar fotos de acuerdo a las consignas que proponía cada uno. A partir de esto, el diario neuquino produjo notas basadas en el material enviado por los usuarios otorgándole amplia visibilidad en el sitio mientras que el medio rionegrino geolocalizó las fotos de cada prosumidor. En esta investigación, se hará énfasis en este tipo de estrategias para dar cuenta de la existencia de contenidos que se desarrollan a partir de lo producido por los usuarios.

En cuanto a las redes sociales, de acuerdo con Dal Piva (2015), en la cuenta de Facebook de ambos medios se promueve principalmente la invitación a comentar, aunque ninguno responde a lo opinado por los usuarios. Es decir, no se incentiva un ida y vuelta con la audiencia. Asimismo, tanto en esta red como en Twitter, el autor concluye que ambos medios utilizaron las plataformas sociales para visibilizar sus contenidos y generar un aumento del tráfico en los portales, más que porque los usuarios fueran centrales en sus propuestas.

Otra investigación que también brinda un panorama actual y cercano al presente es la de Milagros Armellin y Andrés González Casco (2019), quienes se proponen trabajar cómo impacta la interacción de los usuarios en las estrategias en redes sociales de TyC Sports, Diario Olé y ESPN Sportscenter. En este trabajo, los autores buscaron identificar las principales estrategias adoptadas por estos medios en estas plataformas sociales y cómo estas fueron evolucionando con el correr del tiempo.

Armellin y González Casco (2019) destacan una comunicación marcadamente multidireccional en las redes sociales e identifican como métodos de interacción la invitación a comentar y a valorar los contenidos como también la publicación y apropiación de materiales audiovisuales creados por los prosumidores. A su vez, esta investigación demuestra cómo el peso de lo viral determina qué es o no noticia en las propuestas de cada medio en redes sociales. Los autores sostienen que la participación de los usuarios determina la calidad de los contenidos, es decir, los comentarios, reacciones y el compartir contenido se convirtieron en el parámetro que mide el rendimiento de cada contenido.

En el presente trabajo, la propuesta es describir, medir y analizar las estrategias participativas que TyC Sports y Olé promueven durante el Mundial en Qatar. Además de trabajar con los portales, Twitter e Instagram, se incluyen dos redes que se incorporaron recientemente a la oferta de contenidos: TikTok y Twitch.

A su vez, resulta fundamental considerar qué hacen los medios con aquello que producen los usuarios, es decir, si generan contenidos a partir de lo creado por éstos. En este punto, es central el concepto de feedback retomado por Gregory Bateson (1955) del campo de la cibernética. Como se verá en el marco teórico, este término permite dar cuenta de que en el proceso informativo se da un constante intercambio entre la figura del emisor y el receptor. Al conocer de qué forma los medios fomentan la participación de los usuarios, se podrá deducir si el usuario resulta central, o no, en su propuestas de contenido. Previo a responder estos interrogantes, es necesario delimitar el campo de estudio desde el cual se enmarca esta investigación.

4. Marco teórico

Para analizar nuestro objeto de estudio, es oportuno dar cuenta de cómo son los medios y sus relaciones en la contemporaneidad y cómo la irrupción de las nuevas tecnologías cambió la forma de consumo dentro del ecosistema actual. Ésto implica hablar de nuevas audiencias y de una nueva relación con los medios y con los contenidos. A su vez, el surgimiento de nuevos medios trae consigo nuevas posibilidades interactivas que transforman la producción periodística al permitir que los usuarios incidan en la construcción de los contenidos. Este trabajo parte del campo disciplinar de la Ecología de los Medios y propone un recorrido por distintos conceptos que posibilitan, por un lado, reconstruir el contexto en el que aparece la

interactividad como condición de posibilidad de la participación y, por el otro, cómo las opciones interactivas de comunicación -aquí denominadas estrategias participativas- cumplen un rol fundamental en la planificación de los medios a la hora de captar a sus consumidores, ahora también productores de contenidos.

4.1 La llegada de los nuevos medios

Canavilhas (2011) explica que la Ecología de los Medios es la escuela teórica de la comunicación que se dedica al estudio del Ecosistema Mediático: cómo los medios influyen en las percepciones y la comprensión humana y, al hacer esto, los contemplan como ambientes poniendo énfasis en su estructura, contenido e impacto en las personas. De esta forma, podríamos definir a la Ecología de los Medios como "el estudio de los medios como ambientes" (Scolari, 2015, p.19).

Según Scolari (2015), Neil Postman, académico que introdujo oficialmente el concepto de "Ecología de los Medios" en 1968, afirma que el cambio tecnológico es ecológico. Esto significa que la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo sino que, a su vez, cambia todo, lo cual responde a lo que Scolari entiende como la dimensión intermedial de la Ecología de los Medios. Esta visión de la metáfora ecológica concibe a los medios como especies que viven en el mismo ecosistema y que establecen relaciones entre sí. Para desarrollar este punto, Scolari retoma a Marshall McLuhan, uno de los padres fundadores de la Ecología de los Medios, quien sostenía que "ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios (McLuhan, 1964, como se citó en Scolari, 2015)".

La Ecología de los Medios es un campo teórico indispensable para comprender cómo la llegada de los llamados nuevos medios, Internet y los dispositivos móviles, transformaron el ecosistema mediático al impactar sobre tres factores que Canavilhas (2011) va identificar como contextuales, tecnoambientales e intermediáticos.

Los factores contextuales refieren al estudio del entorno en dónde y de qué modo se producen los consumos mediáticos. Las principales modificaciones que identifica Canavilhas (2011) son la individualización del consumo y la movilidad. Jenkins (2008) afirma que la convergencia mediática representa, principalmente, un cambio cultural que lleva a los consumidores a la búsqueda de información y al establecimiento de conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Según el autor, la convergencia mediática "se produce en el

cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p.15). En otras palabras, Jenkins sostiene que el consumo se individualiza pero a la vez se trata de un proceso colectivo, dando lugar a lo que el autor entiende como inteligencia colectiva, dónde cada consumidor elige dónde buscar y qué contenidos consumir, construyendo su propia visión de la realidad cotidiana. Dado que no es posible saberlo todo, se da lugar al intercambio de conocimientos con otros sobre qué consumen y a través de qué medios obtienen información.

Por otra parte, según Canavilhas (2011), la movilidad implica que el consumo mediático puede producirse en cualquier lugar que haya una red móvil. De esta manera, el consumo ahora individual, continuo, móvil y global obliga a los medios a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor.

Los factores tecnoambientales refieren al estudio que se centra en las aplicaciones e interfaces, que permiten a los usuarios acceder al mensaje, y en la acción del consumidor en el ecosistema. Estas aplicaciones (blogs, redes sociales, etcétera) cambian la forma en que interactuamos con los medios de comunicación. El cambio fundamental en este caso es el surgimiento de nuevas audiencias que llevan a hablar, por un lado, de una transformación en la relación entre los medios y las audiencias y, por el otro, de una modificación en la relación entre el contenido y las audiencias.

La irrupción de las tecnologías digitales lleva a lo que Luchessi (2016) va a definir como descentramiento cognitivo: las audiencias y la participación de otros actores, entre otros factores, limaron el rol preponderante que ocupaban los medios en la producción y distribución de la información, lo cual “rompe con la posibilidad mediática de generar influencias potentes sobre la opinión pública” (p.41). A su vez, con el auge de las redes sociales, la viralización se consolida como criterio de noticiabilidad y los clicks, views y shares empiezan a determinar qué materiales pueden convertirse en noticia (Luchessi, 2018).

Esta nueva relación entre medios y audiencias impacta de manera directa en la producción de noticias: los medios deben tener en cuenta las demandas de sus audiencias a la hora de planificar la oferta de contenidos. Con la migración de los medios tradicionales a plataformas como Twitter, Instagram y TikTok, el papel del community manager (CM) se vuelve central en la captación de las necesidades de estas nuevas audiencias. Tanto TyC Sports como Olé poseen varios representantes desarrollando esta figura para organizar las publicaciones diarias

de los medios pero, principalmente, para enlazarse aún más con sus seguidores y fortalecer la comunidad formada en las plataformas sociales.

Eduardo Martínez (2014) define la figura del CM como el “profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”. Es decir, según el autor, el nexo sentimental entre medios y usuarios también es una búsqueda y una responsabilidad de esta figura.

Juan Luis Manfredi Sánchez, María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa (2019), trabajan justamente cómo, ante la nueva estructura informativa dominante, se modifica el vínculo entre audiencia y contenidos. Para los autores, la ubicuidad, entendida como la posibilidad que brindan las nuevas tecnologías a los usuarios de elegir cuándo y cómo acceder a las noticias, obliga a los medios a repensar el producto periodístico, entendiendo que en este proceso es fundamental contemplar la colaboración activa de las audiencias. Ésto significa que “la participación forma parte del producto en sí mismo” (Manfredi, Ufarte Ruiz, Herranz de la Casa, 2019, p.1641).

Liuzzi (2014) trabaja la autopercepción de esas audiencias y qué valoran de los contenidos. El autor da cuenta de un nuevo usuario urbano con micropausas, es decir, con fragmentos de tiempos y lugares para distribuir y producir contenidos. En los momentos libres, consumimos, trabajamos. Se puede empezar viendo una serie en el colectivo y luego terminarla en la casa. En definitiva hay, como dirá Igarza (2009), burbujas de ocio, donde los nuevos medios y los dispositivos móviles juegan un papel central. Según el autor, el ocio se ha vuelto intersticial en la vida cotidiana: las audiencias pueden producir y compartir contenidos constantemente y las micropausas son consideradas por los medios para acceder, producir y distribuir contenidos a los usuarios.

En línea con esto, Liuzzi (2014) da cuenta de cuatro relaciones de las audiencias con los contenidos para explicar qué esperan de los mismos. En primer lugar, hace referencia a la inmersión para denotar el vínculo profundo con el contenido a tal punto de ser fanático o antifanático. La interactividad, concepto que se desarrollará más adelante en este mismo apartado, también es central ya que en definitiva es la que les permite participar a los usuarios. En tercer lugar, lo integrado refiere a que se entienda por separado pero que forme parte de una totalidad, es decir, un universo mayor. Por último, el impacto no es menor:

participar motiva a realizar acciones en el mundo real, como comprar algún producto, por ejemplo.

Llegado a este punto, resulta fundamental introducir a los que Canavilhas (2011) define como factores intermediáticos. Según el autor, éstos se vinculan con el “estudio de los medios y sus relaciones” (p.16) y permiten entender de qué modo los nuevos medios incidieron en la aparición de nuevas audiencias y cómo las características de Internet, tales como la interactividad, modificaron el desenvolvimiento del ecosistema mediático. Ésto dio lugar a la figura del prosumidor y a la importancia de estrategias que fomentan la participación de los usuarios en la construcción noticiosa.

Frente al surgimiento de los nuevos medios se produce el fenómeno de remediación, concepto acuñado por David Jay Bolter y Richard Grusin (1999), según el cual no solo estos modifican e introducen mejoras en los anteriores sino que, además, los viejos medios se ven obligados a tener que adaptarse a la nueva realidad mediática para sobrevivir a la llegada de los nuevos. Teniendo en cuenta esto, uno de los cambios más importantes que introdujo tanto Internet como los dispositivos móviles fue el surgimiento de una nueva forma de consumo por parte de los usuarios.

En este contexto, las nuevas audiencias tienen la opción de elegir cómo, cuándo y dónde reciben contenido, la naturaleza de la información pasó de ser periódica a ser omnipresente, y ésto implica un cambio de paradigma para el periodismo digital: el “cambio de un sistema pull, en el que el consumidor está en busca de noticias, a un sistema push, donde las noticias buscan a los consumidores” (Canavilhas, 2011, p.21) para lo cual deben adaptarse a las nuevas formas de consumo para encontrarlos.

Al respecto, Damian Kirzner (2014) vincula las nuevas tecnologías con las nuevas prácticas de consumo o las lógicas sociales. Según el autor, con el uso del celular como primera pantalla, el espectador ya no espera a cierto horario en particular para ver contenido mediático: ahora elige qué productos poner en cada horario en pantalla. Por esto, va a sostener como fundamental para los productores de contenidos digitales “aprender a manejar las herramientas que proponen las TIC para crear nuevas experiencias en contenidos que tengan empatía con los nuevos hábitos de los usuarios” (Kirzner, 2014, p.109).

Otro cambio fundamental, producto de la reestructuración del ecosistema mediático, fue la modificación de los contenidos, los cuales deben responder a las características de los nuevos

medios: multimedialidad¹³, hipertextualidad¹⁴ e interactividad (Canavilhas, 2011). El periodista debe tener en cuenta qué tipo de formatos se adaptan mejor al producto periodístico, cómo vincular la historia con otros materiales a través de enlaces y las diferentes alternativas que brinda a los usuarios para incidir en el contenido (Canavilhas, 2007). Estas opciones o herramientas interactivas serán fundamentales para poder hablar de participación. Pero antes, es preciso detenerse en el concepto de interactividad como su condición de posibilidad.

4.2 Interactividad y participación

Canavilhas (2007) describe a la web como “el medio de los medios” debido a que incorpora a las cualidades de los viejos medios, nuevas características como la hipertextualidad y la interactividad, las cuales posibilitan una nueva forma de consumo del producto mediático que implica un rol más activo por parte de los usuarios.

Ahora bien, de las tres principales características del ciberperiodismo, la interactividad resulta ser una cualidad que marca un distanciamiento fundamental con los viejos medios de comunicación ya que se trata de “la capacidad del usuario de interactuar con el contenido” (p.7). Según Canavilhas, esto implica que el usuario pueda “dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas” (p.90).

Tal como se desarrolla en el estado del arte, Rost (2006) define a la interactividad como la capacidad del medio de fomentar, por un lado, que el usuario pueda elegir qué consumir entre un menú de contenidos, construyendo su propio camino de lectura, y por el otro, que pueda expresar su opinión, debatir y relacionarse con otros; mientras que la participación, según el autor, refiere a la capacidad que tienen los usuarios de incidir en la construcción del relato periodístico.

¹³ Canavilhas (2007), a su vez, define a la multimedialidad como “la posibilidad de incorporar nodos de información multimedia en la noticia” (p.87). Con la incorporación de material audiovisual en el producto informativo, cambia la forma de redactar noticias y esto debido a que los vídeos, sonidos o infografías se convierten en elementos constitutivos de la misma, es decir, dejan de ser un anexo, o como diría el autor, “un simple apéndice” (p.98).

¹⁴ Canavilhas (2007) afirma que se trata de la “posibilidad de conectar nodos de información a través de enlaces, es decir, la posibilidad de una lectura no lineal” (p.205,206). Según Canavilhas, esto es absolutamente disruptivo dado que no solo cambia la figura del lector, el cual pasa a liderar la conducción de la lectura, decide el qué leer y cómo hacerlo, sino también la del periodista, ya que debe redactar de forma que deje diferentes rutas de lectura para usuarios con diferentes necesidades de información.

De las dos modalidades que adquiere la interactividad, esta investigación se centrará en la interactividad comunicativa y algo que Rost (2006) destaca de ésta es que el lector deja de ser un solo receptor para, también, ser un productor de contenidos y participar en la construcción de la actualidad desde la elección de una opción en una encuesta hasta el envío de un video propio al medio.

Según Kirzner (2014), con la irrupción de los nuevos medios los usuarios dejan de ser espectadores para pasar a ser productores además de consumidores, dando lugar a la figura del prosumidor; y es en las narrativas transmedia que los prosumidores participan respondiendo consignas y expandiendo el universo narrativo. Jenkins (2008) define a la narración transmediática como “el arte de crear mundos” y como “una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (p.31).

Como dice Irigaray (2014), no podemos pensar en una narrativa transmedia si no hay participación: como hay un nuevo ecosistema y nuevas audiencias hay, entonces, nuevos contenidos con audiencias participativas. Esos contenidos se expanden, retroalimentan y circulan en múltiples plataformas. Pero el autor va a ir más allá del concepto al incluir las “acciones territoriales que traccionan audiencias y usuarios entre sí desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal” (p.120).

Para Irigaray, la narrativa transmedia se expande más allá del mundo online, asumiendo lo territorial como una plataforma que contribuye a la construcción del relato (p.115). Para el autor, la ciudad puede ser un espacio de intervención, esto es, convertirse en una plataforma narrativa transversal, en un “hipertexto orgánico, donde coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multi entramado de relatos convergentes que se nutre de usuarios prosumidores con habilidades multitareas que interaccionan en ella” (p.120). Se verá si los medios aprovechan el Mundial como evento internacional de interés general y que convoca a un público masivo para generar espacios de participación que “asuman lo territorial como instancia posible para narrar” (Irigaray, 2014, p.115) o si caen en el uso de prácticas que responden a las rutinas periodísticas de los medios deportivos. “La forma de construir las noticias es habitual y responde a un consenso: cada medio y cada

sección tienen una manera de ordenar el trabajo y un acuerdo acerca de lo que supuestamente el periodista debe hacer y se espera que haga” (Martini, 2000, p. 45).

En su estudio sobre la apropiación de las narrativas transmedia por comunidades de Bogotá, Sandra Ruiz Moreno (2014) da cuenta del compromiso colaborativo, donde la audiencia tiene la posibilidad de expresar sus cuestionamientos y contribuir en la construcción narrativa. Las comunidades no solo expresan sus opiniones sino que se convierten en productores de contenidos. La autora va a sostener “(...) cada usuario no sólo agrega una parte, sino da cuenta real de su experiencia y, por lo tanto, transcodifica permanentemente todo el producto, actualizándolo y potenciando su impacto personal y social, es decir, fortaleciendo su valor periodístico” (p. 101). Según Ruiz Moreno, la narrativa transmedia se desarrolla tal cual una conversación de realidad, donde cada uno aporta su mirada y contribuye a construir el relato.

El surgimiento de nuevas formas de consumo y la aparición de la figura del prosumidor impactan directamente en la creación de contenidos: los medios se ven impulsados a poner en el centro de la planificación a los usuarios para adaptarse a estas nuevas prácticas, para responder a las demandas de contenido de las nuevas audiencias como también para continuar siendo viables económicamente. Es en este punto que las estrategias participativas ocupan un rol central, sirven para potenciar y expandir el relato a partir del involucramiento de las audiencias en la construcción de las noticias.

Según Rost (2010), las opciones interactivas de comunicación fueron cambiando con el tiempo e identifica dos momentos que permiten dar un salto hacia una mayor participación por parte de los usuarios. A partir de 2006, el autor distingue la etapa de participación asincrónica, en espacios compartidos, donde los medios suman nuevas opciones de interactividad comunicativa a las encuestas¹⁵ y los foros: blogs, comentarios debajo de cada noticia¹⁶ y la invitación a enviar fotos, videos y noticias como otras herramientas que contribuyen a fomentar el reporterismo ciudadano. Los usuarios comienzan a incidir en la construcción del relato periodístico aunque todavía los medios no llegan a jerarquizar o visibilizar aquello que aportan los usuarios.

Tres años más tarde, con la incorporación de las redes sociales a la actividad de los portales, Rost (2010) distingue la irrupción de la etapa de participación sincrónica. En ésta cambia el

¹⁵ Para Rost (2011) la encuesta es una herramienta que habilita al usuario a elegir una opción entre varias propuestas por el medio.

¹⁶ De acuerdo con Sánchez González y Alonso (2012) los comentarios permiten “interaccionar con otros lectores e incluso con los propios profesionales del medio, de forma más o menos compleja” (p.12)

modo en el que los usuarios se apropian de las posibilidades interactivas que habilitan y/o fomentan los medios así como también las que son propias de las plataformas sociales: la participación de los usuarios se da en vivo. “El flujo de mensajes es permanente y sincrónico. Pero además, los sitios comienzan a utilizarlos para coberturas de determinados acontecimientos y allí, muchas veces, el usuario participa en el relato codo a codo con un grupo de periodistas” (Rost, 2010, p. 101).

Estas opciones interactivas de comunicación o como sostuvieron otros autores, herramientas 2.0 o participativas (García de Torres, 2008; Sánchez González y Alonso, 2012), aludiendo a los principios democráticos de la web 2.0 (Cebrián Herreros, 2008), aquí se llamarán “estrategias participativas” (Igarza, 2011).

Una de las herramientas que evoluciona con la adopción de las redes sociales por parte de los medios es la de los comentarios. Más allá de ser un recurso inherente al uso de estas plataformas, los medios los utilizan como estrategia para promover la participación de los usuarios, ya sea invitándolos a dejar su opinión y/o a debatir alrededor de un tema propuesto por éstos. De acuerdo con Sánchez González y Alonso (2012), otra estrategia que promueve la expresión de la audiencia son las “votaciones de noticias”, es decir, las oportunidades en las que los medios invitan a los usuarios a puntuar y/o valorar los contenidos.

Existen estrategias que permiten al usuario generar contenidos como las “entrevistas en línea” (Rost, 2006), una herramienta que se despliega en el mundo digital e implica necesariamente la intervención de los usuarios. Rost (2006) define a las entrevistas en línea como una forma de chat donde una figura invitada por el medio es entrevistada por la audiencia, cuya participación es moderada por un periodista. Si bien Rost analiza el uso de esta estrategia en portales hace más de una década, su definición puede aplicarse a nuevas plataformas como Twitch, donde los medios incentivan la participación de las audiencias en las entrevistas, invitándolos a enviar preguntas en el chat que incluso modifican el curso de la misma.

A su vez, existen otros recursos de generación de contenidos como el invitar a los usuarios a compartir material audiovisual o a enviar disparadores de relatos, incluso el incentivarlos a participar en redes sociales (Sánchez González y Alonso, 2012). El uso de esta última estrategia participativa se ha visto modificado en los últimos años producto de la convergencia mediática (Jenkins, 2008), lo cual permite pensar no solo en las oportunidades en que los medios invitan a los usuarios, desde los portales, a participar en redes sociales sino

también en aquellas ocasiones en las que incitan a sus seguidores, desde las plataformas sociales, a participar en el portal o de una red social diversa a la de origen.

Sánchez González y Alonso (2012) destacan como herramienta de difusión el compartir materiales publicados por otros usuarios, mecanismo que consiste básicamente en difundir contenidos que son producidos en primera instancia por las audiencias.

4.3 El concepto de feedback: retroalimentación entre los medios y los usuarios

Los medios también pueden promover la participación desde la implementación de herramientas que producen un ida y vuelta con los usuarios. Es lo que se conoce como feedback. Este término surge en los inicios de la década de 1940 y determina el proceso circular de la información y la cibernética, donde todo efecto refracta sobre su causa (Bateson, 1955). Desde los años '50, el concepto de feedback es abordado por los investigadores de la Escuela de Palo Alto y ocupa un lugar fundamental en el modelo circular de comunicación¹⁷ debido a que contempla la posibilidad de respuesta en el proceso comunicativo (Rizo García, 2011).

Así, el concepto de feedback permite distinguir y comprender no sólo la participación de las audiencias sino, también, aquellas devoluciones por parte de los medios a los aportes de los prosumidores, desde las respuestas a las preguntas y opiniones de los usuarios hasta la producción de contenido basada en el material generado por la audiencia (Rost, 2006). Las respuestas a la participación de los usuarios implican tanto las devoluciones de un medio a un comentario en una publicación realizada por éste como a una pregunta en el chat de Twitch, por ejemplo.

En el caso de la producción de contenidos basada en material generado por los usuarios, aparece cuando los medios se apropian de materiales creados por los prosumidores para crear nuevos contenidos ya sea la construcción de una publicación en redes tomando el vídeo de un usuario, hasta las notas producidas a partir de la participación de los usuarios en una encuesta promovida por los medios o la recopilación de memes creados por la audiencia, por ejemplo.

¹⁷ El modelo circular concibe el proceso comunicativo como un intercambio entre las figuras del emisor y el receptor, ya que tiene en cuenta el contexto de interacción. La comunicación deja de ser pensada de manera unidireccional en oposición al modelo lineal de Shannon y Weaver (Rizo García, 2011)). Este último reducía el proceso de comunicación a una relación lineal entre las figuras del emisor y el receptor, donde el primero emite un mensaje y el segundo simplemente lo recibe (Rizo García, 2011)

Lo que hace que esta estrategia se distinga del compartir contenido publicado por otros usuarios es que no se limita a la difusión sino que genera un plusvalor producto de la retroalimentación entre los medios y las audiencias, esto es, los usuarios producen contenido y el medio visibiliza ese material y se apropia del mismo (Rost, 2006) agregando o creando algo distinto al original.

Para el desarrollo de este trabajo, es imprescindible entender que las estrategias participativas no son solo acciones que parten de la figura del emisor al receptor sino que, en ese proceso informativo, también es importante cómo el medio se retroalimenta y construye contenido a partir de lo crean y aportan los usuarios y cómo ésto cambia y/o potencia el relato periodístico. En el próximo apartado se verán en detalle los conceptos metodológicos que permitirán analizar de qué forma los medios fomentan la participación de los usuarios y se evaluará si hay feedback de los medios a las audiencias a lo largo del Mundial.

5. Marco metodológico

El propósito de esta investigación es conocer qué estrategias implementan TyC Sports y Olé para fomentar la participación de los usuarios durante el Mundial de Qatar, como así también detectar si, entre ellas, se incluyen aquellas herramientas que implican una devolución por parte de los medios a lo que aportan las audiencias. Las herramientas interactivas de comunicación posibilitan que los hinchas colaboren en la construcción del relato periodístico (Rost, 2006) y abren el juego a esta nueva relación que se construye entre los medios y los prosumidores (Luchessi, 2016). A continuación, se delimita el corpus de este estudio y se detalla la metodología utilizada para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

5.1 Corpus y metodología

El corpus de este trabajo está compuesto por todas las publicaciones que los medios promueven en sus portales y redes sociales en relación a los acontecimientos vinculados con la Selección Argentina en el Mundial. Específicamente, se releva el contenido publicado durante los días que juega el equipo, como así también la jornada previa y posterior a los mismos. El motivo de este recorte se debe a que permite trabajar sobre los momentos más destacados para la cobertura de los medios argentinos seleccionados.

Entre Instagram, Twitter y TikTok, se relevaron un total de 3168 contenidos sobre la Selección Argentina en TyC Sports y 2116 en Olé, siendo 107 contenidos participativos en el primero y 104 en el segundo. En Twitch se relevaron 26 transmisiones de TyC Sports de una hora promedio por día y 29 en Olé, con una duración promedio de dos horas y media por día, donde se registran múltiples estrategias desenvueltas a lo largo de las mismas. Por último, se contabilizaron un total de 18 estrategias participativas en el portal de TyC Sports y 42 en el de Olé durante el periodo investigado. En total, se registraron 376 estrategias participativas en todas las redes sociales y el portal de TyC Sports mientras que en Olé se destacaron 292.

Teniendo en cuenta que esta investigación trabaja un fenómeno poco analizado en el ámbito académico y que la extensión del corpus requiere del trabajo de más de una persona para llevarlo a cabo, se realizará una investigación de tipo exploratoria (Cazau, 2006) con el fin de relevar todos los contenidos que surjan en los momentos señalados. Según Pablo Cazau (2006), el objetivo de una investigación exploratoria es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes” (p.26). Asimismo, se incorporarán elementos de una investigación descriptiva (Cazau, 2006) con el fin de categorizar y desarrollar las diferentes estrategias encontradas. La investigación descriptiva consiste en la selección de una serie de variables y en la medición de cada una de ellas con el fin de describirlas. Este tipo de investigación busca precisar características fundamentales de cualquier fenómeno (Cazau, 2006).

Se hará uso, entonces, de una metodología cualitativa para concretar los objetivos planteados, aunque también se pondrán en práctica herramientas tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de medir y comparar la frecuencia de las estrategias de participación utilizadas por ambos medios. Esta metodología mixta se consolida en la implementación de una matriz de análisis donde, en primer lugar, se registran y clasifican todas las herramientas encontradas en cada medio para, después, proceder a su descripción. Luego, se cuantifica la frecuencia de las mismas, identificando el porcentaje de fomento de participación en contraposición con el contenido no participativo que produce cada uno.

El análisis del corpus y el uso de esta matriz cuantitativa se complementa con la realización de entrevistas cualitativas a Ariel Cropanese y Nicolás Lopresti, coordinadores y encargados de la planificación de redes sociales de TyC Sports, y Diego Paulich, periodista de Olé. Sus testimonios resultan relevantes para la presente investigación dado que se trata de profesionales que estuvieron involucrados en la planificación de contenidos de cada medio

durante el periodo analizado: por el lado de Lopresti y Cropanese más enfocados en las cuentas de Instagram, Twitter y TikTok de TyC Sports mientras que Paulich más hacia el portal y el canal de Twitch de Olé. Toda la información recopilada contribuirá a determinar el lugar que tiene cada herramienta participativa en la cobertura temática y comprobar la existencia, o no, de estrategias que contemplen el desarrollo de contenidos a partir de materiales creados por los usuarios. Por último, permitirá establecer una comparación entre las propuestas de cada medio.

5.2 Matriz de análisis

En esta investigación se trabaja con una matriz de análisis de elaboración propia¹⁸ que retoma la propuesta taxonómica de Sánchez González y Alonso (2012), como se puede ver en la Tabla 1. En esta categorización, los autores proponen una primera distinción entre aquellas herramientas que se relacionarían con la producción y aquellas que se vinculan con la distribución de contenidos: así dan lugar a la fase de producción y la fase de distribución. A su vez, dentro del primer grupo proponen otra diferenciación: por un lado, se encuentran aquellas que fomentan más la interacción que la generación de contenidos como encuestas, foros de debate o chats; y por otro, las enfocadas para la generación de contenidos por el propio usuario tales como las entrevistas en línea o las invitaciones a enviar fotos, video o audio. Por último, en el segundo grupo están aquellas herramientas orientadas a la difusión y recomendación de contenidos como compartir contenidos publicados por otros usuarios.

Debido a que en este trabajo también se busca conocer si existen contenidos producidos por los medios a partir de materiales generados por los usuarios, se suma a la taxonomía de Sánchez González y Alonso (2012) una nueva fase con sus respectivas categorías a partir del concepto de retroalimentación desarrollado previamente en el marco teórico. Esta nueva fase, denominada fase de feedback, permitirá trabajar los mecanismos de devolución de los medios a la participación de los usuarios. Como tales, se considerarán sus respuestas a los aportes de los prosumidores como así también la producción de contenido basada en el material generado por los usuarios.

Un ejemplo de respuestas a la participación de los usuarios por parte de los medios podría ser que alguien consulte en Twitch cuándo juega Argentina y los conductores leen su duda y la

¹⁸ Matriz de análisis desarrollada para la investigación: <https://1drv.ms/x/s!AhdvKR0pFxxypjJEhWciHHcZiGT3>

responden en vivo para todos los seguidores. Un caso de producción de contenido basado en material generado por los usuarios sería una nota creada a partir de los aportes de los prosumidores y publicada en la web, por ejemplo.

Tabla 1

Tabla 2. Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios

Taxonomía de mecanismos de participación en los cibermedios		
Fase de producción de contenidos	Herramientas para la expresión y comunicación (valoración, comentario, debate....)	Correos electrónicos o formularios de contacto
		Foros de discusión
		Comentarios a las noticias a cargo del medio
		Chats entre lectores
		Cartas de lectores o cartas al director online
		Consultorios a expertos
		Encuestas
		Listas de usuarios
		Votaciones de noticias
		Corregir/rectificar noticias
		Comentarios en secciones multimedia (videos, fotos...) a cargo del medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa en blogs periodísticos
		Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios
	Herramientas para la generación de contenidos por los usuarios	Entrevistas en línea
		Invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo "¿cuántanos tu historia?")
		Invitaciones a enviar fotos, video o audio
		Invitaciones a visitar/participar en redes sociales
		Espacio cedido al usuario para publicar en blogs
Fase de distribución (y recepción)	Herramientas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos [14]	Secciones o apartados del tipo "Yo periodista"
		Envío de noticias a cargo del medio a otros usuarios
		Compartir/Publicar noticias a cargo del medio
		Agregar/marcar noticias a cargo del medio
		Compartir/Publicar contenidos publicados por otros usuarios

Nota. Adaptado de "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios" (p. 8), por M. Sánchez-González y J. Alonso, 2012, *Revista Latina de Comunicación Social*, (67).

Debido a que el objetivo de esta investigación es trabajar exclusivamente sobre la producción de noticias, se utilizarán las siguientes categorías de clasificación de herramientas participativas propuestas por Sánchez González y Alonso (2012):

- Estrategias participativas para la expresión y comunicación (valoración, comentario, debate):
 - Encuestas.
 - Votaciones de noticias.
 - Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos del medio.

- Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios.
- Estrategias participativas para la generación de contenidos por los usuarios
 - Entrevistas en línea
 - Invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo “cuéntanos tu historia”)
 - Invitaciones a mandar fotos, videos o audio.
 - Invitaciones a visitar/participar en redes sociales.
- Estrategias participativas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos:
 - Compartir/publicar contenidos publicados por otros usuarios.

Todas aquellas categorías centradas en la recepción de las noticias y vinculadas con la participación a través de blogs, foros u otras plataformas que no estén incluidas en las redes sociales enumeradas previamente se excluyeron de la matriz elaborada para esta investigación (Tabla 2). En primer lugar, debido a que este trabajo se centra en los productores de noticias, en este caso, cómo fomentan la participación TyC Sports y Olé en su oferta de contenidos, y no en el qué hacen las audiencias con aquello que les ofrecen los medios. En segundo lugar, debido a una cuestión de extensión, no se abordarán plataformas que no hayan sido mencionadas como parte del recorte de esta investigación.

Tabla 2

Matriz de análisis de elaboración propia

Taxonomía de mecanismos de participación en los cibermedios		
Fase de producción de contenidos	Herramientas para la expresión y comunicación (valoración, comentario, debate...)	Encuestas
		Visiones de noticias
		Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (participar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios
	Herramientas para la generación de contenidos por los usuarios	Encuestas en línea
		Invitaciones a enviar fotos o ideas de historias (del tipo "cuéntame tu historia")
		Invitaciones a enviar fotos, video o audio
		Invitaciones a visitar/participar en redes sociales
Fase de difusión	Herramientas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos	Compartir/publicar contenidos publicados por otros usuarios
Fase de impacto	Mecanismos de selección e inclusión de los usuarios	Respuestas por parte de los medios a la participación de los usuarios
		Producción de contenido basada en material generado por los usuarios

Nota. Adaptado de “Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios” (p. 8), por M. Sánchez-González y J. Alonso, 2012, *Revista Latina de Comunicación Social*, (67).

Se trabajará TyC Sports y Olé por separado relevando en detalle sus portales y redes sociales. Para cada uno, se irán cargando las estrategias utilizadas en la matriz a partir de la fecha de publicación, link de la misma y un breve resumen de esta. Toda esta información servirá para conocer con qué frecuencia cada medio promueve las distintas estrategias de participación.

La medición de la frecuencia permite detectar, cuantitativamente, cuántas veces apeló cada medio a una estrategia participativa y, a su vez, con qué periodicidad teniendo en cuenta el total de publicaciones que incluían los contenidos no participativos. En este análisis particular, el foco no está puesto únicamente en la cantidad total de estrategias sino, también, en el porcentaje de fomento de participación del usuario en base a todo lo que se publicó a lo largo de la Copa del Mundo. Por ejemplo, si existieron solo 10 posteos en TikTok pero 7 fueron participativos, la frecuencia participativa indica que un 70% de las publicaciones fueron destinadas a actividades fomentadas por los usuarios.

Para medir la frecuencia en los canales de Twitch de cada medio, se tuvo en cuenta un promedio del total de minutos transmitidos (90 en TyC Sports y 150 en Olé) y la cantidad de ocasiones que se utilizó una estrategia de participación.

Tras contemplar el total de ocasiones en que se apeló a una estrategia de participación en una transmisión, se divide por el promedio de minutos de cada medio y se obtiene la frecuencia

participativa final en esa emisión. Por ejemplo, si en una transmisión de TyC Sports se utilizaron 30 recursos participativos, la frecuencia será de 0,33 estrategias participativas por minuto.

En el próximo capítulo, se analizará de qué forma TyC Sports y Olé fomentan la participación de los usuarios durante la Copa del Mundo. Se describirán las estrategias encontradas en las redes sociales y portales de cada medio, se medirá su frecuencia y se analizará la importancia que les otorgan cada uno en sus propuestas. El uso de estrategias participativas de feedback por parte de TyC Sports y Olé será analizado en profundidad en un subapartado exclusivo.

6. Desarrollo

A continuación se llevará adelante el análisis de todas las estrategias participativas promovidas por TyC Sports y Olé en sus cuentas de Instagram, Twitter, TikTok y Twitch como en sus portales. En primer lugar, se analizarán todas las estrategias interactivas de comunicación (Rost, 2006) que fomentan la participación de los usuarios desde la expresión o generación de contenidos, fase de producción de la matriz, como desde la recomendación de contenidos, fase de difusión de la matriz (Sánchez González y Alonso, 2012). El análisis comenzará por las primeras tres redes sociales y, luego, se tratarán en un apartado exclusivo las estrategias existentes en la plataforma de streaming y en los portales de cada medio.

En tercer lugar, se analizarán las estrategias categorizadas dentro de la fase de feedback (Bateson, 1955) que se despliegan en las plataformas sociales y portales de cada medio. Además, se destinará una parte del desarrollo a la figura del community manager, responsable del contenido y de la generación de un vínculo con los usuarios por parte de los medios. Seguidamente, se abordarán las frecuencias de participación de cada medio y cuán determinante fue la influencia de los usuarios y del contexto deportivo. Por último, antes de arribar a las conclusiones finales, se analizarán contenidos que representan oportunidades perdidas por los medios de fomentar espacios de participación más allá del entorno online.

6.1 Estrategias participativas de producción y difusión utilizadas en Twitter, Instagram y TikTok

A lo largo del Mundial, TyC Sports y Olé fomentaron la participación de los usuarios en Twitter, Instagram y TikTok a través de herramientas que incentivaron la producción de

contenidos por parte de la audiencia y la difusión de materiales creados por los prosumidores (Sánchez González y Alonso, 2012). Comenzando por las encuestas, en Olé se detectó en tan solo una oportunidad la implementación de esta estrategia en Twitter. En esta red social, como puede verse en la Figura 1, el medio realizó una publicación sobre las posibles formaciones contra Países Bajos y el armado de una encuesta que responde al formato propio de esta plataforma y que fomentó el involucramiento del público con el contenido al invitarlos a elegir entre ambas propuestas. TyC Sports, en cambio, no registró ejemplos de encuestas en sus redes sociales durante el período analizado.

Figura 1

Encuesta publicada en la cuenta de Twitter de Olé



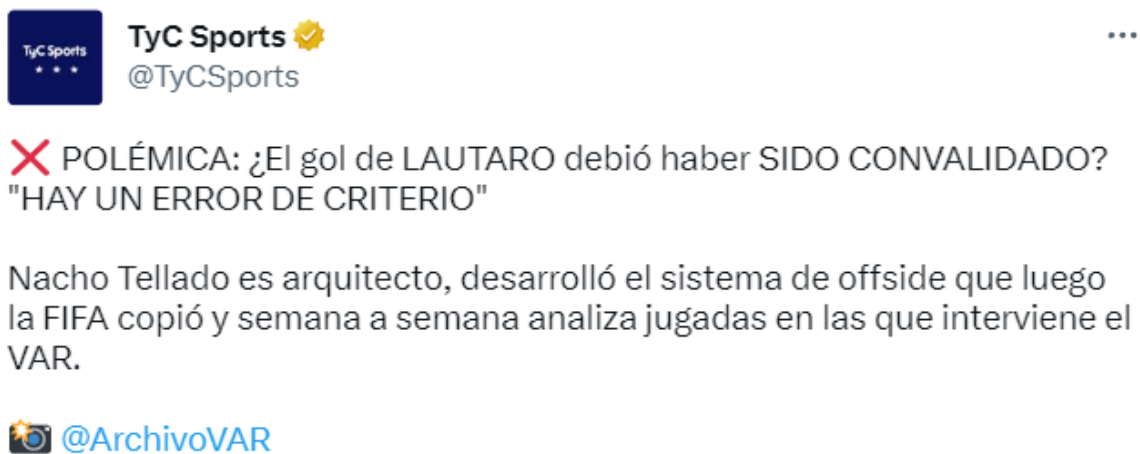
Nota. Contenido publicado el 8 de diciembre de 2022.

En cuanto a los “mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio” (Sánchez González y Alonso, 2012), por el lado de TyC Sports, esta herramienta se aplicó en nueve oportunidades en Twitter y 26 en Instagram. En esta selección, se relevaron invitaciones a comentar sobre jugadas puntuales de los partidos o acerca de las formaciones iniciales en las previas a cada duelo.

En la jornada del debut argentino en la Copa del Mundo, por ejemplo, se usó esta estrategia para consultarle a los hinchas sobre la polémica anulación del gol de Lautaro Martínez ante Arabia Saudita (ver Figura 2): “¿El gol de Lautaro debió ser convalidado?”, abriendo la posibilidad a que los usuarios dejaran su punto de vista a través de su cuenta de Twitter.

Figura 2

Invitación a comentar en una publicación de TyC Sports en Twitter



Nota. Contenido difundido el 22 de noviembre de 2022.

Otros ejemplos en Twitter se vincularon con consultas como “¿Te pareció penal?”, relacionado a la infracción que le cobraron a Leandro Paredes a los siete minutos de partido o consultas extra futbolísticas como “¿Alguien me explica qué hace el Papu Gómez sentado en el palco y de traje?”, haciendo alusión irónicamente a su supuesto parecido con David Beckham (Figura 3).

Figura 3

Invitación a comentar en una publicación de TyC Sports en Twitter



Nota. Contenido publicado el 18 de diciembre de 2022.

Siguiendo con TyC Sports pero con foco en su cuenta de Instagram, esta herramienta fue aún más protagonista ya que además de replicar lo propuesto en Twitter -como lo mencionado de las jugadas de Lautaro Martínez y Leandro Paredes-, el medio también incorporó material exclusivo para esta red social con otras invitaciones a comentar a los usuarios. Post derrota ante Arabia Saudita el medio consultó “¿A quién pondrías vos?” de cara al duelo ante México y lo mismo se consultó (“¿cómo debería formar el equipo?”) en la previa al último encuentro de fase de grupos ante Polonia. La presencia de esta herramienta también estuvo presente en los post partidos, como el “¿Qué te pareció su rendimiento?” haciendo referencia a Alexis Mac Allister tras su gol ante los polacos (ver Figura 4).

Figura 4

Invitación a comentar en una publicación de TyC Sports en Instagram



Nota. Contenido publicado el 30 de noviembre de 2022.

En adición, la estrategia de invitar a los usuarios a comentar se aplicó en otros casos extrafutbolísticos. El “¿De qué están hablando Messi y Di María?” de la Figura 5 abrió lugar al ingenio e imaginación del usuario, priorizando la participación y originalidad de las respuestas ya que incluso se aclaró que solo podían ser incorrectas. Ésto pone en evidencia el conocimiento del community manager de las lógicas discursivas de las redes sociales, figura que potencia la posibilidad de participación de sus seguidores quienes, a su vez, entienden y comparten dicha dinámica. Otros ejemplos de este recurso en modo distendido son “¿Con qué emojis definirías a Taglia y Sir David?”, donde el medio mostró una imagen de Nicolás Tagliafico y Alejandro Gómez o “¿Cómo carajo se hace para dormir esta noche?¹⁹”, en la previa del partido definitivo ante Francia.

¹⁹ Argentina disputó la final de la Copa del Mundo contra Francia el 18 de diciembre de 2022 y la noche previa a la jornada se vivió un clima de ansiedad que superó las fronteras del país y que llevó a que los medios jugaran con un tono cercano a sus audiencias, en este caso, apelando al insomnio de la hinchada.

Figura 5

Invitación a comentar en una publicación de TyC Sports en Instagram



Nota. Contenido publicado el 8 de diciembre de 2022.

Por el lado de Olé, en Twitter e Instagram se registraron 22 y 18 apariciones, respectivamente, del recurso “mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio”. Esta estrategia se desarrolló de igual forma en ambas redes sociales: desde la interpelación directa se construyó la invitación a comentar, por ejemplo, a opinar sobre el rendimiento de los jugadores, a proponer cambios para los diferentes partidos (ver Figura 6), a debatir sobre el criterio del árbitro o el VAR (ver Figura 7), a describir su nivel de “manija²⁰”, etcétera. Diego Paulich, periodista de Olé, explicó cómo las invitaciones a comentar forman parte de una bajada de línea que guía la producción

²⁰ Término coloquial para indicar la ansiedad o el entusiasmo exacerbado de una persona o situación. Al hablar de “nivel de manija” se hace referencia al grado de ansiedad que maneja la gente a medida que Argentina avanza en las distintas instancias a lo largo del Mundial.

diaria de contenidos para redes sociales del medio. "La primera indicación básica que me dio el jefe de redes sociales es 'trata de poner un copy²¹ que genere interacción' o 'cuando vas a la cancha tratá de poner algo que genere que la gente opine'" (Paulich, 2023). De alguna manera, esto evidencia la importancia que le otorga el medio a que el usuario participe y se involucre con los contenidos.

Con un 32,7% y un 38,5% del contenido participativo total, respectivamente, tanto TyC Sports como Olé demostraron otorgarle una gran importancia a este tipo de opciones interactivas de comunicación (Rost, 2006) a la hora de elaborar contenidos en Twitter, Instagram y TikTok. Ambos medios le otorgaron a los usuarios el lugar de comentaristas (Rost, 2006): a través de la invitación a comentar, opinar y/o debatir sobre algún tema, tanto TyC Sports como Olé hicieron partícipes a los usuarios en la construcción del contenido. Esto no solo genera repercusión sino un lazo con la audiencia, vínculo que principalmente se encarga de fomentar quién asume la figura del community manager (Martínez, 2014) de cada medio.

Figura 6

Invitación a comentar en una publicación de Olé en Twitter



Nota. Contenido publicado el 26 de noviembre de 2022.

²¹ Término en inglés para hacer referencia al texto que acompaña la publicación de una foto o un video en una red social.

Figura 7

Invitación a comentar en una publicación de Olé en Instagram



Nota. Contenido publicado el 2 de diciembre de 2022.

Al igual que en la investigación de Dal Piva (2015), a pesar de que ambos medios promovieron la invitación a comentar en sus publicaciones de Twitter o Instagram, ninguno respondió luego a lo opinado por los usuarios. En Twitch, tal como veremos más adelante, sí se encontraron casos de retroalimentación entre ambas partes luego de una consigna que promueven los medios para fomentar la participación de la audiencia.

Los “comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios” (Sánchez González y Alonso, 2012) estuvieron prácticamente ausentes en la cobertura mundialista. Considerando las tres redes sociales que se vienen analizando de ambos medios, solo TyC Sports utilizó este recurso en su cuenta de Instagram y en tan solo una oportunidad.

Como puede verse en la Figura 8, el medio invitó a poner me gusta a la foto publicada sobre Julián Álvarez y Alexis Mac Allister, autores de los tantos convertidos en el triunfo 2 a 0 ante Polonia. A diferencia del recurso previo donde se alimentaban los comentarios, aquí tan solo se exigieron likes para los goleadores de la Selección Argentina.

Figura 8

Invitación a valorar una publicación de TyC Sports en Instagram



Nota. Contenido publicado el 1 de diciembre de 2022.

Al igual que en la investigación de García De Torres (2011), las invitaciones a enviar pistas o ideas de historias y a enviar fotos, vídeos o audios no tuvieron presencia en las redes de TyC Sports ni en Olé a diferencia de la invitación a visitar y/o participar de las redes sociales que, si bien no fue una herramienta muy utilizada, sí se detectan casos a destacar.

Por el lado de la cuenta de Twitter de TyC Sports, se visualizó un solo caso en el que el medio invitó a los usuarios a participar dentro de su portal para elegir el mejor gol de la Copa del Mundo 2022 (ver Figura 9), aclarando que dentro de los candidatos se encuentra Enzo Fernández, representante de la Selección Argentina.

Figura 9

Publicación de TyC Sports en Twitter, fomentando la participación de los usuarios en el portal

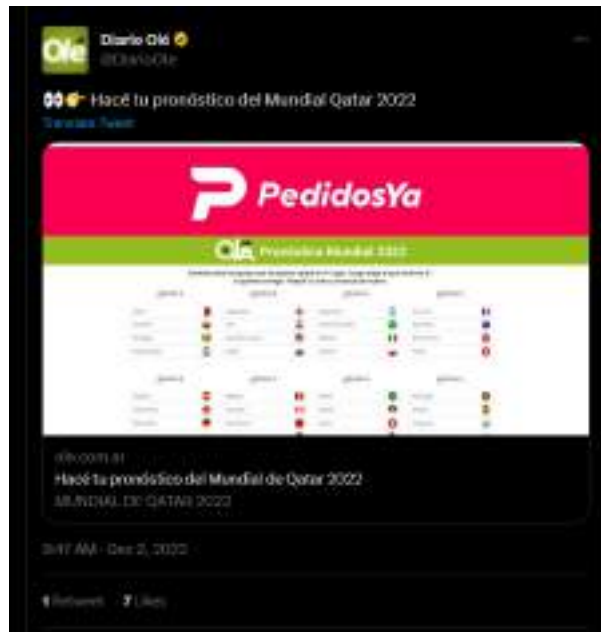


Nota. Contenido publicado el 12 de diciembre de 2022.

En la cuenta de Twitter de Olé, el medio invitó a los usuarios a participar en su portal en solo dos oportunidades: en una publicación se incitó a la audiencia a completar una encuesta publicada en la home, titulada “¿es la peor derrota de la Argentina en un Mundial?”, y en otra se incentivó a que los usuarios elaboren su pronóstico en el simulador del sitio. Esto último puede verse en la Figura 10.

Figura 10

Publicación de Olé en Twitter, fomentando la participación de los usuarios en el portal



Nota. Contenido publicado el 2 de diciembre de 2022.

A su vez, Olé fomentó la participación de la audiencia en las transmisiones de Twitch convocándolos a vivir las previas de los partidos de la Selección, a conocer lo que está pasando en Qatar y a palpar la energía de la final (ver Figura 11).

Figura 11

Publicación de Olé en Twitter, fomentando la participación de los usuarios en Twitch



Nota. Contenido publicado el 17 de diciembre de 2022.

En el Instagram de Olé también se invitó a los usuarios a sumarse al canal de Twitch pero, en este caso, fomentando la participación en el chat a partir de la realización de sorteos por la pelota oficial del Mundial, unos botines o la camiseta del equipo argentino, como puede verse en la Figura 12.

Figura 12

Publicación de Olé en Instagram, fomentando la participación de los usuarios en Twitch



Nota. Contenido publicado el 2 de diciembre de 2022.

Una herramienta que apareció con mayor frecuencia en las cuentas de Twitter, Instagram y TikTok de TyC Sports y Olé, con un 37,4% y 39,4% respectivamente, fue el compartir contenidos publicados por otros usuarios. Aquí vemos cómo el prosumidor (Toffler, 1980; Kirzner, 2014) tiene un lugar central en la producción de contenidos: los usuarios no solo consumen información sino que generan materiales que luego son tomados y difundidos por los medios. Los contenidos de los usuarios adquieren trascendencia pública ya que son publicados en las cuentas oficiales de los medios. Este nivel de visibilidad de los contenidos, en términos de Rost (2006), demuestra en qué grado los medios promueven el

involucramiento de la audiencia sobre la construcción de la cobertura periodística de actualidad.

Por parte de TyC Sports, fueron 40 las ocasiones en que se utilizó esta estrategia considerando las tres redes sociales mencionadas en conjunto. La red social cabecera del medio para este recurso fue Instagram, con 20 en total. A través de esta plataforma, TyC Sports compartió lo producido por otros usuarios dándole un protagonismo absoluto en cada publicación. El primer caso, capturado en la Figura 13, fue la reacción de un usuario, “gabriel.gauna12”, tras un gol argentino ante México. El medio lo compartió el 27 de noviembre en las tres redes sociales, incluyendo la mención del creador del video.

Figura 13

Contenido de un usuario difundido por TyC Sports en Instagram



Nota. Contenido publicado el 27 de noviembre de 2022.

Otros ejemplos se vincularon con la inclusión de videos virales en las redes sociales como aquel empleado del aeropuerto que dejó su puesto para gritar un gol argentino o el reconocido

cántico a la “abuela la la la la la”²² con una versión extra de “Edul la la la la la”, en relación al periodista Gastón Edul de TyC Sports. Este recurso tuvo más protagonismo en Instagram que en Twitter (14) y TikTok (6) acumulados.

En el caso de Olé sí hubo más disparidad. En Twitter se registraron nueve publicaciones que difundieron contenidos creados por la audiencia, 25 en Instagram y siete en TikTok. En todas las plataformas sociales se trató de videos que mostraban lo que pasaba con los hinchas durante el Mundial en las calles, en aeropuertos (ver Figura 14), en diferentes puntos del país y en otras partes del mundo: Bangladesh, Madrid, Nápoles, Haití.

La ejemplificación de los contenidos generados por los usuarios y difundidos por los medios evidencian el concepto de descentramiento cognitivo introducido por Luchessi (2016). Los medios tienen en cuenta las demandas de los usuarios y hasta los convierten en actores de la producción y distribución de la información, impactando directamente en la oferta de contenidos.

Algo que resulta interesante es que la mayoría de las publicaciones que Olé compartió o a partir de las cuales produjo contenido fueron creadas por usuarios de TikTok y difundidas en el resto de las plataformas sociales. Así, en Instagram, ocho de las 28 publicaciones compartidas fueron de usuarios de TikTok mientras que en Twitter tres de ocho contenidos pertenecían a usuarios de esta red social.

Podríamos decir que la lógica colaborativa de TikTok empuja a que esto suceda. Tal y como indica Vázquez González (2021), TikTok se presenta como una plataforma idónea para la construcción de contenido generado por el usuario (CGU) dado que promueve la intercreatividad de los usuarios. En otras palabras, fomenta la construcción colaborativa de contenidos y el desarrollo creativo por parte de los prosumidores. A su vez, como indica el autor, el contenido generado en TikTok puede verse con frecuencia en otras redes sociales, como por ejemplo Twitter o Instagram, por lo que su impacto no es exclusivo de esa red social” (Vázquez González, 2021, p.298).

²² El 30 de noviembre de 2022, post triunfo de Polonia, un usuario de TikTok (@octruggero) publicó un video de la hinchada de un grupo de jóvenes de Liniers cantando “abuela la la la la la” cuando Cristina, una vecina del barrio, se acerca a festejar junto a ellos. <https://www.tiktok.com/@octruggero/video/7171933164183637254>. Este video se volvió viral, y mucho más el cántico de los hinchas, convirtiéndose en uno de los hits del Mundial. Fue levantado por primera vez por TyC Sports el 4 de diciembre de ese mismo año: <https://www.tiktok.com/@tycsports/video/7173384673672826118>. Más tarde se sumaría Olé difundiendo otro video creado por el mismo prosumidor: <https://www.tiktok.com/@diario.ole/video/7177002850936032517>.

Figura 14

Contenido de un usuario de TikTok difundido por Olé en Twitter e Instagram



Nota. Publicación realizada el 1 de diciembre de 2022.

Al igual que en la investigación de Casini y Sánchez Malcolm (2012), el rol que asumieron los medios frente a la participación de los usuarios en Twitter, Instagram y TikTok fue el de moderadores de información. Los aportes de la audiencia son seleccionados y jerarquizados por los community managers de TyC Sports y Olé, quienes en base a sus criterios deciden qué contenidos son apropiados para difundir en sus redes.

A diferencia de las redes sociales mencionadas, Twitch se incorporó hace relativamente poco a la oferta de contenidos de los medios. A continuación, se verá de qué forma TyC Sports y Olé construyen una propuesta participativa en esta plataforma y de qué modo se relacionan con esta nueva audiencia.

6.2 Estrategias participativas de producción y difusión en Twitch

Previo a exponer las propuestas de los medios en Twitch, es importante resaltar la lógica que se pone en juego en esta plataforma de streaming. Como toda red social, Twitch se enmarca en los lineamientos de la web 2.0 (Cebrián Herreros, 2008): no solo todo usuario puede crear contenido y tener un canal en esta red sino que, además, los prosumidores pueden interactuar a través del chat con quien transmite y el resto de la audiencia en tiempo real. La lógica de Twitch es altamente interactiva, es decir, permite a los medios ofrecer posibilidades de interactividad comunicativa, lo cual “propicia una construcción compartida y colaborativa de la actualidad con los ciudadanos, promueve activamente el debate fundado sobre los temas más importantes y hace visible el resultado de la participación de los usuarios entre los contenidos del medio” (Rost, 2006, p.430).

Teniendo en cuenta esto, es imprescindible para los creadores de contenido tener un “chat activo”, es decir, un chat en el que los usuarios participen de la transmisión. Tal y como indican Armellin y González Casco (2019), los medios:

“promueven que los usuarios asuman cada vez con mayor frecuencia el rol de prosumers. Ya no sólo se los informa: actualmente se les sigue informando (o ya no tanto, puesto la preponderancia de entertainment por sobre la información), pero también se les pregunta, se los invita a comentar, a reaccionar y a participar activamente de los contenidos” (p.123).

Esto es lo que permite un mayor alcance de visualización y repercusión de aquello que se produce. Para que esto suceda, es necesario fomentar constantemente el involucramiento de los usuarios con el contenido. El usuario es central en la planificación de Twitch, o debería serlo si los medios buscan llegar a estas nuevas audiencias.

Jay Bolter y Grusin (1999) introducen el fenómeno de la remediación para dar cuenta de cómo los viejos medios deben adaptarse a las nuevas realidades mediáticas para sobrevivir ante la aparición de los nuevos. El surgimiento de Twitch, por un lado, modifica el funcionamiento de plataformas o redes sociales que ya existían (la incorporación de vivos en Instagram, la integración del chat en YouTube); y por el otro, TyC Sports, medio originalmente televisivo, y Olé, nacido en la industria gráfica, se adaptan a la nueva realidad mediática migrando a nuevas plataformas como Twitch para no quedarse fuera del mercado.

La irrupción de Twitch en el ecosistema mediático implicó una transformación ya que introduce una nueva forma de consumo por parte de los usuarios (Canavilhas, 2011): a partir de esta plataforma, pueden tener el protagonismo y visibilidad que previamente no tenían. La lógica de funcionamiento de la plataforma da lugar a nuevos contenidos para captar a estas nuevas audiencias. Seguidamente se analizarán las propuestas de ambos medios en esta plataforma y de qué forma fomentan, con sus particularidades, la participación de sus seguidores.

TyC Sports comenzó a realizar transmisiones vía Twitch a partir de la Copa América 2021 y, por primera vez, consideró esta plataforma para la cobertura de una Copa del Mundo en Qatar. Teniendo en cuenta que en esta investigación se tuvo en consideración las jornadas de partido, incluido el día previo y posterior al encuentro, y aquellos contenidos relacionados únicamente con la Selección Argentina, la propuesta del medio tuvo a esta red social como protagonista en la planificación de la participación del usuario.

Las opiniones de los usuarios de TyC Sports ocuparon un lugar protagonista de la pantalla ya que, a medida que comentaban, aparecían en vivo y en orden cronológico en el margen superior izquierdo de forma automática en Twitch y YouTube. Aunque al principio no eran leídos por los integrantes del medio que estaban en el estudio, de a poco comenzaron a tomar un mayor protagonismo en cada emisión. Como anticipó Rost (2010), los medios empezaron a utilizar el flujo de mensajes de los usuarios de forma permanente y sincrónica, participando en simultáneo con la conducción de los periodistas.

De los 26 programas relevados en el canal de Twitch de TyC Sports, en 31 ocasiones se detectaron estrategias vinculadas con los “mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio” (Sánchez González y Alonso, 2012). Aquí se destacan las preguntas constantes a los usuarios sobre eventos particulares: “¿Qué ve la gente en el chat?” (luego de mostrar el gol anulado a Lautaro Martínez ante Arabia Saudita), “¿Desde dónde nos miran?”, “¿A quién pondrían por Di María”?, “¿Cómo están viviendo la previa?”, “¿Qué apodo sexual le darían al Dibu Martínez”?, “¿Dónde se festeja?”, entre otros tantos temas disparadores para que los hinchas participen.

También se incluyeron las lecturas de tendencias en Twitter, la invitación a ponerle puntaje a los jugadores de la Selección Argentina y la posibilidad de conversar online con periodistas de TyC Sports como Gastón Edul y Gastón Recondo que estaban saliendo en vivo en el stream. Vale la pena dar cuenta que se trata de dos reconocidos comunicadores televisivos del

medio y que, previo a estas salidas, rara vez habían participado en este tipo de plataformas. El cruce entre la TV tradicional y Twitch, en definitiva, empezó a visualizarse.

Las invitaciones a enviar fotos, video y audio fueron parte del relevamiento participativo pero sin tanto protagonismo. El único día que se utilizó esta estrategia fue el 29 de noviembre en la jornada anterior al último encuentro de fase de grupos ante Polonia. En dos oportunidades del programa, se invitó a los hinchas a enviar contenido audiovisual para mostrar desde dónde iban a vivir la definición del Grupo A que tenía a Qatar como cabeza de serie.

Otras invitaciones por parte del medio que se detectaron son aquellas vinculadas a visitar o participar en redes sociales. A diferencia de las invitaciones a enviar fotos, video y audio, aquí aparecieron 11 ocasiones distintas donde se invitó a los usuarios a realizar tales acciones. El 25 de noviembre, por ejemplo, los conductores invitaron a los usuarios a publicar tweets con el hashtag #TyCSportsMundial, con zócalo incluido. Al día siguiente, también se implementó la invitación a realizar el simulador del Mundial en la página web del medio. Más allá de este último ejemplo, el resto de los casos también se limitaron a que los hinchas comenten con el hashtag del medio en Twitter.

Las 30 estrategias restantes fueron ocupadas por el “compartir/publicar contenidos publicados por otros usuarios”. Acá se destacan la inclusión de contenidos virales en Twitter, Instagram y TikTok. El 23 de noviembre, por ejemplo, mostraron el tweet del usuario @UsherKomugisha y el 30 de noviembre un TikTok publicado por otro usuario de que Susana Giménez, actriz y conductora argentina, estaba en el Estadio 974. Dentro de los contenidos publicados, se incluyeron los comentarios de los usuarios en ciertas publicaciones del medio, como hicieron el 9 y 14 de diciembre a partir de la lectura de sus opiniones en un posteo en el feed de la cuenta de Instagram de TyC Sports.

Olé, por su parte, hizo su debut en Twitch a comienzos del 2021, momento en que transmitió el Torneo oficial de Fortnite²³, pero es a partir de principios del 2022 que se estrena Por Goleada, el primer programa semanal que lanzó el medio, al cual se sumaron Primer Tiempo y Segundo Tiempo, con una oferta diaria a mediados de ese mismo año. Tanto Por Goleada como Primer Tiempo y Segundo Tiempo se caracterizan por un formato más cercano a la televisión que al propio Twitch. Esto debido a que tienen lugar en los estudios de Kuarzo, productora de televisión argentina, al nivel de producción de los programas y a la cantidad de

²³Se trata de un videojuego desarrollado por la empresa Epic Games en 2017 y popularizado en 2018. El primer torneo oficial de Fortnite fue el "Summer Skirmish Series", el cual tuvo lugar en julio de 2018 y marcó el inicio de las competencias alrededor de este juego.

personas involucradas en el desarrollo de las distintas transmisiones, desde los conductores hasta el equipo de producción. Aún así, todos los programas demostraron tener a los usuarios de Twitch en el centro al apelar al uso de las herramientas interactivas de comunicación que ofrece la plataforma para fomentar su participación.

La actividad del medio en Twitch durante el Mundial contempló no solo a estas tres propuestas mencionadas sino a los streams de la previa y el post de los partidos de la Selección, con un formato más afín a la plataforma, permitiendo el uno a uno con el usuario. A diferencia de Primer Tiempo, Segundo Tiempo y Por Goleada, estas transmisiones tienen lugar en las instalaciones del diario. Paulich (2023) enfatizó que dentro de los cambios que vivió Olé en pos de adaptarse a las nuevas tendencias, las redes y la participación de los usuarios en el contenido periodístico, se encuentra la incorporación de una sala destinada a realizar los streams.

“Nosotros generamos una forma de laburar los streams por una cuestión de cantidad de gente de ‘autostreamearse’, no es que hay alguien que te opera y te streamea, sos vos. Entonces mientras estás hablando estás con el mouse haciendo clic, cambiando las pantallas y metiendo por zoom a alguien que sale al aire” (Paulich, 2023).

Al igual que ocurrió con TyC Sports, Twitch se presentó como central en la propuesta participativa del Olé, aunque la diferencia radica en que Olé fomentó el involucramiento del usuario de forma sostenida a lo largo del Mundial. Una estrategia ampliamente utilizada fueron los mecanismos de expresión y comunicación con un total de 42 apariciones en las tres propuestas a lo largo del Mundial: los conductores de Olé invitaban a las audiencias a comentar a partir de preguntas, por ejemplo, sobre cómo están viviendo la previa, sobre sus cábalas, a dejar alguna anécdota de los festejos, a dar su opinión sobre algún tema como la ola de haters a Rodrigo De Paul en el inicio de la Copa, la jugada de Polonia o la conformación del equipo contra Países Bajos.

Olé le otorgó visibilidad a los aportes de los usuarios cuando los conductores de Primer Tiempo, Por Goleada y Segundo Tiempo empleaban la invitación a comentar mediante sorteos: los usuarios participaban por premios siguiendo consignas propuestas por el medio en el chat y los comentarios ocupaban un lugar destacado en la pantalla. En la Figura 15 puede verse cómo la audiencia de Primer Tiempo participaba de un sorteo por una camiseta

de la Selección comentando “quierolacamiseta” y cómo el medio destacaba y señalaba los mensajes de los usuarios durante el programa.

Figura 15

Invitación a comentar en el Twitch de Olé



Nota. Los conductores de Primer Tiempo invitan a la audiencia a participar de un sorteo y en la captura pueden verse cómo los comentarios toman un lugar central en la pantalla. Programa emitido el 2 de diciembre de 2022.

Según Rost (2006), lo que posibilita que los usuarios participen en la construcción de la cobertura periodística de actualidad no tiene que ver sólo con las opciones interactivas de comunicación que se implementan sino con la potencial visibilidad que puedan tener los aportes de los usuarios, entre otros factores. El medio podría haber leído solo los comentarios del chat pero eligió mostrarlos como parte de la transmisión. Aquí hubo una clara intención por parte del medio de fomentar la participación de los usuarios.

Ahora bien, tanto los streams de la previa como el post, se distinguieron de Por Goleada, Primer Tiempo y Segundo Tiempo ya que trabajaban desde un formato fiel a la plataforma buscando generar constantemente un ida y vuelta con los usuarios a lo largo de todo el programa. Así, en la transmisión del 18 de diciembre, post triunfo de la Selección en la final ante Francia, la conductora Catalina Sarrabayrouse se dirigió a los usuarios con un “vamos a festejar este momento todos juntos”.

A diferencia de lo que ocurre en TyC Sports, en Primer Tiempo, Segundo Tiempo y en Por Goleada se realizaron múltiples entrevistas a figuras destacadas pero en tan solo una oportunidad Olé abrió el espacio a la participación de la audiencia. En la transmisión del 2 de

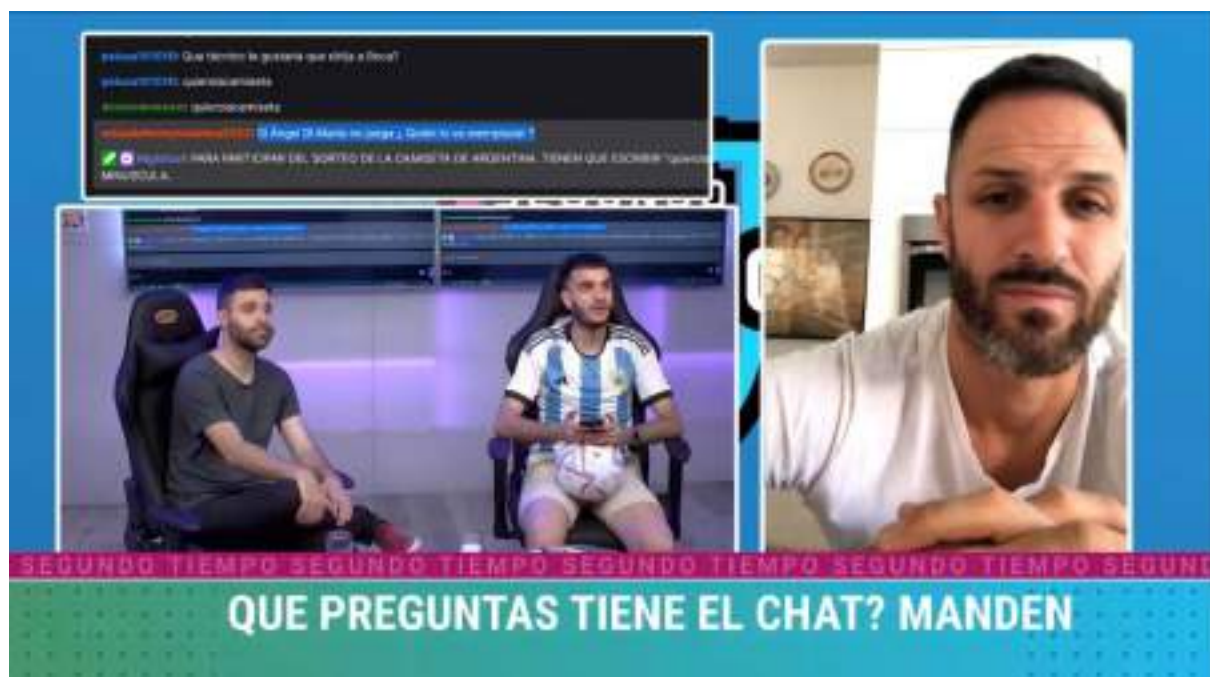
diciembre de Segundo Tiempo, los conductores implementaron la entrevista en línea como estrategia participativa en una charla con el futbolista argentino “El Burrito” Martínez, invitando a los usuarios a dejar preguntas en el chat para el ex delantero de Boca y Vélez (Figura 16).

De acuerdo con Rost (2006), las entrevistas en línea propician que los usuarios asuman un rol diferente al de comentarista: en este caso, los conductores de Olé les asignaron el papel de entrevistador, aunque como dirá Rost (2006) siempre bajo su tutela, dado que moderaban la interacción entre el entrevistado y la audiencia.

En su investigación, Rost (2006) detecta que los medios que asignan el rol de entrevistador no le otorgan suficiente visibilidad a los aportes de los usuarios. No obstante, en la Figura 16 puede verse cómo Olé destacó y resaltó las preguntas de los prosumidores en la pantalla. Esto permitiría hablar de cómo esta opción interactiva de comunicación va evolucionando con el tiempo: las entrevistas en línea no solo se ven potenciadas por las herramientas que habilitan nuevas plataformas como Twitch sino que los medios demuestran poner a los usuarios y sus aportes en el centro. Sin embargo, como se indica anteriormente, Olé no supo aprovechar esta estrategia participativa para fomentar la generación de contenidos por parte de los usuarios dado que, de todas las notas realizadas, se detectó su implementación en tan solo una ocasión.

Figura 16

Invitación a comentar en el Twitch de Olé



Nota. Durante una entrevista al futbolista “El Burrito” Martínez, los conductores de Segundo Tiempo promovieron que la audiencia enviara preguntas para el entrevistado. Programa emitido el 2 de diciembre de 2022.

Otro mecanismo de participación que también se empleó durante las transmisiones fue el compartir contenidos publicados por otros usuarios. Se contabilizaron un total de 32 oportunidades en las que Olé difundió contenidos en las diversas propuestas, principalmente videos virales de TikTok sobre los festejos de los hinchas por el pase a semifinales y el triunfo de Argentina contra Francia. El famoso caso de la “abuela la la la la la” tomó protagonismo en más de una oportunidad: los videos se compartieron durante las transmisiones del 12 de diciembre de Segundo Tiempo y en los streams del post pase a semis del día 14 diciembre y la previa de la final.

A continuación, se analizará qué ocurrió en los portales de TyC Sports y Olé: cuáles son las herramientas participativas vinculadas con la producción y difusión de contenidos que los medios desplegaron para fomentar la participación de sus usuarios y cómo construyeron su relación con estos en la home o en las notas acerca de la Selección Argentina durante el Mundial.

6.3 Estrategias participativas de producción y difusión en portales

Las estrategias participativas implementadas por TyC Sports y Olé en sus portales durante el Mundial fueron escasas en relación con la actividad relevada en Twitter, Instagram, TikTok y Twitch. Comenzando por el sitio de TyC Sports, la encuesta estuvo incluida como recurso en tan solo una oportunidad: como puede verse en la Figura 17, el medio invitó a los usuarios a elegir el mejor gol del Mundial y más de la mitad seleccionó el que hizo el jugador de la Selección Argentina (ver Figura 18).

Figura 17

Encuesta de TyC Sports en una nota producida para el portal



Nota. Nota publicada el 12 de diciembre de 2022.

Figura 18

Encuesta de TyC Sports en una nota producida para el portal



Nota. Encuesta publicada el 12 de diciembre de 2022.

Otra estrategia que TyC Sports utilizó en una sola oportunidad fue la de invitar a los usuarios a armar su pronóstico sobre los posibles cruces de octavos en la Copa del Mundo (ver Figura 19). Terminados los primeros dos encuentros de cada grupo del Mundial, el medio abrió la opción del juego previo a la definición de la primera fase (ver Figura 20 y Figura 21). No obstante, no se creó contenido a partir de los aportes de los prosumidores (Toffler, 1980), en este caso, los pronósticos armados por la audiencia.

Figura 19

TyC Sports fomenta la participación de los usuarios en el portal oficial



Nota. Nota publicada el 3 de diciembre de 2022.

Figura 20

TyC Sports fomenta la participación de los usuarios en el portal

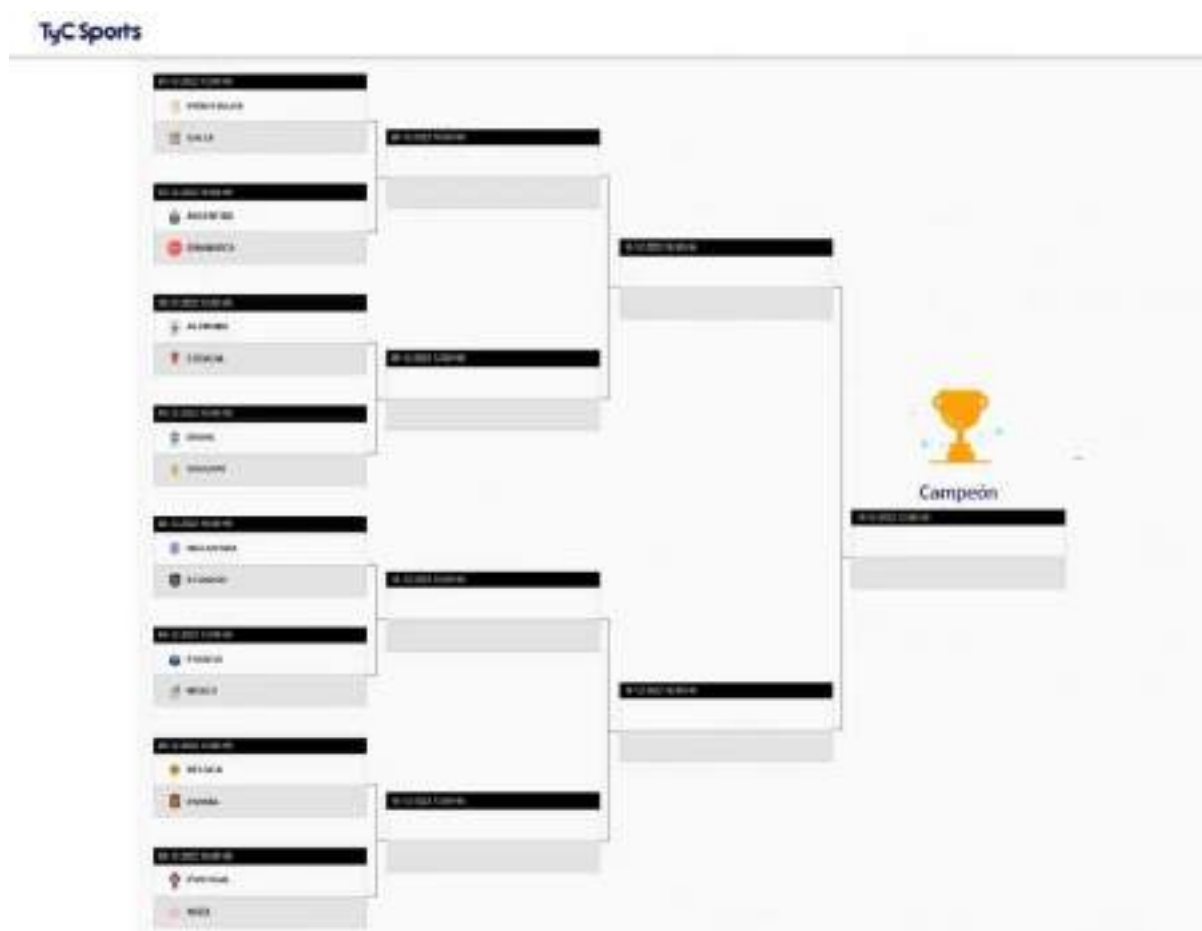
Cómo pronosticar los resultados del Mundial con el simulador de TyC Sports

1. Ingresá al sitio oficial del [Simulador del Mundial Qatar 2022 de TyC Sports](#)
2. Elegí, en orden de 1º y 2º, a los dos clasificados por cada uno de los ocho grupos del Mundial y hacé clic en **Página Siguiente**
3. Llave por llave, desde los octavos de final o la final, elegí al ganador de cada cruce y el cuadro se irá actualizando solo
4. Una vez que ya hayas llegado a elegir al nuevo campeón del mundo, compartilo en tus redes sociales
5. Para jugar de nuevo, hacé clic en **Limpiar Selección**

Nota. Nota publicada el 3 de diciembre de 2022.

Figura 21

Simulador de TyC Sports publicado en el portal oficial



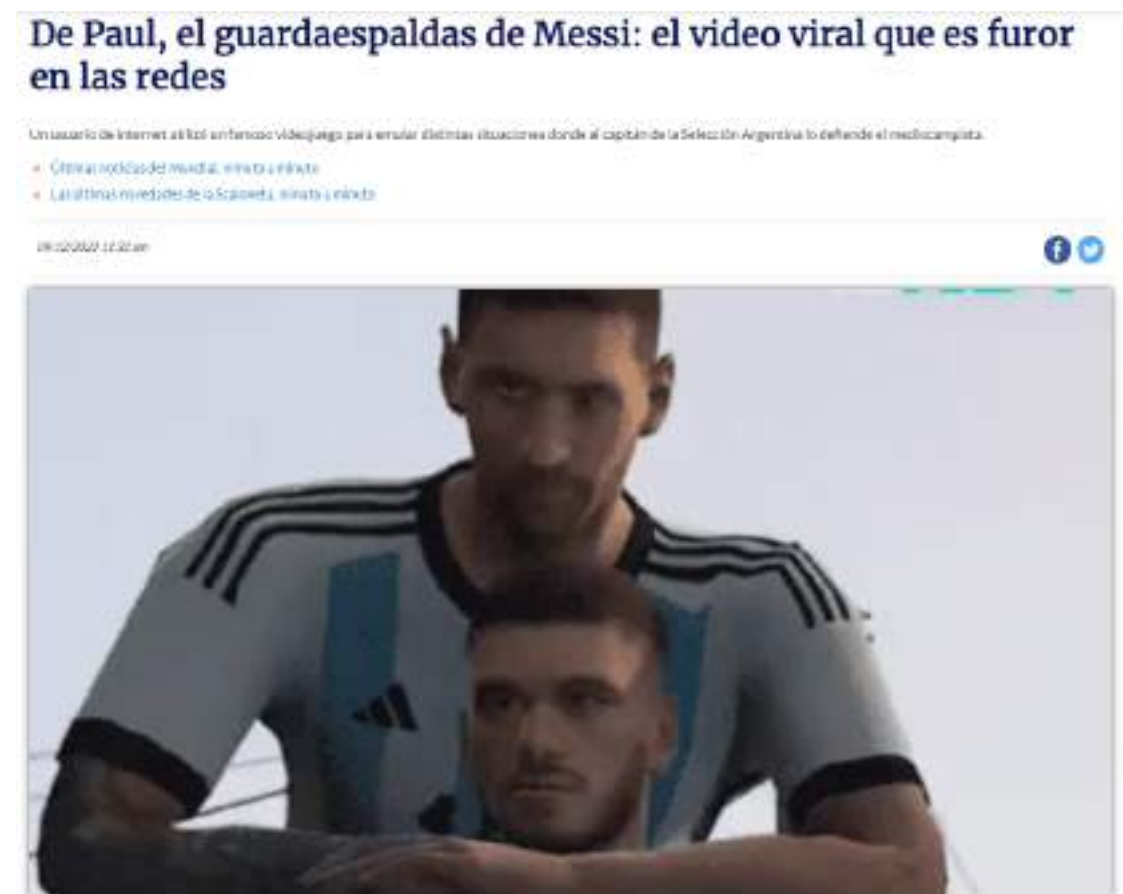
Nota. Contenido publicado el 3 de diciembre de 2022.

Sin tanto protagonismo, el compartir o publicar contenidos de los usuarios también fue considerado en el portal de TyC Sports, aunque en tan solo 3 ocasiones. Un ejemplo ocurrió el 9 de diciembre, cuando el medio publicó un artículo con un video que subió un usuario a las redes sociales y que terminó siendo viral (ver Figura 22). Una caricatura de Rodrigo de Paul simula ser el guardaespaldas de Lionel Messi, defendiéndolo en distintos contextos de

su vida. Tras ver el furor que generó en distintas plataformas, TyC Sports lo consideró como contenido relevante.

Figura 22

Contenido producido por un usuario y compartido por TyC Sports en el portal



Nota. Nota producida el 9 de diciembre de 2022.

A diferencia de lo que ocurre con TyC Sports, en el portal de Olé las encuestas se presentaron como un recurso ampliamente utilizado por el medio con un total de 20 apariciones a lo largo de la Copa del Mundo. Estas se publicaban periódicamente en la home, algunas podían permanecer incluso unos días y registraban cifras que denotaban una alta participación de los usuarios alcanzando más de 240 mil votos en la encuesta *¿La Selección se va a clasificar a octavos de final en Qatar?* (22 de noviembre de 2022) , por ejemplo. En cada una, los usuarios elegían entre las opciones que proponía el medio alrededor de diversos temas: sobre el debut de Argentina, la clasificación de la Selección (ver Figura 23), los posibles resultados de los partidos, el gol favorito o la figura del equipo, etcétera.

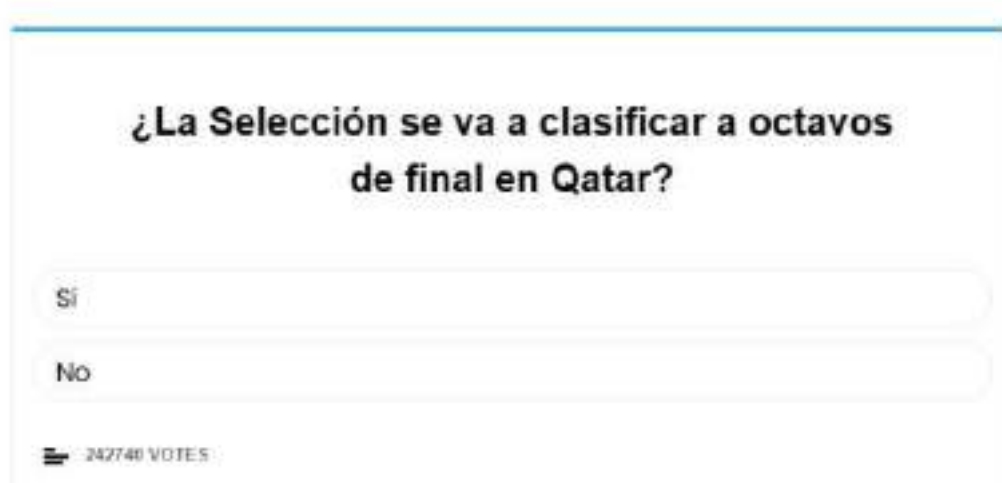
Diego Paulich (2023) contó que:

“la participación de los usuarios en la web es más difícil de llevar a cabo. Se hace medio forzado quizás con una encuesta: ‘¿es el River de Demichelis el mejor equipo del fútbol argentino?’ Y esa encuesta te genera una nota, porque el 90% de la gente dice que sí y por ahí es una página en el papel. De alguna manera incentivaste al usuario a ser parte de eso pero es como la única manera que tenés dentro del medio web” (Paulich, 2023).

En Olé los aportes de los usuarios adquirieron visibilidad dado que, como mencionó Paulich, los resultados se convirtieron en noticia. Tal como indica Rost (2006), la cuestión de la visibilidad y cómo, en este caso, Olé incluyó los materiales generados por los usuarios en la elaboración de contenidos es fundamental a la hora de analizar el modo en qué los medios fomentan la expresión y el debate público de ideas. No obstante, en el relevamiento pudo verse cómo no todos los resultados de las encuestas llevaron a la creación de una nota y, como se verá más adelante, esta no fue la única forma de crear contenido a partir de los aportes brindados por los usuarios en el portal de Olé.

Figura 23

Encuesta publicada en la home de Olé



¿La Selección se va a clasificar a octavos de final en Qatar?

Sí

No

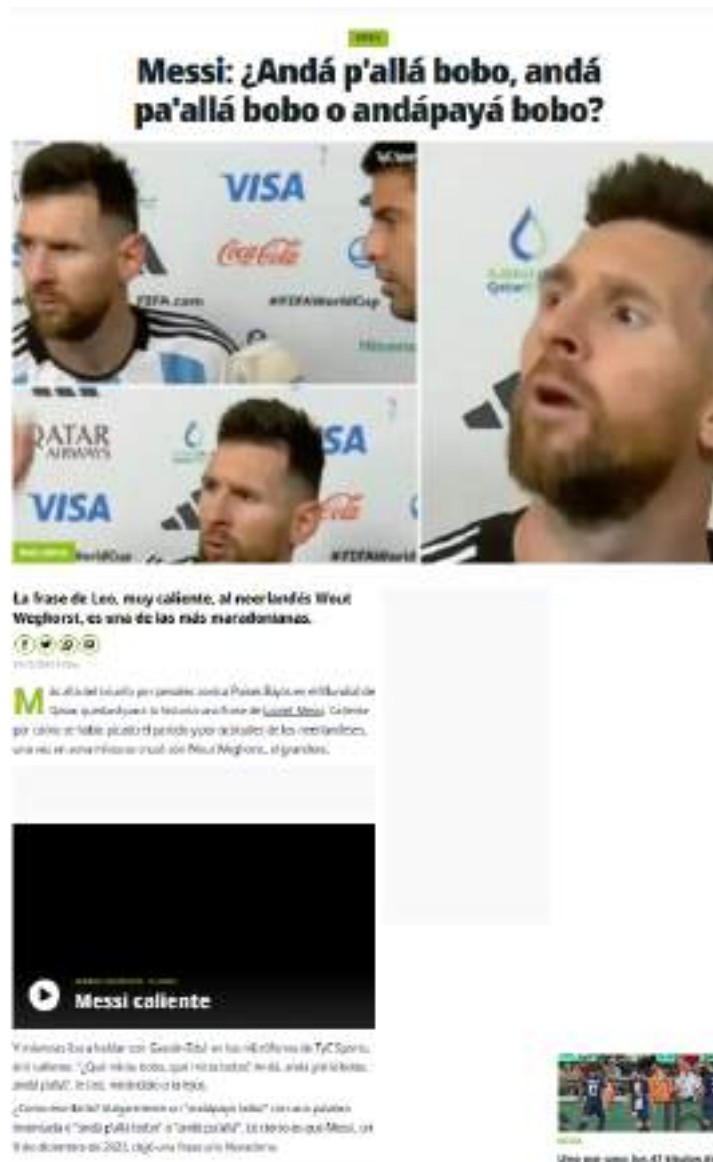
242740 VOTES

Nota. Contenido publicado el 22 de noviembre de 2022.

En cuatro notas publicadas por Olé se implementaron mecanismos de expresión y comunicación. En cada una de ellas se fomentó la participación de los lectores invitándolos a hacer su pronóstico del Mundial o a partir de preguntas abiertas que invitaban al debate acerca de la performance del árbitro y el VAR, como en el partido de Argentina contra Australia. El medio también invitó a los usuarios a opinar sobre cómo escribir una de las frases con más repercusión mediática del Mundial (ver Figura 24): las palabras de Messi a Wout Weghorst mientras hacía una nota en vivo con Gastón Edul, el periodista de TyC Sports, post triunfo de la Selección contra Países Bajos.

Figura 24

Invitación a opinar en el portal de Olé



Nota. Nota publicada el 10 de diciembre de 2022.

En los portales de TyC Sports y Olé, el hincha fue protagonista de múltiples notas donde los periodistas retrataron sus historias y experiencias. Muchos casos llegaron a ser visibilizados por su amplia repercusión, lo que refuerza el peso de la viralización como criterio de noticiabilidad en ambos medios (Luchessi, 2018). No obstante, se registró un bajo nivel de implementación de estrategias que fomentaran la participación de los usuarios, desde la expresión y generación de contenidos como desde la difusión, principalmente si esto es comparado con lo que sucedió en las redes sociales descritas anteriormente.

En el próximo subapartado se desarrollará uno de los principales objetivos que guían la realización de este trabajo: dar cuenta de la existencia de mecanismos de devolución de los medios hacia la participación de sus audiencias, fomentando un ida y vuelta que habilita la construcción colaborativa de contenidos.

6.4 Fase de feedback en las redes sociales y portales

Tanto en TyC Sports como en Olé se detectaron estrategias participativas de feedback durante la cobertura mundialista. En la investigación de Dal Piva (2015), solo el diario La Mañana Neuquén respondió en dos ocasiones a comentarios de los usuarios en publicaciones de Facebook. En las cuentas de Twitter, Instagram, TikTok y portales de TyC Sports y Olé, también fueron escasas las respuestas a la actividad de las audiencias aunque se puede dar cuenta de más usos que en el medio norpatagónico. En cuanto a la producción de contenido basada en material generado por los usuarios, en el antecedente directo de este trabajo se dio cuenta de solo un ida y vuelta por parte de La Mañana Neuquén y Diario Río Negro con los usuarios (Dal Piva, 2015). Por el contrario, TyC Sports y Olé fomentaron la elaboración de contenido en relación con lo creado e iniciado por los usuarios en más oportunidades a lo largo de Qatar 2022.

Durante la cobertura mundialista, TyC Sports respondió a la participación de los usuarios en solo cinco ocasiones, dos vía Twitter y las tres restantes por medio de Instagram. Esta herramienta ocupó tan solo un 4,67% del total participativo en este medio si nos detenemos en las tres redes sociales mencionadas. Los pocos ejemplos de las respuestas por parte de TyC Sports y Olé hacia los usuarios se limitaron a casos aislados en estas plataformas sociales. Un ejemplo fue en la previa a la final del Mundial ante Francia donde un usuario consultó a qué hora comenzaba la conferencia de prensa de Lionel Scaloni y Emiliano Martínez. El CM de

TyC Sports aprovechó la oportunidad y le aclaró “a las 09” con un emoji de un bíceps al lado (Figura 25), mostrando cierto acercamiento al público que, sin embargo, al menos a través de esta herramienta, no se vio en abundancia durante la Copa del Mundo.

Figura 25

Respuestas de TyC a la participación de los usuarios en Twitter



Otro ejemplo de respuesta de este medio fue un comentario irónico a otro usuario luego de que Argentina sea campeón del mundo: “Cómo no confiar en el Dibu, pero ojo con el 8 y el 20 que dicen que patean bien”, haciendo referencia sarcásticamente a Aurelien Tchouameni y Kingsley Coman, respectivamente, que fallaron su ejecución para Francia en la tanda de penales. En Instagram, se detectaron me gustas del CM a los comentarios de los usuarios y mensajes de su parte para los usuarios en general.

Como sucede en TyC Sports, en el caso de Olé las respuestas por parte de los medios a los usuarios fue un recurso poco utilizado en Twitter y TikTok, con tres y una ocasión respectivamente, y directamente nulo en Instagram y el portal. Paulich (2023) resaltó la importancia de la figura del CM de Olé en el juego de ida y vuelta con los usuarios.

“Pasa en algunos de los Olé Test, creo que fue el primero que publicamos de Kevin Mac Allister. Alguno decía ‘Hagan a un jugador de Banfield’ y el CM estuvo piola porque le contestó al toque y le dijo ‘Dale, a quién te gustaría?’. Entonces generó un ida y vuelta. Eso pasa, por ahí menos de lo que debería, que, sin saberlo te digo que responde a una cuestión de cantidad de gente, de que no le alcanzan las manos para hacer ese seguimiento tan puntual y tan al

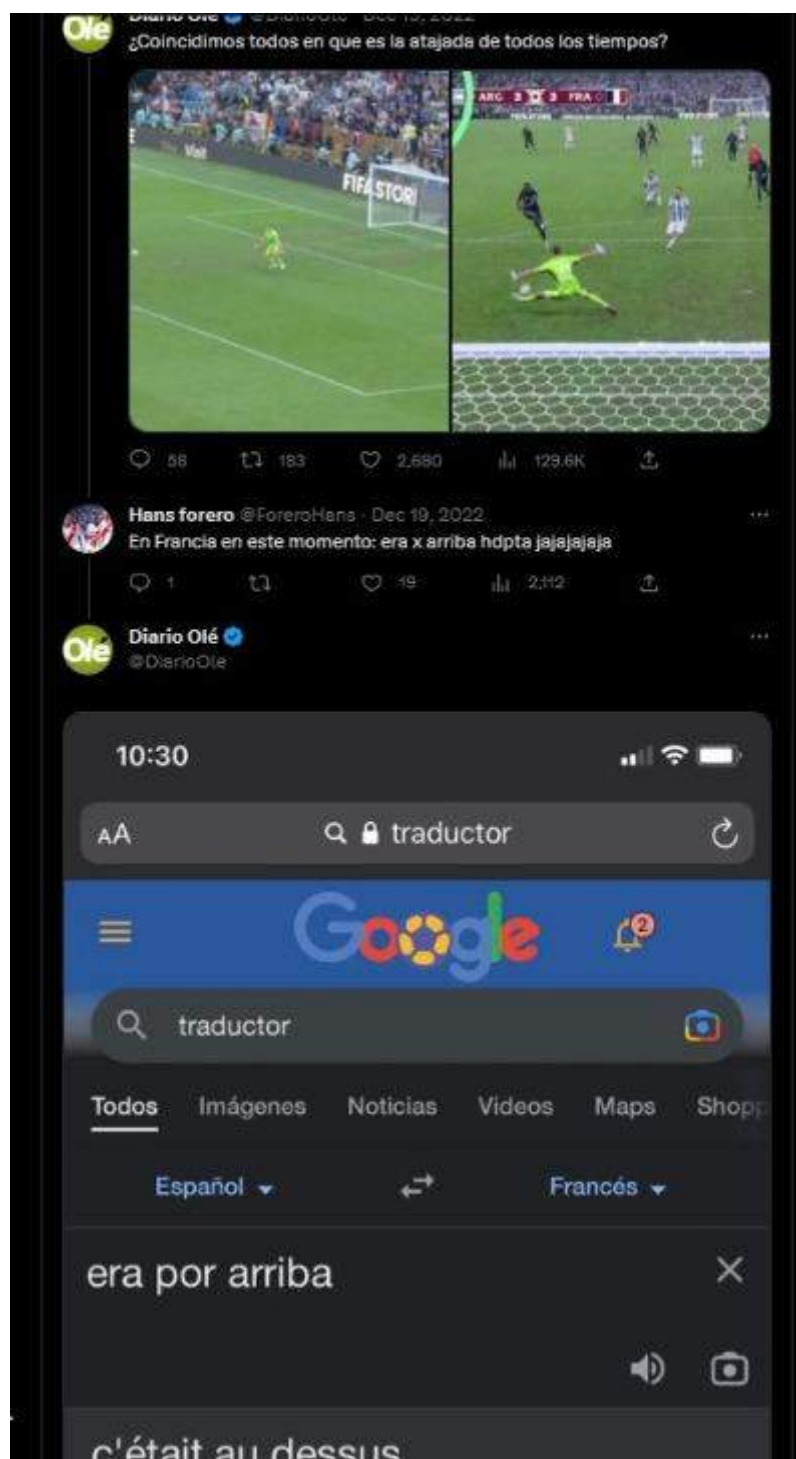
momento de poder responder inmediatamente porque también hay una cuestión de inmediatez que, si pasaron dos horas, ya no se si vale la respuesta” (Paulich, 2023).

Así, en el caso de Twitter se registraron tres situaciones en las que Olé respondió a los usuarios. Una de estas consistió en un “Sí” junto a un emoji por parte del CM de Olé como respuesta a una usuaria que consultó por la transmisión del partido de Argentina contra Australia durante el concierto de Harry Styles en El Monumental. En otra oportunidad, como puede verse en la Figura 27, se registró un feedback ingenioso del CM de Olé: un usuario comentó “Era por arriba” haciendo referencia irónicamente a lo que había sucedido con Rodrigo Palacio²⁴ en la final de 2014 ante Alemania y que se asoció, a la inversa, con la definición de Randal Kolo Muani ante Argentina en el partido decisivo de 2022. Ante esta respuesta del usuario, Olé respondió traduciendo su comentario en francés.

Figura 27

Respuestas de Olé a la participación de los usuarios en Twitter

²⁴ En la final del Mundial 2014, jugada en Brasil, Rodrigo Palacio falló una situación para la Selección Argentina. Esa jornada, el delantero definió por arriba de Manuel Neuer, arquero de Alemania, y los usuarios aprovecharon para afirmar que “Era por abajo” tras la ocasión desperdiciada.



Nota. Contenido publicado en Twitter el 19 de diciembre de 2022,

Asimismo, se destacó la respuesta de Olé en una publicación (ver Figura 28) donde el CM propuso como misión que la foto de Messi con la copa tuviese más me gustas que la del huevo, imagen que rompió el récord de likes por mucho tiempo en Instagram. Un usuario comentó “Sácale el like al huevo cm”, a lo cual éste contestó: “Lo acabo de hacer”.

Figura 28

Respuestas de Olé a la participación de los usuarios en Twitter



Nota. Contenido publicado el 19 de diciembre de 2022.

En TikTok, se registró sólo una publicación que demuestra la utilización de esta estrategia, en la cual se generó un ida y vuelta con una usuaria de la plataforma (ver Figura 29). Olé compartió un video creado por la prosumidora dónde se ve a su padre despidiéndose de ella y al instante ocurrió el festejo de un gol argentino por parte de otros hinchas que también se encontraban en el aeropuerto. La usuaria comentó la publicación con un agradecimiento al medio y un “Papá estás en el Olé”, a lo cual el medio respondió “Es buenísimo”.

Figura 29

Respuestas de Olé a la participación de los usuarios en TikTok



Nota. Contenido publicado el 27 de noviembre de 2022.

Ahora bien, la situación de TyC Sports y Olé en Twitch fue completamente diferente. A diferencia del modelo bidireccional que Túñez López (2011) observó en los diarios analizados en su investigación, en ambos medios las respuestas a los aportes de los prosumidores resultaron ser la estrategia más utilizada en esta plataforma de streaming. Durante las transmisiones, se construyó un ida y vuelta constante con la audiencia, involucrandola en la construcción de la cobertura periodística de actualidad (Rost, 2006).

Comenzando por TyC Sports, en total se registraron 177 ocasiones en las que los conductores del medio respondieron a los comentarios de los usuarios, ocupando un 70,5% del total participativo en Twitch, por encima de los mecanismos de expresión y comunicación (31) y el compartir/publicar contenidos publicados por otros usuarios (30) que completan el podio.

Más allá de invitar a que opinen, cada lectura de los comentarios en el chat de los usuarios implicó una respuesta e ida y vuelta por parte de los distintos conductores que pasaron por las

emisiones del medio. Muchas veces hasta interactuando a partir de los insultos de otros hinchas sudamericanos, como ocurre en el post del debut con derrota ante Arabia Saudita, o riéndose de los mensajes más ingeniosos que se fueron leyendo en los streamings.

Incluso en dos ocasiones los conductores aprovechan las salidas desde Qatar de Gastón Edul, como puede verse en la Figura 26, y Gastón Recondo, quien tuvo una aparición el 10 de diciembre, para que los usuarios dejen sus consultas y ellos les responden directamente, generando una dinámica única en relación al resto de las emisiones.

Figura 26

Ida y vuelta con los usuarios de TyC Sports en Twitch



Nota. Emisión del día 25 de noviembre de 2022.

Por el lado de Olé, se registraron 68 apariciones de esta herramienta en Twitch, es decir, constituyó un 46,6% del total de la propuesta participativa para esta red. Si bien generar un constante intercambio entre el medio y los usuarios fue un pedido explícito de los directivos de Olé para todas las redes, Diego Paulich dejó en claro que esto principalmente se motivaba en Twitch. “La bajada de línea es siempre, sobre todo en los streams de Twitch, el chat. ‘Pregunten al chat’, ‘hablen al chat’, ‘que el chat conteste’, ‘que el chat pregunte’. ‘Hagamos movida para que el chat hable’. Sí, el foco es que participe la gente” (Paulich, 2023).

Teniendo en cuenta que la lógica de Twitch es altamente interactiva y responde a un ecosistema mediático (Canavilhas, 2011) que pone a los usuarios en el centro, los medios

buscan adaptarse a la nueva coyuntura con propuestas que fomentan una construcción colaborativa de contenidos (Rost, 2006). Es así que el medio habilitó la participación y el debate para potenciar su propuesta y lograr un mayor alcance de su público.

En algunos casos de Olé no se trató sólo de brindar información u opinar sobre lo que la audiencia expresaba, sino que la respuesta condujo a una acción por parte del medio. Ésto demuestra que los usuarios, de alguna forma, lograron incidir en el desarrollo de los programas. Los conductores destacaban y leían diversos comentarios acerca de los offsides de Argentina en el debut, el debate sobre el partido de Argentina contra México o sobre cuadros de fútbol a partir de los temas propuestos por la audiencia. Un caso a destacar ocurrió durante la entrevista al ‘Burrito’ Martínez en Segundo Tiempo, donde el entrevistado respondió a una pregunta de un usuario sobre el posible reemplazo de Ángel Di María en el partido de Argentina contra Australia y ésto disparó a otra pregunta de cambios por parte del medio.

Otros ejemplos de respuestas fueron el compartir material audiovisual a partir de los comentarios de los usuarios. En la transmisión post partido de Argentina contra México repitieron el video del gol de Enzo Fernández a partir del comentario de un usuario, como también sucedió en la transmisión del 19 de diciembre de Segundo Tiempo cuando un usuario comentó sobre el hombre que se fue tatuando los resultados de todos los partidos que jugó Argentina durante el Mundial y a partir de esto el medio desarrolló la historia del hincha mostrando fotos y videos.

A diferencia de lo que ocurrió con Twitter, Instagram, TikTok y los portales, en Twitch no solo las respuestas a la participación de los usuarios se presentaron como una estrategia central en ambos medios sino que el usuario adquirió un lugar protagonista en la propuesta de contenido a lo largo de los streams. Tal y como indicó Cropanese (2023), durante las transmisiones se puso mucha atención al usuario: "Usábamos los comentarios como contenido, el chat es un panelista más".

Es en la asignación de este rol de panelista por parte de TyC Sports y Olé que puede verse la importancia del usuario en la propuesta informativa (Rost, 2006). La audiencia incide en la construcción de la cobertura y esto puede verse en cómo los conductores le dieron un lugar a la propuesta de los usuarios, las cuales influyen, con sus matices, en el desarrollo de los temas que se abordan en cada uno de los programas.

La producción de contenido basado en material generado por los usuarios también apareció en la propuesta de ambos medios. En TyC Sports, contando únicamente el contenido participativo de Twitter e Instagram, 25 de las publicaciones se basaron en esta herramienta, es decir, un 24,8% del total.

Dentro de las 17 tweets y los ocho posteos en el feed de Instagram, se destacaron las recopilaciones de los mejores memes, como por ejemplo, cuando México quedó eliminado del Mundial o la polémica generada en las redes sociales por jugadas puntuales como los goles anulados a Lautaro Martínez ante Arabia Saudita.

Otro ejemplo de la producción de contenido de TyC Sports que se basa en lo generado por los usuarios fue la entrevista que le hicieron a la dueña del video viral de “Abuela la-la-la-la-la” (ver Figura 30). En base a algo promovido por los usuarios y difundido masivamente por la sociedad, el medio detectó el tema en las redes y lo aprovechó para generar contenido, incluso a través de una entrevista con su protagonista.

Figura 30

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios



Nota. Contenido publicado por TyC Sports en Instagram el 14 de diciembre de 2022.

En este último ejemplo de la abuela, se priorizó la búsqueda proactiva de generar un contenido diferencial en base a lo generado por los usuarios en las redes sociales. Otro caso de producción de contenido basado en material generado por los usuarios, fue la apropiación de otro video de los usuarios pero lejos de limitarse a solo difundirlo -como se aclaró en el recurso anterior- el medio le aportó un plusvalor y una supuesta conversación para contextualizar irónicamente el suceso (ver Figura 31). De acuerdo con Rost (2006), se produce una integración de los contenidos generados por los usuarios con los contenidos de actualidad del medio, esto es, la apropiación de los materiales de la audiencia como si fuesen producidos por TyC Sports.

Figura 31

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios



Nota. Contenido publicado por TyC Sports en Instagram el 19 de diciembre de 2022.

Fueron 13 de 18 recursos participativos en los que figuró la producción de contenido basado en material generado por los usuarios en la web de TyC Sports, posicionándose como el más utilizado. En el sitio del medio, esta estrategia se construyó alrededor de la recopilación de

los memes creados por los usuarios (ver Figura 32) y las distintas polémicas que surgieron en las redes sociales en relación con el presente de la Selección Argentina (ver Figura 33), como principales ejemplos.

Figura 32

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios

Le memes del debut con derrota de la Selección Argentina: el VAR, lo más apuntado

La Selección argentina en su debut en la Copa Libertadores de América se enfrentó a Ecuador y terminó con una sorprendente derrota y el VAR fue el más señalado.

Argentina sufrió un golazo y se complicó

México: Rolando, un cráneo que puede definir el futuro de Argentina

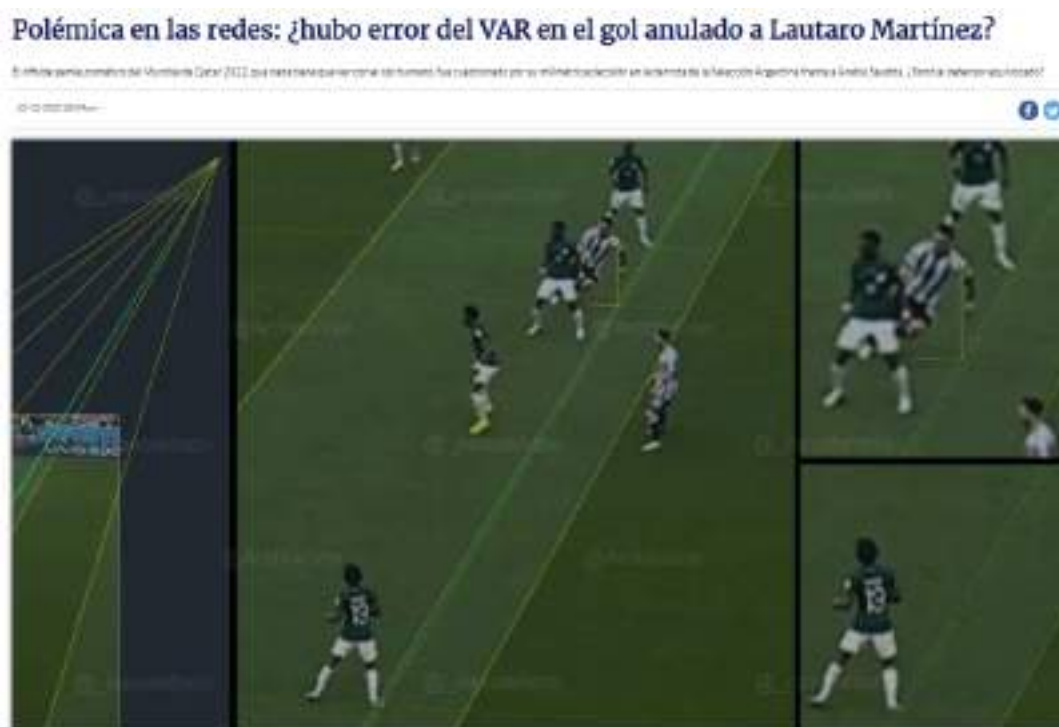
22/11/2022 14:00am



Nota. Contenido publicado por TyC Sports en el portal el 22 de noviembre de 2022.

Figura 33

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios



Nota. Contenido publicado por TyC Sports en el portal el 22 de noviembre de 2022.

En Olé, la producción de contenido basado en material generado por los usuarios ocupó un rol fundamental en su portal con un total de 17 apariciones. Por un lado, el medio produjo notas a partir del resultado de las encuestas realizadas en la home surgiendo contenidos como “*Para los hinchas, la derrota ante Arabia es la peor de la historia de la Selección*” (23 de noviembre de 2022) como puede verse en la Figura 34 o “*La curiosa opinión de los argentinos sobre la clasificación a octavos de la Selección*” (23 de noviembre de 2022).

Aquí aparece lo anticipado por Paulich (2023): la voz de los hinchas como fuente para generar contenido y cómo el medio incentiva el involucramiento del usuario en la producción de noticias. A su vez, en estos casos se registró la apropiación de los aportes de los usuarios por parte de Olé (Rost, 2006) y la imbricación entre la voz de los seguidores con la del medio.

Figura 34

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios



Nota. Contenido publicado por Olé en el portal el 23 de noviembre de 2022.

Olé también publicó notas a partir de videos y/o fotos publicadas por los usuarios en redes sociales. Así pasó con las publicaciones sobre la favela brasileña pintada de celeste y blanca, los compilados de los mejores memes (ver Figura 35) o las canciones de qué mirás bobo, los festejos en Bangladesh y la comunidad de argentinos que apoyaba a la Selección de cricket del país, sobre la historia de Cristina, la abuela lalalalala, entre otras.

Figura 35

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios



Nota. Contenido publicado por Olé en el portal el 9 de diciembre de 2022.

En todas estas notas el usuario tuvo un rol protagónico como fuente y como partícipe en la construcción de la cobertura periodística de actualidad. Todo el contenido tomado de las audiencias que contaron sus historias al medio, llevó a expandir y potenciar el relato periodístico sobre lo que se estuvo viviendo durante el Mundial tanto en Doha como en otras partes del mundo y en nuestro país.

En el caso de Twitter no se generó una propuesta específica alrededor de esta estrategia sino que las publicaciones contribuyeron a redireccionar a la audiencia de la plataforma directo a las notas publicadas en el portal (ver Figura 36).

Figura 36

Producción de contenido basado en material generado por los usuarios



Nota. Contenido publicado por Olé en el portal el 17 de diciembre de 2022.

En Instagram y TikTok, Olé no produjo contenido basado en el material generado por los usuarios, mientras que en el canal de Twitch del medio, esta estrategia apareció en tres oportunidades. En el stream post pase a la final, la conductora de la transmisión compartió a la audiencia dos producciones basadas en material generado por los usuarios. En la primera, Olé agregó subtítulos a un video de los festejos producido por los usuarios buscando crear un nuevo “hit” mientras que en la segunda editó y mostró una nueva versión de un video sobre el gol de la tribuna.

Olé se apropió de contenidos generados por la audiencia al punto de darles a los prosumidores un lugar en el stream. Así, en las transmisiones de Segundo Tiempo se destacaron las entrevistas en vivo a los creadores del hit “abuela la la la la la” realizada el 12 de diciembre y la del hombre que se tatuó todos los resultados de los partidos de la selección, efectuada el 19 de diciembre. Ambas notas giraron en torno a la historia detrás de los videos que generaron estos usuarios y que tuvieron un gran impacto en redes a lo largo del Mundial.

Esto ejemplifica la centralidad del usuario en la propuesta del medio en Twitch, dado que las historias de los prosumidores se volvieron protagonistas y adquirieron visibilidad en la programación, como el peso de lo viral en la producción de noticias. En este punto toma

relevancia la viralización como criterio de noticiabilidad a la hora de construir la agenda temática del día (Luchessi, 2018) y cómo éste determina qué material generado por la audiencia puede convertirse en noticia.

Paulich (2023) lo dejó muy en claro cuando afirmó que parte de la planificación es el estar atento a los virales:

“Lo que se viraliza es ‘El Gordo Ventilador’, no el que opina que Almirón es bueno o malo. Después puedo estar de acuerdo o no, que se viralicen esos personajes o no, es otra historia. Pero lo que garpa es eso, entonces es eso lo que tenes que ir a buscar” (Paulich, 2023).

Según Paulich (2023), cuando esto sucede no hay lugar para un cambio en la planificación:

“Existe reacción, la abuela se hizo viral y tenés diez minutos para hacer algo de la abuela. No hay manera de que hagamos una reunión, nos sentemos, un brainstorming, pensemos qué está bueno para hacer de la abuela, porque cuando terminaste eso la abuela ya no es más viral, y ahora es viral el que se tatuó, cuando terminaste eso se hizo viral el pibito que estaba con una camiseta en el arco del Dibu” (Paulich, 2023).

Esa es la replanificación en relación al usuario según contó el periodista de Olé. De acuerdo con esto, el peso de lo viral es lo que determinaría la visibilización de estos casos por parte de los medios y no necesariamente la búsqueda de que la audiencia participe en la construcción de la cobertura periodística de actualidad. Esto es, el protagonismo que adquirieron los prosumidores en las transmisiones de Twitch se limita a casos de amplia repercusión en redes sociales. La valoración de contenidos por parte de las nuevas audiencias, parametrizada en likes, número de reproducciones o cantidad de veces compartidas, influye directamente en qué relatos son tomados para producir contenido y cuáles no (Luchessi, 2018).

En definitiva, lo que apareció tanto en TyC Sports como en Olé es la producción de contenido basada en materiales generados por los usuarios, en su mayoría, con un gran poder de viralización. Los medios se apropiaron de sus historias para expandir el relato a través de la creación de nuevas propuestas: ya sea proponiendo un meme como generando una nota a partir de una entrevista a sus protagonistas. En cuanto a las respuestas como mecanismo participativo de feedback, tanto TyC Sports como Olé, a excepción de Twitch, demostraron no darle tanto peso a los aportes de sus audiencias en sus redes sociales y portales. Teniendo

en cuenta Twitter, Instagram y TikTok, ambos medios respondieron a lo comentado por los usuarios en solo nueve oportunidades: cinco en TyC Sports y cuatro en Olé. Como veremos en el próximo subapartado, una figura que asume el rol de habilitar que ésto suceda es la del community manager.

6.5 La figura del community manager

El papel del community manager resulta clave a la hora de analizar cómo TyC Sports y Olé fomentan la participación porque es desde la identificación de la audiencia con esta figura que los medios pueden generar y potenciar el ida y vuelta con los usuarios, esto es, incentivar el involucramiento de estos con el contenido.

Esta figura abstracta, que suele generar la ilusión de tener a solo una persona a cargo, fue fomentada por Nicolás Lopresti en febrero de 2019, cuando comenzó a trabajar en conjunto con Ariel Cropanese y un usuario preguntó si TyC Sports saludaba. A partir de ahí, se marcó el inicio de la interacción de este medio con su audiencia:

“Cuando nadie saludaba, empezamos a saludar. Ahora parece normal, pero para que una marca salude, hay que arriesgarse. Cuando todo el mundo empezó a saludar, empezamos a hacer gráficas. Estuvimos un paso adelante, le da cierta identidad al CM de TyC Sports. Fue espontáneo en su momento, pero después sí fue trabajado” (Cropanese, 2023).

Figura 37

Construcción discursiva del CM en la publicación de TyC Sports



Nota. Contenido publicado en Instagram el 14 de diciembre de 2022.

Una de las estrategias que tuvieron con el medio para la cobertura de la Copa del Mundo fue inventar que el CM titular iba al Mundial y que dejaba a un CM suplente en Argentina (ver Figura 38). Los hinchas, según contó Lopresti (2023), se lo tomaron muy literal sin saber que había como seis personas a cargo. “La gente insultaba al CM titular después que Argentina perdió el primer partido por ser mufa y pedían que viaje el CM suplente”, dijo el impulsor de la figura.

Incluso tenían planificado que si Argentina no avanzaba a octavos de final, el supuesto CM titular abandonaba su trabajo y el suplente ocupaba su lugar. Los usuarios, afirmó Cropanese (2023), volvían a ver en las redes qué había puesto el CM titular y suplente de TyC Sports.

Figura 38

Construcción discursiva del CM “Suplente” en la publicación de TyC Sports



Nota. Contenido publicado en Instagram el 3 de diciembre de 2022.

A diferencia de lo que ocurrió con TyC Sports, Diego Paulich contó que el CM de Olé surgió como respuesta a la necesidad de los usuarios de identificar a la figura detrás de las publicaciones más que con una decisión del medio.

“Me parece que se fue dando solo. En algún momento los chicos que laburan en redes habían empezado hace un par de años atrás con los reels, que aún se siguen haciendo pero hoy se pone menos la cara. Era una especie de informe donde aparecía alguien con un fondo de fotos diciendo ‘Boca perdió...’. Como lo hacía generalmente uno de los chicos de redes que es el jefe de redes lo habían identificado como el CM, entonces le empezaron a hablar como si fuera ese, después a veces respondía ese y a veces respondía otro. Ahí se generó un poco la cultura del CM” (Paulich, 2023).

La reacción de los usuarios demuestra permanentemente la importancia del feedback pero también de esa figura, ya sea por reconocerla como la voz del medio, a quien aplauden o critican, o por considerarla casi como una “celebridad”. Liuzzi (2014) da cuenta del profundo vínculo entre las audiencias y los contenidos que esperan. Ciertamente, se generó una relación por intermedio de las publicaciones pero, en este caso, también por quiénes están a cargo de las redes sociales. Es decir, desde la audiencia hay una necesidad de interacción y, también, de recibir una respuesta por parte de los medios. “A mi me da gracia ver ‘CM, saludame’. ¿Y qué te genera que te salude el CM de TyC Sports o de Olé? No te está saludando el Cuti Romero, pero se generó esa cuestión” (Paulich, 2023).

Como aclaró Paulich, no es una sino que son varias personas que están a cargo de las cuentas de redes sociales de los medios pero en éstas el trabajo de producción de muchos adquiere el carácter de un personaje abstracto (ver Figura 39).

“Está este juego del CM como pasa en TyC Sports, que ya es un personaje en sí abstracto. El CM de TyC Sports y un poquito menos el CM de Olé, generaron eso, un personaje que no tiene cara, que no es nadie, que un día puede ser Juancito, otro día Pedrito, otro día puedo ser yo, porque es el que está del otro lado con el teléfono en la mano que tiene la cuenta de Instagram y contesta a los usuarios” (Paulich, 2023).

Figura 39

Construcción discursiva de la figura del CM de Olé en Twitter



Nota. Contenido publicado el 1 de diciembre de 2022.

El rol del CM de Olé durante el Mundial no tiene el mismo protagonismo en las redes sociales que el de TyC Sports. Éste último fomentó la participación a través de las invitaciones a comentar en Instagram y Twitter y en las contadas oportunidades de respuesta en Twitter y TikTok, aunque su presencia pudo detectarse principalmente en el compartir contenido creado por los usuarios donde el medio contextualizaba el material generado por los prosumidores con una frase breve y apelando al humor, manteniendo el tono informal y cómplice con la audiencia. Aunque no con la misma fuerza de TyC Sports, el CM de Olé buscó desde un discurso coloquial y descontracturado, construir un lazo con sus seguidores.

En cada publicación de videos producidos por los usuarios esta figura describió y valoró los contenidos dándole fuerza al relato y a los aportes de los prosumidores: así fue el caso del video viral de la abuela, en cuya publicación el CM escribió “La abuela también está en la final” (Figura 40) o “Precaución muchachos ¡pudo ser una tragedia!” o “Es por acá, siempre” para hacer referencia a los videos sobre los festejos de los hinchas en la calle.

Figura 40

El CM de Olé comparte contenido generado por los usuarios en Instagram



Nota. Contenido publicado el 13 de diciembre de 2022.

La figura del CM apareció como uno de los aspectos claves dentro de la propuesta participativa explorada por TyC Sports y Olé a la vez que resultó central en la construcción de la relación de los medios con los usuarios. El nivel de fomento de la participación no fue igual durante todo el Mundial así como la forma de fomentar el involucramiento fue variando a partir de la actividad promovida por los usuarios y los resultados deportivos. De eso hablaremos en el próximo apartado.

6.6 La frecuencia participativa, la influencia de los usuarios y el contexto deportivo

De los 3168 contenidos relevados sobre la Selección Argentina en TyC Sports y 2116 en Olé, se pudo dar cuenta que más de un 10% de los contenidos publicados entre Twitter, Instagram, TikTok, Twitch y sus portales fue meramente participativo con 376 y 292, respectivamente. En Twitch, por ejemplo, se relevaron 24 transmisiones de TyC Sports y 29 en Olé, donde se

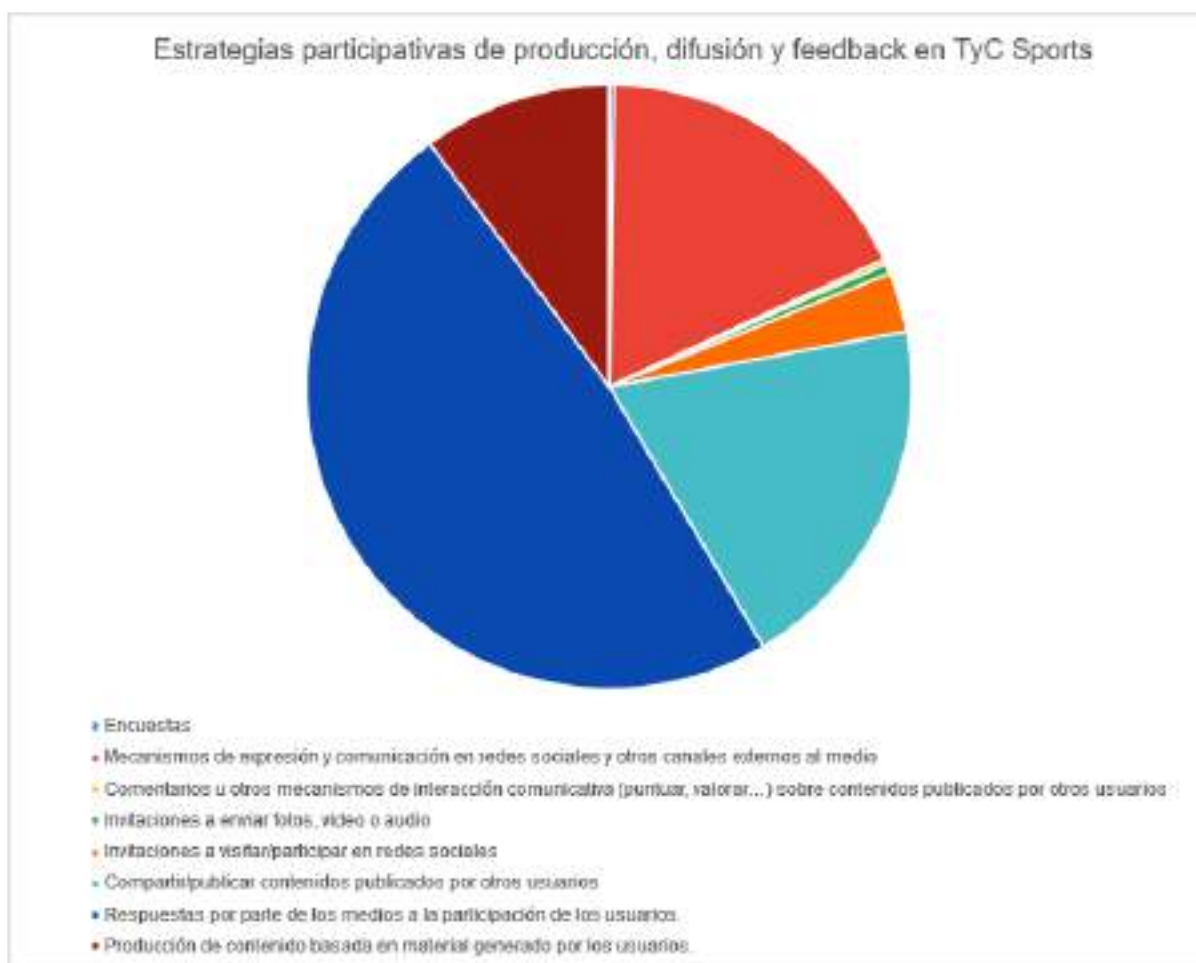
registraron 251 y 146 estrategias de participación. Por último, se contabilizaron un total de 18 estrategias participativas en el portal de TyC Sports y 42 en el de Olé durante el periodo investigado.

Más allá de visibilizar las cantidades totales, en conjunto con las ocasiones en que se utilizó cada estrategia participativa en particular en TyC Sports y Olé, también es oportuno dar cuenta del peso total que tuvo cada una en los medios con relación al resto de los recursos. A su vez, se buscó detectar en qué contextos del Mundial, y en qué plataformas en particular, los medios usaron más o menos las herramientas de fomento de participación.

De los 376 contenidos participativos que tuvo TyC Sports en el periodo analizado, considerando todas las redes sociales y el portal, las respuestas por parte de los medios a la participación de los usuarios fue el recurso más utilizado (182), ocupando un 48.4% del total participativo (ver Gráfico 1). Las votaciones de noticias, entrevistas en línea y las invitaciones a enviar pistas o ideas de historias fueron las únicas herramientas que no tuvieron presencia en la cobertura mundialista en este medio.

Gráfico 1

Estrategias participativas implementadas por TyC Sports

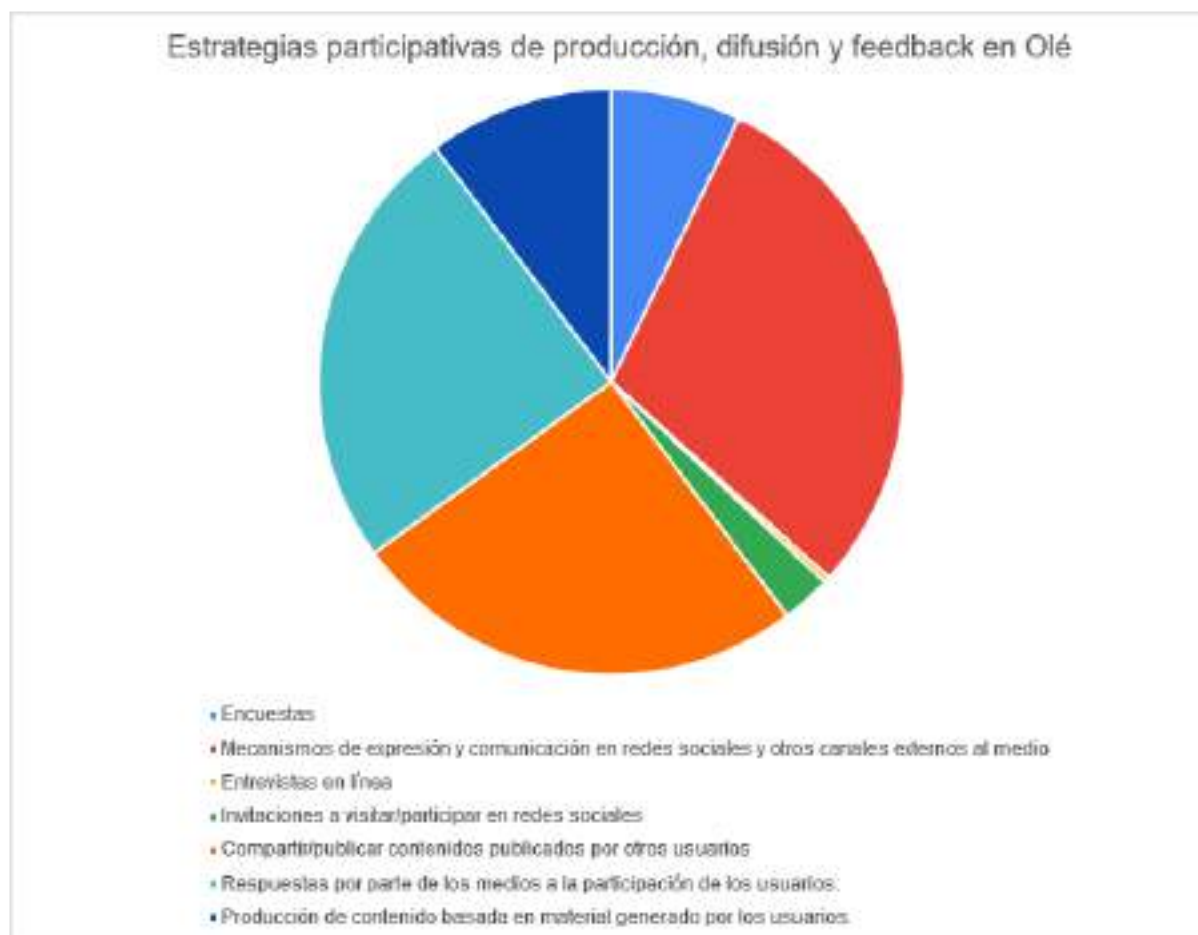


Nota. El gráfico muestra qué porcentaje del total de estrategias participativas obtuvo cada recurso interactivo de comunicación implementado por el medio.

Por el lado de Olé, los mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio, principalmente a través de las invitaciones a comentar, fue el recurso líder, ocupando 86 de los 292 contenidos participativos utilizados, es decir, un 29,4% del total. Las votaciones de noticias, las invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo "cuéntanos tu historia") y las invitaciones a enviar fotos, video o audio tampoco tuvieron lugar en la ejecución del medio (ver Gráfico 2).

Gráfico 2

Estrategias participativas implementadas por Olé



Nota. El gráfico muestra qué porcentaje del total de estrategias participativas obtuvo cada recurso interactivo de comunicación implementado por el medio.

Sin embargo, al poner la lupa en todos los recursos participativos utilizados a lo largo de los 21 días analizados, se pudo detectar que los medios decidieron darle mayor o menor énfasis a las estrategias en relación con el contexto en particular que estaba atravesando la Selección Argentina en la Copa del Mundo.

Al completar el relevamiento, se fue apreciando el diferencial de contenido participativo entre las primeras y últimas semanas del torneo disputado en Qatar, en especial en la comparativa entre el día posterior al primer encuentro y el despliegue luego del resto de los partidos dónde la Selección Argentina lograría distintas victorias ante los rivales que fue enfrentando. No es casualidad, los resultados deportivos (y los usuarios) también influyeron en la frecuencia participativa.

La dura caída ante Arabia Saudita en el debut mundialista del equipo dirigido por Lionel Scaloni pudo haber impedido, de alguna manera, que los medios utilizaran con tanta frecuencia todas las herramientas que tenían planificadas y a disposición para que los usuarios participaran en el contenido publicado. Ésto se debe a que la derrota desanimó, bajó el consumo y lógicamente la participación. La victoria en cambio, al ir avanzando al título, generó todo lo contrario.

Por el lado de TyC Sports, en el día siguiente a la derrota de Argentina (23 de noviembre) solo se apreciaron tres contenidos fomentando la participación en Twitter, Instagram, TikTok y su portal mientras que por el lado de Olé se destacaron cinco. ¿Cuál es el promedio de contenido participativo de cada medio teniendo en cuenta tales plataformas durante 21 días a lo largo de la Copa del Mundo? 17,9 y 13,9, respectivamente.

Si también comparamos el porcentaje de contenido participativo con relación al total publicado por cada medio, veremos que ese 22 y 23 de noviembre hubo índices más bajos con relación al promedio total. El día del encuentro ante el conjunto árabe y el siguiente, se promedió un 3,7% y un 3,2%, respectivamente, de contenido participativo entre las cuentas de Instagram, Twitter y TikTok de TyC Sports y Olé, porcentaje inferior al 5,08% y 6,3% que promediaron a lo largo de toda la cobertura en esas redes sociales.

A su vez, si nos paramos en la mitad del relevamiento, es decir, el 3 de diciembre, se puede apreciar cómo el segundo tramo fomentó más la participación del usuario (6,7% y 7,1%) que el primero (3,1% y 5,3%) en las redes de Instagram, Twitter y TikTok de TyC Sports y Olé, respectivamente. Y lo mismo ocurre con Twitch: en la primera mitad, se promediaron 11 publicaciones participativas en TyC Sports en relación a las 14 de la segunda, al igual que las 5 y 9, respectivamente, en Olé. En otras palabras, hubo 0,12 y 0,03 estrategias participativas por minuto en los respectivos medios en el primer bloque y 0,15 y 0,06 en el siguiente (Tabla 3).

Tabla 3

Frecuencia de cada medio en Twitch

Twitch			
TyC Sports: promedio de 1.30hs por emisión		Olé: promedio de 2.30hs por emisión	
Estrategias utilizadas	X estrategias por minuto	Estrategias utilizadas	X estrategias por minuto
0	0,00	0	0,00
12	0,13	14	0,09
8	0,09	5	0,03
9	0,10	2	0,01
17	0,19	2	0,01
0	0,00	0	0,00
6	0,07	6	0,04
27	0,30	1	0,01
14	0,16	6	0,04
5	0,06	6	0,04
25	0,28	8	0,05
0	0,00	0	0,00
0	0,00	4	0,03
15	0,17	7	0,05
21	0,23	0	0,00
0	0,00	3	0,02
42	0,47	12	0,08
23	0,26	29	0,19
6	0,07	12	0,08
21	0,23	11	0,07
0	0,00	18	0,12

La figura del prosumidor (Toffler, 1980, Kirzner, 2014) evidentemente influyó en la planificación de TyC Sports y Olé durante el Mundial. Ambos medios optaron por publicar contenidos que no apelaran a los hinchas que se encontraban frustrados y enojados por el resultado obtenido en la primera fecha. Incluso, los medios hasta han tenido que borrar publicaciones que generaron su malestar:

“Post Arabia Saudita no se podía hacer jodas con nada. Pasamos a que De Paul y Dibu sean los más queridos a que ni los nombremos. Fueron caóticos, cuando replicás una puteada de la Selección, la gente misma empieza a bardearse. Me acuerdo que hubo una crítica fuerte de Ariel Senosiain al debut argentino y tuvimos que bajarla por la cantidad de puteadas. No hacia la Selección, hacia el canal. La gente quería bancarla” (Cropanese, 2023).

Nicolás Lopresti (2023) contó que luego del partido con Arabia Saudita tenía entrada para ir a cubrir México versus Polonia pero no fue porque sabía que cualquier cosa que se publique hablando con los hinchas iba a generar insultos por parte de los argentinos. En definitiva, los planes tuvieron que cambiar porque les importa la audiencia, argumentó.

“El segundo momento de luto” (Lopresti, 2023) que recuerdan en TyC Sports se dio durante la final del Mundial ante Francia. Luego de las dos primeras anotaciones que significaron el empate parcial 2 a 2 para el conjunto europeo, se publicaron los videos de cada gol francés

con un delay propio de una cuestión operativa y tuvieron que borrarlos por la reacción de los usuarios.

“No querían verlo. Hay que escuchar a la gente y no ser tan automatizado. Por eso el calendario no sirve. Esos dos momentos evidencian que se escucha al usuario para lo que quiere y lo que no quiere. La planificación la cambiaron esos momentos. Nosotros acompañamos el sentimiento del hincha” (Cropanese, 2023).

Dentro de Twitch, un detalle que denota la importancia que fueron adquiriendo los usuarios en la frecuencia participativa en el transcurso del Mundial fue la progresión destacada entre la doble transmisión del debut argentino y las siguientes empleadas a lo largo de la cobertura. Luego de la caída ante Arabia Saudita, se registraron 12 estrategias participativas aplicadas por TyC Sports. Los resultados de los recursos de fomento de participación utilizados en los siguientes seis partidos fueron de 17, 27, 25, 15, 42 y 21 demostrando, en comparación al estreno, que el lugar del prosumidor fue notoriamente preponderante con el progreso de los encuentros y los resultados positivos.

En el caso de Olé, los resultados del día siguiente al debut de la Selección Argentina también demuestran cuán determinante fue el contexto descrito en la actividad del medio. Solo uno de 21 contenidos producidos fue participativo en Twitter, resultando ser una invitación a participar de la encuesta en el portal “para los hinchas, la derrota ante Arabia es la peor de la historia de la Selección”, y uno de cinco en Instagram, en el cual el medio invitó a comentar sobre los cambios contra México. En Twitch, se identificaron cinco estrategias empleadas en las tres horas de transmisión de ese día mientras que en el portal se produjeron tres notas sobre los resultados de la encuesta publicada en la home y difundida en Twitter.

Por el contrario, desde el día del partido contra México, no sólo se comenzó a registrar una mayor actividad de Olé y un aumento en la implementación de las estrategias participativas en todas las plataformas, sino que se empezó a dar un mayor lugar a los usuarios en la construcción de la noticia. Así, el 26 de noviembre, en Twitter se registraron cinco estrategias participativas de 84 publicaciones. Esto es, un 5,95% del contenido fue participativo ese día en esta red. En Instagram, se relevaron cuatro de 29 publicaciones, alcanzando un 13,8% de uso de herramientas de participación.

La implementación de estrategias participativas en el canal de Twitch de Olé comenzó a ser mucho más protagonista hacia el final de la Copa del Mundo, registrando desde el día de la semifinal hasta el día posterior a la final la siguiente cantidad de estrategias por fecha: 12, 29, 12, 11 y 18. En cuanto al portal, el 26 de noviembre se implementaron dos estrategias participativas, siendo una producción de contenido basada en material generado por los usuarios. En este caso, se trató de una nota que recopila los mejores memes del triunfo contra México. Por último, en TikTok, no se registraron publicaciones ni el 23 ni el 26 aunque la fecha posterior al triunfo contra México dos contenidos fueron participativos y de ahí en adelante se detectaron seis estrategias participativas en los compromisos posteriores de la Selección Argentina.

De esta forma, el contexto también tuvo su peso propio en la implementación y frecuencia de las estrategias participativas. Previo a responder los objetivos que guían esta investigación, en el próximo subapartado se verá si TyC Sports y Olé también promovieron la generación de espacios de participación para los hinchas en Doha más allá de lo destacado en el mundo online.

6.7 La ausencia de acciones territoriales en las coberturas mediáticas de TyC Sports y Olé

Las estrategias participativas analizadas hasta aquí se limitaron estrictamente a las oportunidades interactivas dirigidas de los medios hacia los usuarios que habilitaron una construcción compartida y colaborativa de la actualidad y fueron desplegadas en el mundo digital (Rost, 2006). Ni TyC Sports ni Olé impulsaron acciones territoriales (Irigaray, 2014), espacios de participación que se expanden por fuera del entorno online, que permitan a los hinchas expresarse y contribuir en la construcción del relato periodístico (Ruíz Moreno, 2014). Hay un único ejemplo que podría considerarse como una acción territorial por parte de Olé pero que no fue incluido en el relevamiento ya que fue gestionado por BetWarrior, sponsor del medio a lo largo del Mundial.

Los medios desaprovecharon la oportunidad de convocar a un público potencialmente participativo que intervino las calles y se hizo notar desde el primer banderazo en Qatar. En lugar de generar espacios que fomentaran el involucramiento de la hinchada en la construcción de la cobertura periodística de actualidad, TyC Sports y Olé recurrieron a cubrir los eventos y a realizar entrevistas a los fanáticos de la Selección como lo hacen

habitualmente. Se implementaron métodos que responden a una rutina que organiza el trabajo periodístico y que permite a los medios abordar la información de último momento (Martini, 2000). De esta forma, para reforzar en qué medida los medios fomentaron la participación de los usuarios, se relevó la presencia de estas prácticas y se pusieron en relación con la aparición de las estrategias participativas desarrolladas a lo largo del Mundial.

Tanto las coberturas como las entrevistas ubicaron a los hinchas como protagonistas del relato periodístico. No obstante, ambos recursos no fueron considerados participativos ya que el público no incidió en la producción de noticias y tampoco fueron necesariamente desplegados por parte de los medios en el mundo online.

Dentro de las acciones promovidas por los hinchas, los banderazos²⁵ se presentaron como uno de los acontecimientos más destacados en la agenda temática del medio. Como puede verse en la Figura 41, el primero de ellos fue en el reloj de FIFA de Qatar y los posteriores se centraron en Souq Waqif, centro histórico de Doha, que se convirtió en la sede definitiva del lugar de apoyo a la albiceleste por parte de los hinchas y, también, de la cobertura presencial de los medios.

Figura 41

Producción de contenido de TyC Sports basado en acciones territoriales



²⁵ Se trató de movilizaciones espontáneas promovidas por los hinchas en las previas y post partidos de la Selección Argentina en la ciudad de Doha.

Nota. Contenido publicado en Twitter el 21 de noviembre de 2022.

No obstante, los actos presenciales que adquirieron un mayor protagonismo en la cobertura de TyC Sports fueron los de los hinchas en las canchas durante los días de partido. Aquí se contemplaron las canciones, su llegada a las tribunas, sus charlas con los hinchas rivales, sus silbidos, en fin, todo el color relacionado con lo que los usuarios realizaron en los estadios donde jugó la Selección Argentina (ver Figura 42).

Figura 42

Producción de contenido de TyC Sports basado en acciones territoriales



Nota. Contenido publicado en Twitter el 26 de noviembre de 2022.

A su vez, se destacó toda la pasión argentina en distintas partes del mundo como Bangladesh, Australia, Panamá, Brasil y hasta en Ezeiza luego de la consagración. A pesar de no poseer el mismo protagonismo que los hinchas argentinos en los banderazos o en las canchas, la cobertura internacional también tuvo lugar en TyC Sports.

En Olé, la cobertura de los hinchas aconteció principalmente durante las previas y los post partidos de la Selección. Los periodistas enviados a Qatar cubrieron los festejos de la hinchada en las calles de Doha (ver Figura 43): mostraron sus cánticos, sus banderas, sus bombos y bailes, en los alrededores de los estadios, en el subte, etc.

Figura 43

Producción de contenido de Olé basado en acciones territoriales



Nota. Contenido publicado en Twitter el 22 de noviembre de 2022.

El Desafío BetWarrior fue el ejemplo más cercano de una acción territorial a lo largo de la cobertura de Olé. El 30 de noviembre, en la previa del encuentro entre Argentina y Polonia, el periodista ‘Tin’ Insaurrealde propuso un juego para la transmisión en vivo del programa Primer Tiempo en Twitch dónde los hinchas fueron invitados a participar por un premio asociado con la Selección Argentina. Aquel que realizaba más toques de pelota, también considerado “jueguitos²⁶”, que su oponente, se llevaba un regalo. De todos modos, no fue considerado como una acción territorial ya que fue promovida por BetWarrior, el sponsor oficial de la Selección Argentina, y no por Olé.

²⁶ Término coloquial utilizado para referir a las maniobras que puede realizar una persona con una pelota de fútbol evitando que esta caiga al suelo.

Más allá de haber sido uno de los medios privilegiados en tener adquiridos los derechos televisivos para la Copa del Mundo, desde TyC Sports optaron también por darle lugar a los hinchas desde los banderazos y sus cánticos. ¿Fue planificado o surgió casualmente?

“Fue causal. Teníamos los derechos en el Mundial pero no podíamos poner más de 4 minutos de partido. Le dimos mucha bola a lo que muestra la hinchada porque el canal de por sí está muy vinculado al hincha pero también por una cuestión técnica: el contenido FIFA era geobloqueado, se muestra solo para Argentina. Las notas de Mati Pelliccioni se muestran en todo el mundo, entonces es una noticia más. A partir de las redes sociales, se generaron un montón de historias” (Cropanese, 2023).

Los banderazos también acapararon un lugar importante en la oferta de contenidos de Olé. A diferencia de lo que ocurre con TyC Sports, Paulich (2023) afirmó que la cobertura de estas acciones no respondió a una búsqueda predeterminada de enfocarse en los hinchas por parte del medio:

“El contexto empujó a que eso sea viral o que a eso se le de importancia. Antes de Arabia el banderazo ‘nada, se juntaron los hinchas en Qatar, si, un video, chau’. Ahora, cuando perdimos con Arabia ‘che, si perdemos con México nos quedamos afuera del Mundial’, aparte con todo lo que atrae en Argentina, te quedas afuera del Mundial en la primera ronda explota el mundo, en este país por lo menos. Entonces era tipo psicótico el partido con México y el banderazo en la previa de México fue como los festejos del Obelisco cuando salís campeón del mundo. Es a partir de ahí que me parece que el banderazo tomó la importancia que después tomó en cada partido” (Paulich, 2023).

Figura 44

Producción de contenido de Olé basado en acciones territoriales



Nota. Contenido publicado en el portal de Olé el 12 de diciembre de 2022.

Por lo visto, los ejemplos vinculados con la cobertura de acciones motivadas por los hinchas en ambos medios difirieron en sus intenciones: TyC Sports buscó complementar el servicio adquirido de los derechos televisivos con las acciones presenciales de los hinchas mientras que Olé no lo planificó previamente pero sí aprovechó el contexto negativo en términos de resultados deportivos de la Selección Argentina para visibilizar la presencia y las voces de los fanáticos argentinos:

“Distinto fue el Mundial, a diferencia de lo que pasa habitualmente. Porque en el Mundial se había generado en todos que casi la hinchada era más importante que Messi, De Paul y Paredes. Era la locura de la gente, ‘mirá el Barwa, hacen asado y juegan a la pelota a las 11 de la mañana’, el banderazo, los qataríes y los indonesios con turbante cantando ‘Muchachos’ porque no podían entender que había cincuenta mil personas cortando las calles, algo que nunca se les podría haber ocurrido. Encima tenes a los de Bangladesh a cincuenta mil millones de kilómetros con banderas argentinas. Entonces, ahí se armó todo un contexto que hacía que la gente sea más importante que el

equipo. En el Mundial vos ponías dos hinchas y explotaba todo. Ahora, los sacabas del Mundial antes y después y eso no pasa” (Paulich, 2023).

La cobertura de los sucesos se complementó con las entrevistas que los periodistas de TyC Sports y Olé realizaron a los fanáticos tanto en Doha como en Buenos Aires o cualquier otra parte del mundo. Las mismas se relacionan con las historias que compartían presencialmente los hinchas sobre su llegada a Qatar, sobre la dificultad de conseguir tickets, la historia de sus vestimentas, de las banderas, de sus cábalas, sus pronósticos, entre tantos otros ejemplos.

Si bien el hincha reponía desde su vivencia parte de la actualidad, las entrevistas no fueron consideradas instancias participativas ya que los medios elegían qué preguntar, en qué momento hacerlo y qué iba a ser publicado finalmente en las plataformas. En TyC Sports se incluyó la voz del hincha en los banderazos, en la calle, en la playa y en las distintas canchas de Doha. Incluso, también se escuchó la opinión de extranjeros en relación a distintas temáticas vinculadas con el día a día de la Selección Argentina (ver Figura 45).

Figura 45

Entrevista presencial de TyC Sports a un hincha



Nota. Contenido publicado por TyC Sports en Instagram el 4 de diciembre de 2022.

En el caso de Olé, tanto en las afueras de los estadios durante las previas y post partidos como en diversos puntos de la ciudad de Doha, los enviados del medio buscaron permanentemente que los hinchas hablen, cuenten su historia y/o dejen su pronóstico.

Figura 46

Entrevista presencial de Olé a un hincha



Nota. Contenido publicado en Instagram el 13 de diciembre de 2022.

La presencia de estas prácticas podría determinar el valor que aún poseen los recursos offline para TyC Sports y Olé. Los medios implementaron múltiples herramientas de participación en Twitter, Instagram, TikTok y Twitch, e incluso en los portales, pero dejaron por fuera la posibilidad de abrir espacios de participación más allá del mundo online y apelaron a recursos característicos de sus coberturas tradicionales. Ahora bien, ¿la cobertura de las acciones de los hinchas y las entrevistas tuvieron más lugar que el fomento de las estrategias participativas por parte de TyC Sports y Olé a lo largo de Qatar 2022? La respuesta es idéntica para ambos medios.

En TyC Sports, la implementación de estas prácticas tuvo lugar en 349 ocasiones, por debajo de los 376 contenidos participativos aplicados durante la cobertura mundialista en todas las plataformas. Las estrategias participativas utilizadas por Olé también superaron a las coberturas y entrevistas encontradas con 292 y 206, respectivamente. Si bien no difiere ampliamente la cantidad de estrategias participativas por sobre la implementación de recursos convencionales, se puede afirmar que tanto TyC Sports como Olé demostraron adaptarse a la nueva coyuntura mediática (Canavilhas, 2011).

Gran parte de esta intención de los medios de adaptarse al ecosistema mediático actual se debe a la propuesta participativa que ambos desplegaron en Twitch. En esta plataforma de streaming, que por primera vez tanto TyC Sports como Olé incluyeron en una cobertura mundialista, es donde los medios más fomentaron la participación de sus seguidores. En TyC Sports fueron 251 oportunidades, es decir un 66,8% del total participativo, en las que el medio promueve el involucramiento de los usuarios en la producción de contenidos y en Olé fueron 146 ocasiones, constituyendo un 50% del total participativo. En definitiva, Twitch formó parte de una gran apuesta de los medios por involucrar a sus audiencias en la construcción colaborativa de contenidos y en gran parte el motivo de que los medios superaran la cantidad de recursos convencionales descritos en este subapartado. En el último capítulo, se responderán las preguntas que guiaron esta investigación y se elaborarán las distintas conclusiones alcanzadas en base a los resultados obtenidos durante la ejecución del presente trabajo.

7. Conclusiones

Con la intención principal de relevar, sistematizar y analizar cómo TyC Sports y Olé fomentan la participación de los usuarios y si generan contenido a partir de lo creado por los prosumidores durante la Copa del Mundo 2022, a lo largo de esta investigación se encontraron respuestas a los distintos objetivos específicos planteados y, a su vez, se elaboraron conclusiones adicionales vinculadas a la centralidad del usuario en ambos medios.

A lo largo del Mundial, TyC Sports y Olé fomentaron la participación de los usuarios a través de la implementación de múltiples estrategias participativas. Comenzando por las herramientas que permiten a los usuarios incidir en la producción de contenidos, en ambos medios se destacó el uso de “mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio” (Sánchez González y Alonso, 2012), donde le asignaron a la

audiencia el rol de comentarista (Rost, 2006) a través de las invitaciones a comentar empleadas en las distintas publicaciones. A diferencia de TyC Sports dónde solo se encontró un ejemplo, en Olé se destacó el uso de encuestas como herramienta para fomentar la participación de la audiencia, fundamentalmente en la home de su portal. A su vez, en el primer medio pudieron detectarse invitaciones a enviar fotos, vídeos o audios y comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios, mientras que en el segundo estuvieron ausentes. En cuanto a las entrevistas en línea, solo en Olé se detectó un uso de esta estrategia. Por último, en ambos se destacó el uso de invitaciones a participar de plataformas diversas a la de origen, principalmente desde las distintas redes hacia el portal o de una red social a otra.

En cuanto a las herramientas de difusión (Sánchez González y Alonso, 2012), el compartir contenido publicado por otros usuarios estuvo presente tanto en TyC Sports como en Olé. Se destacó el papel de los prosumidores (Toffler, 1980; Kirzner 2014) y la cuestión de lo viral como factor principal en la difusión de estos contenidos por parte de los medios (Luchessi, 2018): no todos los contenidos fueron visibilizados.

Respecto a las estrategias participativas de feedback, tanto en TyC Sports como en Olé se detectaron múltiples casos que permitieron dar cuenta de la existencia de contenidos generados a partir de lo creado por los usuarios. Nuevamente, en algunos casos, la viralización como criterio de noticiabilidad influyó en la decisión por parte de los medios de apropiarse de estos contenidos para expandirlos o crear algo diferente a lo original. También se destacaron las respuestas por parte de los medios a la participación de sus seguidores, aunque esta acción estuvo promovida principalmente en Twitch.

No obstante, al medir la cantidad total de ocasiones en que se utilizó cada estrategia participativa en una plataforma en particular, se puede dar cuenta de que los medios tienen una presencia diferente en cada red social, donde promueven diversas herramientas y formas de presentar los contenidos y relacionarse con los internautas (Túñez López, 2011).

En Twitter, las estrategias participativas más utilizadas coinciden en TyC Sports y Olé, aunque no le otorgan el mismo protagonismo ni se usan con la misma intención. TyC Sports fomentó la participación de sus seguidores principalmente a través de la producción de contenido basada en material generado por los usuarios (17), el compartir contenidos publicados por otros usuarios (14) y las invitaciones a comentar (9) mientras que en Olé son las invitaciones a comentar lo más utilizado (22), seguida la producción de contenido basada

en material generado por los usuarios (10) y el compartir contenidos publicados por otros usuarios (9). Ésto demuestra cómo los mecanismos de feedback tuvieron más peso en la propuesta de TyC Sports para esta red social en comparación con Olé, dónde se buscó fomentar la participación principalmente a partir de una herramienta que fomenta la expresión de sus seguidores.

Por el lado de Instagram, los recursos participativos líderes son los mismos que en Twitter en ambos medios, con la excepción de que en Olé no se destacan ejemplos de producción de contenido basada en material generado por los usuarios y sí aparecen las invitaciones a participar en otras redes sociales y/o portal (3) como parte del podio. Las herramientas más utilizadas por este medio en Instagram fueron el compartir contenido publicado por otros usuarios (25) y las invitaciones a comentar (18). En TyC Sports, se destacaron las invitaciones a comentar (26), el compartir contenido publicado por otros usuarios (20) y la producción de contenido basada en material generado por los usuarios (8), nuevamente.

En el caso de TikTok se registró una escasa actividad participativa, destacándose en solo seis oportunidades el compartir contenido publicado por otros usuarios en el caso de TyC Sports y siete en el caso de Olé, en donde además se registró tan solo una respuesta a la participación de los usuarios. Ésto refuerza cómo esta red no fue utilizada por los medios como espacio de generación de contenidos sino de difusión de los contenidos generados por los usuarios en esta misma red o expandiéndose hacia las otras plataformas sociales analizadas (Vázquez González, 2021).

En los portales de TyC Sports y Olé tampoco se registró una amplia utilización de herramientas participativas a lo largo del período analizado en Qatar 2022. La producción de contenido basado en material generado por los usuarios fue el recurso más utilizado por el primer medio, ocupando un 72,2% del total participativo en esta plataforma. En Olé, esta estrategia también tuvo un lugar protagonista, con 17 oportunidades, pero fue superada por el uso de encuestas (20) que solo tuvo lugar en una ocasión en TyC Sports. Las dos herramientas restantes que utilizaron ambos medios fueron el compartir contenidos publicados por otros usuarios, con tres en TyC Sports y una vez en Olé, y la invitación a comentar con uno y cuatro ejemplos por medio, respectivamente.

En Twitch, las respuestas a la participación de los usuarios resultaron ser la estrategia más utilizada por TyC Sports con 177 apariciones y en Olé con 68 ejemplos. En ambos medios, el foco estuvo puesto en que los usuarios participen activamente a través del chat para darles un

lugar más protagonista en la emisión que signifiquen aportes de propuestas de contenido e incluso un fortalecimiento de la comunidad. En segundo lugar, aparecieron las invitaciones a comentar con 31 oportunidades registradas en TyC Sports y 42 en Olé. Por último, ambos medios coincidieron en el compartir contenidos producidos por otros usuarios como su tercera estrategia más implementada en la plataforma de streaming, con 30 ocasiones por parte del primer medio y 32 por el segundo.

Los números finales de TyC Sports y Olé indican que ambos medios posicionaron a Twitch como la red social líder en el uso de estrategias participativas. A pesar de que Nicolás Lopresti (2023), coordinador de redes del medio de origen televisivo, afirmó que se le dio más prioridad a la actividad participativa promovida en Instagram durante la Copa del Mundo, 251 de 376 herramientas relevadas en TyC Sports, es decir un 66,8%, corresponden a aquellas que fueron implementadas en la plataforma de streaming. En Olé ocurre lo mismo: 146 de 292 estrategias participativas, un 50% del total, se desplegaron en Twitch. Teniendo en cuenta que Olé es parte de un medio gráfico, fue una gran apuesta para el medio realizar por primera vez una cobertura mundialista a través de esta plataforma de streaming.

En TyC Sports se relevaron un total de 376 estrategias, siendo las más utilizadas las respuestas a la participación de los usuarios (182), el compartir contenidos publicados por otros usuarios (73), las invitaciones a comentar (67), la producción de contenido basada en material generado por los usuarios (38) y las invitaciones a participar en plataformas diversas a la de origen (12). Las menos utilizadas fueron las invitaciones a enviar fotos, vídeo o audio, las cuales se detectan en dos oportunidades, y las invitaciones a puntuar contenidos del medio y encuestas que se registran en solo una ocasión respectivamente. Las entrevistas en línea, las votaciones de noticias y las invitaciones a enviar pistas o ideas de historias no aparecieron como parte de la propuesta del medio.

En el caso de Olé, se detectaron 292 herramientas participativas, de las cuales se destacan las invitaciones a comentar (86), el compartir contenido publicado por otros usuarios (74), las respuestas a la participación de los prosumidores (72), la producción de contenido basada en material generado por los usuarios (30) y las encuestas (21). Las invitaciones a participar de otras plataformas diversas a la de origen aparecieron en tan solo ocho oportunidades y las entrevistas en línea en un único caso. A diferencia de TyC Sports, en Olé no hubo lugar para las invitaciones a enviar material audiovisual ni a los comentarios que invitan a puntuar

contenidos del medio, mientras que al igual que el primer medio no hay registros de votaciones de noticias ni de invitaciones a enviar pistas o ideas de historias.

Más allá de lo planificado por TyC Sports y Olé, la frecuencia de uso de las distintas estrategias en cada plataforma también estuvo condicionada por el contexto deportivo, es decir, los resultados de los partidos que jugó la Selección en Qatar. La caída en el encuentro de estreno ante Arabia Saudita dejó una cantidad de publicaciones participativas muy bajas por parte de ambos medios comparándola con el promedio total durante los 21 días analizados. La derrota desilusiona a los hinchas y a la vez potencia su fastidio por lo cuál tanto TyC Sports como Olé evitaron cualquier tipo de contenido que pueda dañar su imagen, como confirmó Ariel Cropanese (2023) cuando confesó que tuvieron que borrar el editorial de Ariel Senosiain debido a la gran cantidad de insultos recibidos por parte de sus seguidores.

La centralidad que adquieren los usuarios en la agenda de contenidos se puede asociar con el fenómeno de descentramiento cognitivo (Luchessi, 2016), donde las audiencias y la participación de otros actores toman un rol protagonista en la producción y distribución de la información. La importancia del contexto deportivo y el rol de sus seguidores se refuerza a la hora de visibilizar la racha positiva del equipo: fue más fomentada la participación del usuario durante la segunda mitad de la cobertura que en la primera en las redes de Instagram, Twitter, Twitch y TikTok de TyC Sports y Olé. Es en este punto donde puede verse el peso que tuvo la opinión del público en la oferta de contenidos y en la forma de incentivar la participación de los usuarios.

Más allá de los múltiples ejemplos de estrategias participativas utilizadas a raíz de lo planificado y la influencia del contexto deportivo en la frecuencia de su aplicación, cada herramienta ocupó un rol particular en el abordaje temático de cada medio e incluso en su implementación en ciertas redes sociales. Las respuestas a la participación de los usuarios tuvieron un rol central en las transmisiones de Twitch, donde los medios promovieron la construcción colaborativa de contenidos: analizar y debatir el rendimiento del equipo, dar cuenta de cómo los hinchas viven las previas y los post partidos, intercambiar opiniones acerca del rendimiento de los jugadores y conocer la percepción del público sobre los equipos rivales. El papel que le asignaron los medios a esta estrategia en Twitter, Instagram y TikTok se vincula más con la devolución hacia los comentarios ingeniosos de los prosumidores que pueden potenciar el contenido de las publicaciones de cada medio. A diferencia de lo que concluye Túñez López (2011) en su investigación, donde destaca la ausencia de respuestas de

los medios a los aportes de los usuarios, tanto en TyC Sports como en Olé puede detectarse el intercambio entre los medios y los usuarios. Ésto estuvo habilitado por la figura del community manager (CM), fundamental para fortalecer las comunidades y publicar los contenidos de cada medio.

El compartir contenido publicado por otros usuarios estuvo vinculado a dar cuenta de lo que estaba pasando en las redes sociales. TyC Sports y Olé decidieron no quedarse solo con los recortes de las conferencias de Lionel Scaloni y los jugadores, las fotos de los resultados del encuentro o los videos de los entrenamientos sino que también buscaron mostrar las repercusiones del clima que se estaba viviendo durante el Mundial a medida que Argentina avanzaba en cada instancia como, por ejemplo, el momento de tensión y euforia que se gestó después del debut argentino. Muchos contenidos de los usuarios se fueron viralizando rápidamente desde cualquier parte del mundo y los medios aprovecharon para visibilizarlos. Tal y como sostienen Casini y Sánchez Malcolm (2012), los medios asumen el rol de moderadores de información frente a la participación de los usuarios principalmente en Instagram, Twitter y TikTok. Sus aportes, en definitiva, son elegidos y jerarquizados en base a los criterios de los CMs de TyC Sports y Olé. Si bien el uso de esta estrategia fue transversal a todas las plataformas sociales y los portales de los medios, los contenidos difundidos provinieron principalmente de usuarios de TikTok, los cuales fueron distribuidos hacia el resto de las redes sociales de los medios con la intención de potenciar aún más el alcance genuino pero en sus respectivas plataformas.

Las invitaciones a comentar también tuvieron un rol protagónico en el motivar el debate acerca de lo que estaba pasando en el Mundial. Los usuarios expresaban sus opiniones a partir de la incentivación de los medios que, a través de preguntas y consignas, alimentaban sus comentarios en la previa y post encuentros de la Selección Argentina. Esta herramienta participativa estuvo principalmente asociada a jugadas polémicas, posibles formaciones del conjunto albiceleste o ciertos momentos cómicos que podían potenciarse con las opiniones originales de sus seguidores.

Las encuestas no tuvieron el mismo protagonismo en ambos medios pero en el portal de Olé, cómo menciona Diego Paulich (2023), se distinguían por un objetivo claro: conocer las opiniones de los usuarios acerca de los resultados de los partidos o el rendimiento de los jugadores y generar notas a partir de sus respuestas. Así, se promueve la producción de contenido generada a partir de la opinión de los usuarios, donde el medio se apropia de sus

aportes para construir nuevos contenidos. En el caso de TyC Sports, las encuestas aparecieron en una sola ocasión en su portal y no fueron aprovechadas para generar un artículo adicional con los resultados finales.

La producción de contenido basada en material generado por los usuarios estuvo presente en TyC Sports y Olé y cumplió un papel fundamental en la apropiación de los materiales de los prosumidores para la construcción de noticias por parte de ambos medios. Se publicaron artículos en los portales, se realizaron publicaciones en sus redes sociales y en el Twitch de Olé, por ejemplo, se entrevistó a los protagonistas de casos virales. Todos estos contenidos contribuyeron a expandir y potenciar los materiales generados por los usuarios además de otorgarles visibilidad. Si bien se dio lugar a esta estrategia participativa de feedback, los contenidos que llegaron a ser reproducidos con un valor agregado por parte de los medios respondieron en su mayoría a casos de amplia repercusión. Ésto se asocia más con el lugar de la viralización como criterio de noticiabilidad (Luchessi, 2018) que con la búsqueda por parte de los medios de que la audiencia participe en la construcción de la cobertura periodística de actualidad. Aún así, no se puede negar la existencia de contenidos que se desarrollan a partir de lo producido por los usuarios, lo cual resulta parte de un cambio hacia una apuesta mucho más participativa por parte de los medios que años atrás (Rost, 2006; García de Torres, 2008; Igarza, 2011; Dal Piva, 2015), la cual en esta cobertura mundialista incluye la devolución de los medios hacia la participación de los usuarios.

En TyC Sports se fomentó la participación de los usuarios principalmente desde las respuestas a los aportes de las audiencias. Esto es, hubo más peso de la fase de feedback en su propuesta que en la de producción y difusión de contenidos, demostrando la importancia que otorga el medio a los aportes de los prosumidores. En el caso de Olé puede decirse que si bien las estrategias participativas de feedback también estuvieron presentes, el medio promovió la participación de sus seguidores en la construcción de la cobertura periodística de actualidad mediante herramientas de expresión, donde las invitaciones a comentar y las encuestas fueron las más utilizadas.

En el Twitch de ambos medios, el foco estuvo puesto en que los usuarios participen activamente a través del chat para darles un lugar más protagonista en la emisión que signifiquen aportes de propuestas de contenido e incluso un fortalecimiento de la comunidad. En el caso de Olé, las invitaciones a comentar y/o debatir sobre temas propuestos y el intercambio con los usuarios fue un leitmotiv en todos los programas transmitidos en esta

plataforma de streaming. Los conductores no solo leían y respondían los comentarios sino que también abrían la posibilidad a la audiencia de incidir en el contenido, desde traducir un comentario en árabe e invitar a los seguidores a que dejen comentarios para traducirlos a ese idioma u orientar las preguntas a un entrevistado a partir de la pregunta de un usuario. Los comentarios y aportes de los usuarios en esta plataforma se visibilizan cada vez que el chat toma protagonismo en la pantalla.

Esto mismo ocurre con los contenidos de la audiencia que son publicados en las cuentas oficiales de los medios. Los prosumidores (Toffler 1980, Kirzner 2014) asumen un rol central y al compartir sus materiales, tanto TyC Sports como Olé, permiten que las audiencias incidan en la construcción de lo que estaba pasando durante el Mundial. De todos modos, en cuanto al criterio que utiliza TyC Sports para responderles o no a los usuarios en Instagram y en Twitter, Nicolás Lopresti (2023) dio cuenta que es totalmente aleatorio y que le brindan una respuesta únicamente cuando creen que un comentario puede ser positivo o resulte ingenioso en relación al resto. Es decir, la visibilidad al usuario sigue siendo selectiva con relación a ciertas conveniencias o visiones del medio. Olé siguió un criterio similar: tanto en Instagram, Twitter y TikTok, el medio se limitó a contestar algunos mensajes que potenciaban el contenido aunque la mayoría de los comentarios quedaron fuera del radar.

Más allá de la ausencia de estrategias participativas como las votaciones de noticias y las invitaciones a enviar pistas o ideas de historias en ambos medios, tampoco se impulsaron acciones territoriales (Irigaray, 2014) a lo largo del periodo analizado. Es decir, los espacios de participación fomentados se limitaron al entorno online, más allá de una única excepción de Olé dónde se encontró un caso que fue sponsorado por la empresa de apuestas BetWarrior.

Aún así, vale la pena destacar la presencia de TyC Sports y Olé en Twitch, la cual estuvo marcada por una fuerte apuesta hacia los usuarios fomentando la construcción colaborativa de contenidos. Es importante aclarar que resulta ser la primera vez que ambos medios incluyen esta plataforma de streaming como parte de la cobertura mundialista, posicionándola como la red social líder en la implementación de estrategias participativas. Principalmente, se distingue el uso de herramientas de feedback que habilitaron un ida y vuelta permanente entre los medios y los prosumidores.

Patricio Burlone, conductor del programa de Twitch de TyC Sports, aprovechó para dejar un mensaje dirigido específicamente a los usuarios al día siguiente de la final ganada ante Francia:

“Ustedes nos acompañaron durante todo el Mundial, estuvieron siempre con nosotros. En una era dónde la comunicación cambió de una forma que es hermoso poder estar respondiéndoles en el instante a ustedes, la televisión todavía no se moderniza de la manera que quieren ustedes que son los más jóvenes" (Patricio Burlone, 2022).

El periodista no solo se dirigió a ellos, sino que enfatizó en el valor que tienen las plataformas de streaming para esa comunicación propia del periodismo contemporáneo. En el camino y adaptación a una nueva coyuntura mediática (Canavilhas, 2011), aún resta que TyC Sports y Olé le brinden mayor protagonismo a los usuarios en Twitter, Instagram, TikTok y sus portales. En definitiva, que el fomento de oportunidades interactivas hacia sus seguidores sean más integrales y que no se limiten, además, al mundo digital. Allí sí podremos hablar de una plena centralidad del usuario.

8. Bibliografía

- Armellin, M y González Casco, A. (2019) A sacarse el traje, los medios deportivos salen a jugar a las redes sociales : el poder de la interacción y su impacto en las estrategias de ESPN, TyC Sports y Olé en Facebook, Twitter e Instagram. Bs As. Universidad Argentina de la Empresa.
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/8521>
- Barredo-Ibáñez, D. y Díaz-Cerveró, E. (2016) La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 273 a 294.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html>
- Bateson, G. (1955) *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires. Carlos Lohlé, 1976.
- Bateson, G. y Ruesch, J. (1984) *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*, Paidós, Barcelona.
- Bolter, J. D. y Grusin, R. Remediation. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- Canavilhas, J (2007) *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros LabCom.
https://www.academia.edu/2462326/Webnoticia_propuesta_de_modelo_period%C3%ADstico_para_la_WWW
- Canavilhas, J. (2011) *El nuevo ecosistema mediático*. index.comunicación, 1(1), 13-24.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- Casini, J. y Sánchez Malcolm, M. (2012) *Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales*. Bs. As., Documento de Cátedra “Teorías sobre el periodismo”, FSOC, UBA.
- Cazau, P. (2006) *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Tercera edición. Buenos Aires. Recuperado de:
https://www.academia.edu/39274663/Pablo_Cazau_INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EN_CIENCIAS_SOCIALES

- Cebrián Herreros, M. (2008). “La Web 2.0 como red social de comunicación e información.” En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 2008, 14 345-361. ISSN: 1134-1629
- Dal Piva, C. (2015) Interactividad comunicativa en los periódicos digitales rionegro.com.ar y lmneuquen.com.ar a través de sus portales y en las redes sociales Facebook y Twitter durante los partidos jugados por la selección Argentina en el Mundial de Fútbol Brasil 2014. Tesis de grado. Universidad Nacional del Comahue, Río Negro.
- García de Torres, E., Rodríguez Martínez, J., Saiz Olmo, J., Albacar Serrano, H., Ruiz Grau, S. y Martínez Martínez, S. (2008) Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias. Revista Prisma Com. 2010.
https://www.academia.edu/30273720/Las_Herramientas_2_0_en_los_diarios_espa%C3%B1oles_2006_2008_tendencias
- García de Torres, E. (2011) “Estudio internacional del contenido generado por el usuario en la prensa digital.” En García de Torres, E. (2011) *CARTOGRAFÍA DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant lo Blanch.
https://www.academia.edu/5005679/Periodismo_e_interactividad_preguntas_definiciones_y_desaf%C3%ADos_en_la_participaci%C3%B3n_de_los_usuarios
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Bs. As. Ed. La Crujía. Col. Futuribles.
- Igarza, R. (2011) “Periodismo participativo en la prensa digital argentina.” En García de Torres, E. (2011) *CARTOGRAFÍA DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant lo Blanch.
https://www.academia.edu/5005679/Periodismo_e_interactividad_preguntas_definiciones_y_desaf%C3%ADos_en_la_participaci%C3%B3n_de_los_usuarios

- Irigaray, F. (2014). "La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia "Tras los pasos de El Hombre Bestia". En Irigaray, F y Lovato, A *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario. UNR editora.
- Kirzner, D. (2014) "Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. Pensar sobre la Marcha" En Irigaray, F y Lovato, A *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario. UNR editora
- Liuzzi, Á. (2014) "Transmedia Historytelling. De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos." En Irigaray, F y Lovato, A *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario. UNR editora
- Luchessi, L. (2016). "Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico." En Amado Suárez, A. *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI*. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung.
- Luchessi, L. (2018). Viral News Content, Instantaneity, and Newsworthiness Criteria. En Gambaratto Rampazo, R y Alzamora G (eds) "Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age". Hershey. USA. IGI Global.
- Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J. y Herranz de la Casa, J. M. (2019) "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1402
- Martínez, E. (2014). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Disponible en: comunidad.iebschool.com.
- Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Porto Renó, D. (2014) "Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia." En Irigaray, F y Lovato, A *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario. UNR editora
- Prensky, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants". (MCB University Press, Vol. 9 No. 5. Disponible en:

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

- Rizo García, M. (2011) Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. Razón y Palabra, núm. 75, febrero-abril, 2011. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.
- Rost, A. (2006) La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
https://www.academia.edu/1477518/La_interactividad_en_el_periodismo_digital_tesis_doctoral_2006
- Rost, A. (2010) “La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas respuestas”. En Irigaray, F, Ceballos, D y Manna, M (2010) *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario. Universidad Nacional de Rosario.
- Ruiz Moreno, S. (2014) “Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades.” En Irigaray, F y Lovato, A *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario. UNR editora.
- Sánchez González, M. y Alonso, J. (2012) *Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios*. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 67, enero-diciembre, 2012, pp. 1-31 Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España.
- Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona. Gedisa. 1º parte
- Terol Bolinches, R., Celda Monzó, I., Pareja Aparicio, M. (2022) “La interactividad como forma de participación ciudadana en la radio local. Análisis de las emisoras locales generalistas de la ciudad de Gandía.” En *Comunicación digital en un mundo cambiante*. Valencia. Editorial: Fórum XXI
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. Plaza & Janés, 1993. ISBN 84-01-45930-3.
- Túñez López, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/39367/37913>

- Vázquez González, J. (2021). TikTok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #ratatouillemusical. Universidad de Sevilla, España.

9. Anexo

Entrevista completa a Ariel Cropanese y Nicolás Lopresti (TyC Sports)

Entrevista realizada en conjunto a Ariel Cropanese y Nicolás Lopresti, coordinadores y encargados de la planificación de redes sociales de TyC Sports, vía Meet el 19 de abril de 2023. Tienen un equipo que se encarga del ida y vuelta con la gente, aunque a veces también se encargan de publicar contenido. Lopresti fue el enviado digital en el Mundial y estaba en la operativa desde allá.

- **¿Cómo pensaron fomentar la participación en el medio?**
- A: Nunca planteamos la conversación en el Mundial. Teníamos que estar preparados para cuando llegue el Mundial. Darle contenido a los seguidores del canal ya lo hacemos todo el tiempo, la gente viene a buscar qué dice TyC Sports. La gente está acostumbrada a buscarte todo el año, teníamos que estar a la altura porque nos van a buscar el triple. Hubo cosas buscadas y otras que no. Este Mundial superó todo, sabía lo que era cubrir otro Mundial, Argentina campeón –por la Copa América- pero acá apareció un ida y vuelta con la comunidad que no estaba previsto.
- **En estos 4 años encargados de la parte estratégica, ¿notan un cambio en el lugar que se le da al usuario?**
- N: Cambió un montón. Si hablamos de las redes, tenemos que hablar del CM de TyC Sports. Tomó una relevancia importantísima, surgió desde que empezamos a laburar juntos. La gente va a TyC Sports a comentarle y hace que sea el medio deportivo con más interacciones de Argentina. Surgió de la nada, un usuario preguntó si saluda TyC Sports y a partir de ahí se armó una bola gigante. Es importante escuchar al usuario, darles bola, hacerlos parte de la comunidad.

- A: No lo hacemos con todos, es como un sorteo, pero sin decirlo. La gente se siente identificada, le gusta. Es parte de TyC Sports.

- **De lo que fue buscado a nivel participación en el Mundial, ¿se pensó algo para cada plataforma o fue general?**
- N: Se pensó una estrategia para todas las plataformas, pero a Instagram le damos más bola en relación a la participación con el usuario. Lo buscamos, pero como ya lo tenemos lo aprovechamos. Buscamos inventar que el CM titular iba al Mundial y dejaba un suplente acá. La gente se lo tomó muy literal sin saber que hay como 6 personas a cargo. La gente insultaba al CM titular después que Argentina perdió el primer partido por ser mufa y pedían que viaje el CM suplente.
- Sigue N: Nosotros pensábamos qué pasa si el CM titular va al Mundial y Argentina quedaba eliminada en primera ronda. La estrategia en ese caso era que el CM titular abandonaba su trabajo y quedaba el CM suplente como titular.
- A: El gran valor de todo esto es que la gente vuelva a ver qué puso el CM titular y suplente. En el Mundial teníamos un objetivo principal que era informar a la gente, éramos uno de los 3 medios que podía publicar los videos y la gente venía a buscar los goles. Pero queríamos darle una vuelta más. Es un contenido que no ves en otros medios, era original.

- **¿Cómo surgió la figura del CM?**
- N: surgió de a poco y le sacamos provecho. Fue en febrero de 2019, fue una figura que terminó aceitándose. Olé lo hace, pero más forzado.
- A: Hubo 2 claves. Nosotros empezamos a hacerlo primero, lo vimos antes. La sorpresa fue nuestra. Cuando nadie saludaba, empezamos a saludar. Ahora parece normal, pero para que una marca salude hay que arriesgarse. Cuando todo el mundo empezó a saludar, empezamos a hacer gráficas. Estuvimos un paso adelante, le da cierta identidad al CM de TyC Sports. Fue espontáneo en su momento, pero después sí fue trabajado.

- **¿Cómo manejan las respuestas a los usuarios?**
- N: Es aleatorio. Cuando creemos que un comentario puede ser positivo, lo comentamos. Al que dice 'hola CM buen día' es difícil que le respondamos, sí al que haga un comentario ingenioso.

- Tema videos: tenían los derechos televisivos, pero también le dieron mucho lugar a la gente con los banderazos, cánticos. ¿Fue causal o casualidad?
- A: Fue causal. Teníamos los derechos en el Mundial pero no podíamos poner más de 4 minutos de partido. Le dimos mucha bola a lo que muestra la hinchada porque el canal de por sí está muy vinculado al hincha, pero también por una cuestión técnica: el contenido FIFA era geobloqueado, se muestra solo para Argentina. Las notas de Mati Pelliccioni se muestra en todo el mundo, entonces es una noticia más. A partir de las redes sociales, se generaron un montón de historias.
- **Y como “el medio de la gente”, ¿se armaron distinto como equipo para la cobertura?**
- N: Fue igual o fuimos hasta menos en relación a otros Mundiales.
- A: Hubo dos momentos que fueron casi un luto en el Mundial: post Arabia Saudita. No se podía hacer jodas con nada, pasamos a que, De Paul, Dibu, sean los más queridos o que ni los nombremos. Fueron caóticos. Había hasta mucha puteada en Qatar. Cuando replicás una puteada de la Selección, la gente misma empieza a bardearse. Los que se quedaron, bardeaban a los de Qatar porque les decían que no cantaban. Se arrancó el partido de México como si fuera una Guerra. Me acuerdo que hubo una crítica fuerte de Ariel Senosiain al debut y tuvimos que bajarla por la cantidad de puteadas. No hacía la Selección, sino hacia el canal. La gente quería bancarla.
- N: Yo tenía entrada para ir a México-Polonia pero no fui porque no iba a hacer contenido en la previa esperando que México gane porque cualquier cosa que subamos de esto la gente nos va a putear. Los planes que teníamos pensado los tuvimos que cambiar, pero porque nos importa la gente. Yo podía haber ido igual. Por más que sea contraproducente para mi laburo o para mí porque podía haber ido a otro partido del Mundial, la decisión correcta era esa.
- A: El segundo momento clave fue la final. Cuando Francia empata con los dos goles seguidos, pusimos rápido cada gol, era la información. Por una cuestión operativa, tardamos 3 o 4 minutos en subir el video y cuando subimos el primero, ya había sido el segundo gol. Los tuvimos que borrar por la reacción de la gente, no querían verlo. Hay que escuchar a la gente y no ser tan automatizado. Por eso el calendario no sirve. Esos dos momentos evidencian que se escucha al usuario para lo que quiere y lo que

no quiere.

- **¿Y tuvieron que repensar contenido en base a eventos como la abuela?**
- A: No. Lo subimos como un viral, hicimos una nota a la abuela, pero lo único que no nos cambió la planificación. La planificación la cambiaron esos momentos que nombré, pero por los resultados y la reacción de la gente. Nosotros acompañamos el sentimiento del hincha. Estaba planificado que haya hinchas conocidos de un día para el otro, no nos tomó de sorpresa que haya algo así.
- **¿Cómo trabajaron Twitch?**
- A: Hicimos un estudio especial para el Mundial. Es un proyecto de stream multiplataforma. Nos enfocamos más en YouTube porque tenemos una audiencia y comunidad fuerte.
- **¿Cómo convivían los chats de YouTube y Twitch?**
- A: le dimos más importancia a YouTube porque hay más gente. Twitch no lo trabajábamos activamente, en cuanto a chat se leía a los 2. Usábamos los comentarios como contenido, el chat es un panelista más.

Entrevista completa a Diego Paulich (Olé)

Entrevista realizada en conjunto a Diego Paulich, periodista de Olé, vía Meet el 20 de abril de 2023.

Durante el Mundial participó en la cobertura y redacción de perfiles de la Selección Argentina en el portal y otros contenidos en redes sociales. Participó en la planificación y conducción de las transmisiones de Twitch de la previa y post partidos.

-¿Cómo se fue dando en la planificación la integración de estrategias participativas o cómo buscaron que el usuario se involucre con el contenido a lo largo del Mundial?

-El diario de alguna manera mutó o va mutando hacia las nuevas tendencias, tanto hacia las redes como a la participación del usuario, todas las cosas que hoy existen que hace dos, tres, cinco años no existían. El periodismo cambió un montón. En Olé llevó más de

diez años ya, cuando yo entre se laburaba de una manera completamente diferente a la que se labura ahora. **La participación de los usuarios en la web es más difícil de llevar a cabo, se hace si, medio forzado quizás con una encuesta: ¿es el River de Demichelis el mejor equipo del fútbol argentino? Y esa encuesta te genera una nota, porque el 90% de la gente dice que sí y por ahí es una página en el papel. De alguna manera incentivaste al usuario a ser parte de eso pero es como la única manera que tenés dentro del medio web. Ahora, después nosotros tenemos una especie de bajada de línea que algunos nos adaptamos y a otros no tanto, yo no soy la persona más grande del diario con lo cual si me cuesta a mí, de acá para arriba les cuesta mucho más.** Me ha pasado de ir a la cancha sin notebook y con un celular a laburar videos para redes sociales, algo absolutamente impensado en otra época. Porque lo que sale escrito lo hace cualquiera mirando la tele o por ahí con que vos le pases dos audios de qué es lo que hay que hacer, pero **lo que importa estando ahí es lo que vos generas de contenido para redes sociales que por ahí después se utiliza en la web** porque, por ejemplo, si yo hago una nota con un jugador cuando terminó el partido con un video de dos minutos que va a un reel de Instagram, después a lo mejor se transforma en una entrevista pero inicialmente no fue una entrevista típica del diario. Ya ahí tenés un cambio de tendencia de años o que, por ejemplo, hoy una nota sin video no es una nota y eso antes era en el mejor de los casos un grabador, en otro era agarrar el teléfono, el word abierto e ir escribiendo mientras el tipo te estaba hablando y ahí era una nota y hoy eso no te digo que no sirve pero **pierde peso porque no lo podes hacer multiplataforma.** Si yo tengo una nota y un video, la última que hice fue Ezequiel Ham, si yo la hacía por teléfono quizás era una nota en la web, en el papel y a lo sumo una placa con una declaración en las redes del diario, ahora yo al tener el video hay clips del video que van como reel, irán a Facebook de alguna manera, quizás vayan a TikTok y yo no me entere, se pueden subir en Twitter. La nota se sube a YouTube, el video entero, la única plataforma que te queda afuera es Twitch porque es más stream en vivo y es otra onda que tampoco queda fuera del todo- Yo he hecho notas con Javier Sabiola, directamente la entrevista se hizo en un stream en vivo en Twitch y después siguió el mismo camino, fue como entrevista a la web, al papel, fue el video de la nota entero a YouTube, fueron los cortes a TikTok, a Instagram, a Facebook y a Twitter. Entonces ahí ocupó todos los casilleros, no le quedó nada afuera.

-Para el Mundial, ¿cuál fue tu rol?

-Para el Mundial puntualmente mi tarea cotidiana fue la más periodística de años atrás que existió en el diario porque casi que sali en todas las coberturas normales para hacer perfiles de jugadores de la selección argentina. La idea era ir teniendo los perfiles hechos, el perfil era contar la vida, iba mucho más allá del fútbol, contar que el Dibu Martinez tiene 4 hermanos, que se casó, que el hermano corre carreras, contar la historia detrás del personaje, y así de cada jugador. No llegamos a hacer de todos, no era una tarea sencilla porque había que levantar el teléfono y hablar, en algunos casos era más fácil que otros, a veces no te contestaban los familiares ni los representantes ni nada, entonces no llegabas a la historia y eso lo fuimos largando a medida que pasaban cosas, por ejemplo, el día del gol de México publicamos el perfil de Enzo Fernández, algún día que el Dibu atajó todo, publicamos el del Dibu, un día que la rompió Otamendi publicamos el de Otamendi. Ahora al margen de eso, mi otra tarea eran los streams desde el diario. **Otra cosa que cambió es que tenemos un estudio, básico, no tiene grandes cosas pero hay una computadora, con micrófono, con cámara, con luces donde hacemos algunos streams desde ahí, después hay un proyecto de Olé que es el programa de Twitch en los estudios de Kuarzo.** Yo laburé ahí cuando arrancó de febrero a septiembre del año pasado, estuve trabajando en la producción de ese stream que se hacía en ese momento una vez por semana, después se empezó a hacer todos los días.

-Por Goleada.

-Exacto. Yo arranque a laburar en la producción de Por Goleada, cuando pasó a ser de lunes a viernes, dejé de laburar en eso para dedicarme a otra cosa porque ya era demasiado el tiempo que me consumía. **Lo que hacíamos en los streams del diario o lo que hacemos incluso hoy es prender después de jornadas importantes, juega Boca por la Copa, termina el partido y prendemos el stream. Entonces se habla del partido, lo que fue el partido, se opina con la gente, se trata de potenciar mucho el chat que en el Twitch es como algo recontra básico,** lo hemos hecho porque, por ejemplo, a mi me tocó hacer el sorteo de las copas, transmitir en vivo sin poder pasarlo porque hay una cuestión de derechos, comentando o como dicen ahora, reaccionando al sorteo de las copas, y en el Mundial más o menos lo mismo, **hacíamos previa y post de los partidos de Argentina.** Yo era uno de los encargados con otra chica más y algunos pibes que nos acompañaban pero generalmente yo y la piba si o si estábamos en alguno de los dos por una razón muy básica: éramos los únicos de ese grupo que sabíamos manejar el obs, que otra cosa que tuve que aprender porque nunca había usado

el obs. **Nosotros generamos una forma de laburar los streams por una cuestión de cantidad de gente de “autostreamearse”, no es que hay alguien que te opera y te streamea, sos vos. Entonces mientras estás hablando estás con el mouse haciendo clic, cambiando las pantallas y metiendo por zoom a alguien que sale al aire, lo que teníamos en Qatar es que nos salían de allá los enviados.**

-Lo técnico pasaba por vos, lo que se veía en pantalla

-Totalmente y las cagadas también, cuando lo ponías al aire y no le habías abierto el micrófono, cuando no le podías embocar la ventana en el del zoom en el cuadro donde iba entonces se veía mal. Todo eso fue aprendizaje, que en Qatar nos pasaba mucho porque salían los enviados en el stream a contar, charlar con la gente, o lo que fuera que había en ese momento.

-¿Tenían reuniones de postproducción después de terminar los programas donde decían algo vinculado al usuario?

-No es todo tan formal como te lo imaginas. Nunca participe de una reunión de posproducción y de preproducción, si hay grupos de WhatsApp o de charlas individuales para hablar de algo puntual. Hay un jefe de redes, un jefe de vídeo, jefes del diario donde la bajada de línea es siempre, sobre todo en los streams de Twitch: el chat. Pregunten al chat, hablen al chat, que el chat conteste, que el chat pregunte. Hagamos movida para que el chat hable. Sí, el foco es que participe la gente. Yo empecé a aprender a editar videos con el CapCut para hacerlo en la cancha o en los lugares directamente y subirlos yo y la primera indicación básica que me dio el jefe de redes sociales es “trata de poner un copy que genere interacción” o “cuando vas a la cancha trata de poner algo que genere que la gente opine”: la carita con el fueguito o el qué piensan de Gastón Edul. Cualquiera de esas cuestiones que hace que la gente responda a eso que vos estás publicando. No siempre se puede, yo el otro día publiqué los primeros cinco minutos de Almirón como técnico de Boca y no podes generar interacción ahí. Pero si podes poner un hincha diciendo de San Lorenzo cómo fue el paso de Almirón y un ¿vos pensás igual? o ¿vos qué pensas? o ¿qué piensan?

-Hablando de redes sociales, en Twitch hay un ida y vuelta constante en vivo pero en TikTok, Twitter e Instagram no captamos tantas oportunidades de respuesta por parte del medio a los comentarios de la gente. ¿Cómo lo manejan, cuál es el criterio?

-Yo sé que en Instagram a veces responden, está este juego del CM como pasa en TyC Sports, que ya es un personaje en sí abstracto. El CM de TyC Sports y un poquito menos el CM de Olé generaron eso, un personaje que no tiene cara, que no es nadie, que un día puede ser Juancito, otro día Pedrito, otro día puedo ser yo, porque es el que está del otro lado con el teléfono en la mano que tiene la cuenta de Instagram y contesta a los usuarios. A mí me da gracia ver “CM saludame”, ¿y qué te genera que te salude el CM de TyC Sports o de Olé? Nada, no te está saludando el Cuti Romero, pero se generó esa cuestión, como también pasa en algunos de los Olé Test, creo que fue el primero que publicamos de Kevin Mac Allister, alguno decía “Hagan a un jugador de Banfield” y el CM estuvo piola porque le contestó al toque y le dijo “Dale, a quién te gustaría?” Entonces generó un ida y vuelta. Eso pasa, por ahí menos de lo que debería, que, sin saberlo te digo que responde a una cuestión de cantidad de gente, de que no le alcanzan las manos para hacer ese seguimiento tan puntual y tan al momento de poder responder inmediatamente porque también hay una cuestión de inmediatez que, si pasaron dos horas, ya no se si vale la respuesta.

-El CM de TyC creo que surgió antes, Lopresti fue el impulsor de esa figura abstracta, vos que estás hace diez años ahí ¿dijeron vamos a hacer lo mismo que hizo TyC o surgió más o menos en el mismo nivel?

-No, me parece que se fue dando solo. En algún momento los chicos que laburan en redes habían empezado hace un par de años atrás con los reels, que aún se siguen haciendo pero hoy se pone menos la cara. Era una especie de informe donde aparecía alguien con un fondo de fotos diciendo “Boca perdió...”. Como lo hacía generalmente uno de los chicos de redes que es el jefe de redes lo habían identificado como el CM, entonces le empezaron a hablar como si fuera ese, después a veces respondía ese y a veces respondía otro. Ahí se generó un poco la cultura del CM pero no te se responder si fue algo forzado o si se dio y encontraron la veta que el ida y vuelta está bueno. Al margen, hubo una época en la que yo le daba más bola al Twitter y una vez me destacaron en una agencia de publicidad el feedback con la gente, que yo opinaba y hablaba mucho y que eso era lo que a la marca le llamaba la atención, osea que en algún punto eso lo valoran los que entienden de todo este mundo, por eso calculo que

TyC y Olé y también los otros medios deben querer tratar de generar ese ida y vuelta de un ente abstracto que habla pero que obviamente se cuida un montón. También hay una realidad, que los medios tradicionales tienen mucho que perder en las redes. Primero porque hay una cultura general de todos, incluso nuestra, el medio es un ente que sabemos que tiene sus intereses. Cualquiera de nosotros inconscientemente al medio ya lo miramos de reojo, que a una persona no, después nos cae bien o mal o nos gusta lo que opina o no pero al que nos gusta cómo opina lo vamos a seguir casi fan y con un medio no te haces fan y eso para mí se ve mucho por ejemplo en Twitch. En Twitch tiene mucho más potencial Luquitas Rodriguez o Dabo Xeneize que Olé, TyC Sports o Telefé, por nombrar algunos medios que sé que tratan de laburar en Twitch. Es imposible generar esa identificación, porque la gente no se va a identificar con TyC Sports, ni con Telefé ni con Olé, se va a identificar con Iñaki, con Diego, con Victoria, con Dabo Xeneize, con Luquitas Rodriguez y los medios no lo saben solucionar o por lo menos no le encontraron la vuelta.

¿Cuál fue el rol de cada plataforma y cuál fue la más importante en la planificación respecto a la participación de los usuarios?

No sé si había una más importante que otra, sí en todas se planificó una cobertura importante porque era el Mundial, con sus condimentos y particularidades porque cada una es diferente. Se planificó que en Instagram se hiciera tal y tal cosa, que en Twitch se hiciera tal y cuál cosa, yo creo que una de las redes donde menos contenido genera el diario es Twitter. Generalmente se suben los links de las notas, alguna vez aparece algo más pero no mucho más que eso. Si se labura contenido para Instagram, se hacen placas, reels. Se produce contenido para Instagram, para Twitter no se produce, yo no sé si porque hoy no potencia la producción propia, entonces es solo subir las notas para que esté la información. Los Olé Test se suben a Instagram y a TikTok pero no se suben a Twitter. Me parece que a partir de Twitter lo que buscan es que se llegue a la web. Que vos clickees en la nota, cosa que en Instagram no. Ahí encuentro una diferencia entre las distintas plataformas. También a la hora de la planificación o de generar el contenido hay una diferencia, yo voy a la cancha pensando en generar contenido para Instagram, que después lo agarre alguien y lo suba a TikTok que yo no entiendo, si pasa, pero yo no voy a generar contenido para Twitter.

-¿En TikTok se replica más el contenido de Instagram o se pensó para el Mundial una propuesta en particular para la red?

Hay un laburo para TikTok puntualmente donde se replican muchas cosas que se hacen en Instagram pero me parece que algunas cosas también se generan y de hecho también ahora se empezó a tratar de buscar que haya personas encargadas de cada red, entonces hay una chica que va a estar cargo de la cuenta de TikTok, uno que va a estar a cargo de la cuenta de YouTube, otra chica que está a cargo del Twitch, cuando streamear y cuando no, desde el diario de acuerdo a los eventos. Esto es como menos generar contenido y ver cuando prendemos y quienes prendemos.

-¿En Twitch si agrandaron el equipo de laburo para el Mundial?

Si, porque, por ejemplo, yo no soy fijo en los streams y para el Mundial tenía como un asterisco de “si hace falta en Twitch, deja todo y va Twitch” y los tres enviados que generalmente nunca participan de los streams en Twitch, en el Mundial si, cotidianamente porque salían de allá a las seis a la cancha, la llegada a la cancha, desde el hotel contando algo, entonces desde ese lugar sí porque se abrió la participación, porque necesitábamos más gente como también participaron otros. Por ejemplo, yo manejo el obs pero solo soy un embole entonces también el que se me sentaba al lado iba rotando y participó mucha gente que generalmente no lo hacía.

-En TyC les preguntamos lo mismo y dijeron que en comparación a otros mundiales viajó menos gente incluso, usaron menos gente para el proyecto.

-Si, sumamos pero no que hayan viajado. Sumamos desde Buenos Aires. Los enviados eran 3. En un diario como Olé más allá de que apueste a otras plataformas, no tenes ni cámara, ni técnico ni productores, necesitás solo al periodista. Y tampoco necesitas 10 periodistas. Este fue un Mundial donde quizás viajó menos gente donde yo calculo que eso responde al valor del dólar y del lugar donde se hacía el Mundial. Pero Olé nunca viaja en una enorme cantidad porque no lo necesitas. No es que viajó más gente, si se agrandó el equipo de laburo en Buenos Aires.

-Está bueno eso de Twitch que dijiste del chat, que haya contenido, que participen y demás. También lo que vimos es que había mucho lugar a la gente pero sin que hable,

osea mostrar el color, el banderazo, que canten, todo eso fue muy protagonista. ¿Fue intencional o vieron que se abrió la oportunidad y la aprovecharon?

-Antes del mundial y hasta el día de hoy se apunta mucho a la gente en la cancha. Yo voy a la cancha y la gente tiene un lugar preponderante. Yo creo que eso es un poco la cultura de Mati Pelliccioni, de ese tipo de cronistas que generó o consiguió generar eso en canales de televisión. Eso tiene que ver con una virtud laboral que la gente desconoce. No es que Mati va y se cruza a un tipo que inventó una canción que después termina siendo la que canta Messi. Mati habla con esa persona, de hecho el pibe que hizo la canción de Muchachos, Fer, el día que cantó la canción en TyC Sports en la cancha de River no fue a la cancha, fue solo para salir en el móvil de TyC y de hecho no entró al partido. Mati pone un Tweet diciendo “manden canciones para la selección” y el pibe manda. Mati lee la canción y le pareció buena entonces lo contacta a esta pibe y este pibe dice “no, yo no voy a la cancha” y dice “bueno, venite a la puerta del Monumental que te hago cantar la canción en vivo” y el pibe fue y cantó la canción en vivo y no entro a la cancha. Entonces hay un laburo de producción. Mati no llega a las canchas y se encuentra con personajes porque tiene mucha suerte y le aparece el hincha de Gimnasia con la frente tatuada, tiene la preproducción, de buscar antes a esos personajes, otro que lo hace es Ari Shofbart. Ari no encuentra a “¿qué me tirás cubilla?” porque de casualidad iba caminando por Amancio Alcorta y aparece y él lo reconoce 20 años después por una imagen en televisión. No, lo buscó al tipo, “¿vas a la cancha?”, “Sí”, entonces buscó una red para hacer el alambrado y que imite lo que había hecho. Hay un laburo de producción, después hay una cuestión de su forma de ser, sobre todo la de Mati, que hizo que la gente lo quiera, yo lo he visto en cancha de estar con él y pasa la gente “Eh, Mati” entonces prendes la cámara y te sale solo. Vos fijate el Instagram de Mati, cuando va a una cobertura de un partido los fines de semana, al otro día tiene diez historias con los hinchas sacandose fotos, que son historias que subieron los hinchas y él las replica. La otra vez en la cancha de Boca el cámara me dice “Vine con Mik Jagger a la cancha” porque lo paran para sacarse fotos osea generó una identificación en el hincha que es todo de él y eso no le pasa a todo el mundo, entonces a él le funciona lo de la gente. Ahora la realidad es que en las métricas, por ejemplo en Olé, no es lo más visto los hinchas y de hecho lo charlamos muchas veces de ver qué vuelta le buscamos para que eso funcione porque no es lo que más funciona.

¿El banderazo vino a ser una oportunidad de cómo que la gente sea protagonista, por ejemplo?

Distinto fue el Mundial, a diferencia de lo que pasa habitualmente. Porque en el Mundial se había generado en todos que casi la hinchada era más importante que Messi, De Paul y Paredes. Era la locura de la gente, “mirá el Barwa, hacen asado y juegan a la pelota a las 11 de la mañana”, el banderazo, los qataríes y los indonesios con turbante cantando “Muchachos” porque no podían entender que había cincuenta mil personas cortando las calles, algo que nunca se les podría haber ocurrido. Encima tenes a los de Bangladesh a cincuenta mil millones de kilómetros con banderas argentinas. Entonces, ahí se armó todo un contexto que hacía que la gente sea más importante que el equipo. En el Mundial vos ponías dos hinchas y explotaba todo. Ahora, los sacabas del Mundial antes y después y eso no pasa. Hay cuestiones internas de Olé que yo he dicho para ver, primero esto, para mí hay que hacer producción, hay que llegar a la cancha, no a ver que hinchas pasa por la puerta de la entrada sino a qué hinchas personajes encontramos para que se viralice porque lo que se viraliza es el “gordo ventilador” no el que opina que Almirón es bueno o malo. Después puedo estar de acuerdo o no, que se viralicen esos personajes o no, es otra historia. Pero lo que garpa es eso, entonces es eso lo que tenes que ir a buscar. Eso por un lado, y segundo que hay otra cosa que en la cancha es clave, que yo lo vengo pidiendo, nosotros vamos a laburar con esto a la cancha: micrófono común, de celular. Yo dije “hay que conseguir ya un cubo”. Porque vos en la cancha, en la entrada de una tribuna, pones un cubo y automáticamente tenes quince personas a tu alrededor cantando, es magnético.

Pero lo del banderazo, ¿lo aprovecharon o de antemano lo produjeron, “che vamos a darle bola al hinchas”?

No, el contexto empujó a que eso sea viral o que a eso se le de importancia. Antes de Arabia el banderazo “nada, se juntaron los hinchas en Qatar, sí, un video, chau” ahora cuando perdimos con Arabia “che, si perdemos con México nos quedamos afuera del Mundial” aparte con todo lo que atrae en Argentina, te quedas afuera del Mundial en la primera ronda explota el mundo, en este país por lo menos. Entonces era tipo psicótico el partido con México y el banderazo en la previa de México fue como los festejos del Obelisco cuando salís campeón del mundo. Entonces es a partir de ahí que me parece que el banderazo tomó la importancia que después tomó en cada partido. Es el contexto, no se si siempre pero en el

80% de las veces es el contexto. Es el contexto de lo que pasa en la cancha entonces es lo que se genera afuera. Es el contexto de lo que pase con la gente, de tener un cubo o no tener un cubo. Termina siendo un contexto, lo que te genera todo y lo que se viraliza también. En las redes no existen las fórmulas, a veces se viraliza lo que vos menos pensas que se va a viralizar y no se viraliza lo que vos hiciste para viralizarlo.

¿Se tuvo que replantear la planificación en base a justamente cosas que no se pensó que iban a ser virales en el Mundial y que lo fueron? Por ejemplo, el caso de la abuela, el hombre que se tatuó todos los partidos.

Si pero no le pondría el título de replantear planificación, las redes sociales son tan rápidas que no existe replantear planificación. Existe reacción, la abuela se hizo viral y tenés diez minutos para hacer algo de la abuela. No hay manera de que hagamos una reunión, nos sentemos, un brainstorming, pensemos qué está bueno para hacer de la abuela, porque cuando terminaste eso la abuela ya no es más viral, y ahora es viral el que se tatuó, cuando terminaste eso se hizo viral el pibito que estaba con una camiseta en el arco del Dibu. Entonces no te da tiempo de replanificar nada, la abuela se hizo viral, nos miramos así “¿Vos que estás haciendo?” “¿nada?” “bueno anda a la casa de la abuela y trata de que la abuela hable”. Esa es la replanificación.

¿Parte de la planificación es estar atento a los virales?

Y tener el chip de reaccionar al toque. A veces se te ocurre, a veces no. Lo del video de Scaloni, los periodistas terminan cantando “Dale campeón” en el medio de la sala de conferencia con Scaloni sentado ahí casi llorando, yo no lo filme, y cuando termino le digo a Vero Brunati, “Vero, por favor pasame ese video”. Entonces me pasa el video y es el que termino usando en la edición. Ese fue un momento viral que a mi se me pasó por delante y nunca me di cuenta hasta que terminó. La reacción ahí fue pedirle el video a Vero. Si se te pasó el instante, se pasó el viral. Lo del chico que se tatuó no se hizo multiplataforma por ejemplo porque te pasó por arriba. Hay cosas que vos no las llegas a agarrar, se viralizan y a vos se te pasan de largo.

