



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

NUEVAS MODALIDADES DE CIRCULACIÓN DE LO NOTICIABLE

Análisis de newsletters argentinos

Florencia Sol Ardiles

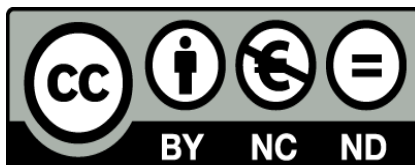
Cita sugerida del Trabajo Final:

Ardiles, Florencia Sol. (2021). "Nuevas modalidades de circulación de lo noticiable: análisis de newsletters argentinos". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

NUEVAS MODALIDADES DE CIRCULACIÓN DE LO NOTICIABLE: ANÁLISIS DE NEWSLETTERS ARGENTINOS

Trabajo final de grado presentado para obtener el
Título de Licenciada en Comunicación Social

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social

Ardiles, Florencia Sol - 41002587

Director: Lic. Daniel Luque

Co-director: Esp. Mauro Orellana

Córdoba. Noviembre, 2021.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por enseñarme a pensar de manera crítica y formarme profesionalmente en un espacio público, gratuito y maravilloso.

A mi familia, por motivarme a elegir una carrera universitaria teniendo en cuenta la pasión como motor fundamental, por permitirme soñar y acompañarme en cada paso. Sin ustedes no hubiera llegado tan lejos.

A mi novio, por nunca dejarme bajar los brazos en este proceso, por su comprensión y su amor.

A Daniel y Mauro, mis directores, por su increíble trabajo dirigiendo esta tesis. Por su dedicación desinteresada, su constancia y motivación.

A mis amigas y amigos, por ser parte del trayecto universitario (y mi vida) de todas las maneras posibles.

ABSTRACT

Los cambios periodísticos de los últimos años han sido sin precedentes. Estos, fueron propiciados por el creciente desarrollo de internet y las nuevas tecnologías, que han dado como resultado la creación de nuevos formatos digitales. Estamos ante un momento comunicacional que permite la distribución masiva de información y a su vez, la desinformación y las noticias falsas.

Es en este contexto de exceso de información que resurge en escena la primera vía de comunicación virtual creada en el siglo XX: el correo electrónico. Este ha retomado protagonismo en el periodismo actual al ser el ámbito de circulación del *newsletter*, objeto de nuestro estudio en este trabajo. Este último es un producto que consiste en el envío de un boletín informativo a la casilla de correo de sus suscriptores de manera periódica y con una temática específica.

A partir del análisis de casos de diferentes productos argentinos -nueve en una primera selección y cinco en un segundo recorte del corpus- y de una profunda investigación sobre el estado actual de la temática, se plantea el objetivo general de esta tesis: conocer las características del *newsletter* a partir del análisis de casos producidos en Argentina e indagar sobre la posible aparición de un nuevo rol de los periodistas que se viene definiendo en los últimos años: el curador de contenido.

Este trabajo final de grado cuenta con cuatro apartados que contemplan: los antecedentes del objeto de estudio, el marco teórico, el abordaje metodológico de la investigación y el análisis de casos. Esta indagación nos lleva a considerar al *newsletter* como un formato breve que está en creciente desarrollo en nuestro país, y cuya producción implica un conjunto de tareas periodísticas que dan sustento a lo que se denomina la curaduría de contenido.

Palabras claves: *Newsletter* | Formatos breves | Curaduría de contenido.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
ANTECEDENTES	9
MARCO TEÓRICO	12
1. Panorama actual: periodismo entre pantallas digitales	12
1.1 Ecología de medios	12
1.2 Lugar de circulación	15
1.3 La incidencia de internet en el periodismo	16
1.4 Cultura Snack	18
1.5 Escribir en internet: códigos y consideraciones	19
1.6 La pirámide invertida	22
1.7 Agenda setting y mix de agenda	23
2. Newsletter: definición, características, tipos y componentes	24
2.1 Definición e historia	24
2.2 Características	25
2.3 Tipos de newsletters	26
2.4 Componentes	27
2.5 Objetivos y función	28
2.6 Herramientas: métricas y plataformas de distribución	29
2.7 El correo electrónico como soporte	29
3. Nuevos roles en el periodismo: curaduría de contenido	30
3.1 Modalidades de la curaduría	32
3.2 Tareas del curador de contenido	32
3.3 Perfil del content curator	34
3.4 Condiciones propicias: fake news y desinformación	35
ABORDAJE METODOLÓGICO	37
ANÁLISIS	40
Grilla de análisis	42
Análisis de casos	48
Lo que tenes que saber hoy - Clarín	50
Que la ciencia te acompañe - Cenital	62
Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo - elDiarioAR	72
Lunes - Javier Saul	81
Deili Tek - Ariel Tiferes	92
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	103

INTRODUCCIÓN

El 21 de junio de 1971 se envió por primera vez un correo electrónico. La red que permitió aquel primer envío, aún no era internet tal y como lo conocemos en el presente, sino que era denominada *ARPANET*. En el transcurso de los años, el correo electrónico evolucionó junto con las redes móviles y se convirtió, en palabras de Vela Delfa, en “el método de mensajería electrónica más antiguo de internet, la primera herramienta para la comunicación interpersonal a través de la red” (2021:21).

Sin embargo, el hecho de ser la primera vía de comunicación digital del mundo no ha vuelto obsoleto al correo electrónico. Este se integró de manera exitosa al contexto actual, el cual está marcado por la movilidad y la instantaneidad proporcionada por el internet. Contexto que también ha sido propiciado por la popularización del teléfono celular con acceso a la red.

El correo electrónico tiene un rol protagónico en la siguiente investigación, ya que es el soporte virtual de nuestro objeto de estudio: el *newsletter*. Este rol protagónico se corresponde con la idea sintetizada en la fórmula de McLuhan que establece que “el medio es el mensaje” (1964:7 en Scolari 2015:151). Esta afirmación nos sirve como puntapié para interrogarnos acerca de cuál es el lugar que ocupa el soporte y el formato de un producto a la hora de crear contenido periodístico.

El *newsletter* -también conocido como la *newsletter* en España- es un producto que consiste en el envío de un boletín de noticias, y/o otros géneros periodísticos, a la casilla de correo de sus suscriptores. Se caracteriza por tener una frecuencia periódica de envío, con una temática específica. Y se destaca respecto a otros productos debido a que la comunicación es especializada y personalizada.

Siguiendo la historización del producto planteada por los autores Rojas Torrijos y González Alba (2018), se reconoce que, en sus inicios, el *newsletter* estuvo asociado al marketing y el comercio electrónico. Luego, su primer acercamiento al área de comunicación social fue vinculado a la comunicación interna de empresas, es decir, la comunicación institucional. Hasta llegar al momento en el cual se integró al periodismo con el envío de titulares de noticias por correo, bajo el nombre de *mailnews*.

La evolución del entonces *mailnews* está condicionada por el fenómeno de las redes sociales. En un primer momento, estas protagonizaron y colmaron el escenario, por lo que se

vio desplazado el producto. Sin embargo, la sobreinformación que trajeron consigo fue lo que le devolvió su auge al *newsletter* años más tarde.

Con las redes sociales se dio un momento de democratización de la información sin precedentes, lo que, a su vez, permitió el exceso de ella y la propagación de las noticias falsas. Es aquí donde el *newsletter* puede cumplir un rol fundamental: ser un filtro de noticias en un contexto de *infoxicación*. Entendiendo por *infoxicación* el concepto acuñado por Alfons Cornella (2004), el cual refiere a la sobresaturación de información.

Para el abordaje de nuestro objeto de estudio, partimos de una premisa: el *newsletter* es el resultado de una tarea de curaduría de contenido que cumplen los periodistas. Entonces, será necesario indagar en esa actividad estableciendo sus incumbencias y especificidades, para así llegar a problematizar al *newsletter* en sí mismo. Buscaremos descifrar los diferentes usos que cumple en función de sus públicos, sus emisores y los objetivos de estos últimos, también si es posible conceptualizar al producto como un formato breve.

Por curaduría de contenidos entendemos “un conjunto de actividades que incluye: 1) búsqueda y monitorización, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y edición y 5) caracterización o *sense making* de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos, lo que implica la 6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales” (Guallar y Codina, 2018:783).

Mientras que la noción de formato breve es retomada de dos publicaciones de Carlos Scolari. Por un lado, su libro más reciente *Cultura Snack* (2020) y, por el otro, el artículo *Tweetland. Nuevos formatos en la cultura snack* (2019). El autor explica que son las piezas breves las que conforman el desarrollo de esta nueva cultura *snack*, las cuales se reproducen con rapidez y se viralizan con facilidad. Existe, entonces, un predominio de las estructuras textuales micro, las cuales son denominadas por Scolari como microespecies digitales. A fin de poder abordar los formatos breves, el autor desarrolla la cultura *snack* en diez píldoras, las cuales nombraremos a continuación: 1) brevedad; 2) miniaturización; 3) fugacidad; 4) fragmentación; 5) viralidad; 6) remixabilidad; 7) infoxicación; 8) movilidad; 9) aceleración; 10) *afterpost*. Cabe aclarar que estas serán desarrolladas en profundidad en el marco teórico.

La premisa de esta investigación deriva de una ardua búsqueda de material relacionado al objeto de estudio. Esta búsqueda permitió afirmar que el mayor desarrollo teórico que se ha alcanzado en idiomas hispanohablantes se ha dado en España, lugar donde se han realizado investigaciones teóricas y análisis de casos de medios locales. A raíz de la falta de investigaciones argentinas -hasta donde se tiene conocimiento- se optó por realizar un análisis de casos que contempla únicamente productos creados y difundidos en nuestro país.

Se profundizará sobre los avances del objeto de estudio en el próximo apartado titulado *Antecedentes*.

Otra gran motivación para el desarrollo de este trabajo final fue el descubrimiento de una creciente oferta de *newsletters* por parte de medios de comunicación nacionales y también por parte de periodistas de manera autogestiva. En el caso de los medios masivos y hegemónicos como *Clarín* y *La Nación* la apuesta por este producto es significativa, ya que cuentan con más de veinticinco boletines electrónicos dispuestos para sus lectores, la mayoría de carácter gratuito y con diferentes temáticas. Otros medios similares están comenzando a desarrollar sus propios *newsletters* y si bien la oferta es menor (entre una a cinco opciones), no es inexistente. Son casos como por ejemplo: *Infobae*, *Página 12*, *A24*, *Perfil* y *La Izquierda Diario*.

Además, este escenario se completa con los medios que son nativos digitales y los periodistas en carácter de autogestivos. Entre los medios de comunicación se destaca el caso de *Cenital*, una propuesta periodística que produce y difunde *newsletters* y podcasts para su público (únicamente dichos formatos). Por último, en el caso de aquellos periodistas que eligen este formato para difundir su trabajo generalmente se sirven de redes sociales como *Twitter* para atraer a los lectores.

Los *newsletters* seleccionados para el análisis de nuestro trabajo final provienen de medios hegemónicos que cuentan con el doble formato digital e impreso, también de medios puramente digitales y, además, periodistas en carácter de autogestivos. Los ejemplares seleccionados fueron enviados entre los meses mayo a septiembre de 2021. En una primera instancia se seleccionaron nueve boletines electrónicos a fin de confeccionar una grilla de análisis comparativo, sin embargo, el corpus final cuenta con cinco productos. A continuación serán mencionados:

1. En el caso de *Clarín* se seleccionaron dos productos: *Lo que tenes que saber hoy* y *Coronavirus en Argentina* debido a que caracterizan las dos estructuras estándar de los newsletters producidos por el diario. Una vez realizado el segundo recorte, se optó por analizar en profundidad únicamente *Lo que tenes que saber hoy*.
2. Del diario *La Nación* se eligió para el corpus inicial el boletín: *Lo que tenes que saber hoy*. Ya que, si bien la oferta temática es amplia, la presentación de contenidos no varía en ningún caso. Este producto no pasó a una segunda instancia debido a su similitud con aquel producido por *Clarín*, el cual lleva el mismo nombre.

3. Otro medio seleccionado fue *La Izquierda Diario*, que produce cinco *newsletters* con temáticas políticas. El ejemplar utilizado para el desarrollo de la grilla es titulado: *El pie izquierdo*.
4. En calidad de medio nativo digital se encuentra *elDiarioAR*, el cual es un diario de reciente publicación en Argentina. De su propuesta periodística se levantó el producto: *Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo*, de la periodista Victoria De Masi. Este *newsletter* fue considerado para el segundo recorte debido a lo diferente de su contenido -a profundizar más adelante-.
5. A la lista de medios digitales se suma *Cenital*, como se anticipó, esta empresa periodística se destaca debido a que produce exclusivamente *newsletters* para sus lectores, sin otro producto informativo gráfico que vincule a emisor y receptor. El ejemplar seleccionado para ambas instancias de análisis es: *Que la ciencia te acompañe* por Agostina Mileo.
6. El panorama se completa con aquellos profesionales que se posicionaron sin el aval o marco de un medio de comunicación particular y producen *newsletters* de manera autogestiva. Por un lado, se seleccionó en el corpus inicial: *El peligroso estado de las cosas* del autor Pablo Durio, quien es el director de una revista digital cordobesa llamada *Nadie Es Cool*.
7. Por otro lado, y para ambas instancias de análisis, se eligió *Lunes* del periodista Javier Saul. Este autor, actualmente es editor en el diario *La Nación*.
8. Finalmente, el último producto seleccionado -en ambos recortes- fue *Deili Tek* de Ariel Tiferes. Este periodista es director de innovación en *Chequeado* y cuenta con una extensa comunidad en redes sociales (principalmente *Twitter*) donde difunde su contenido.

Los objetivos que guiaron el desarrollo de esta tesina son los siguientes:

Objetivo general:

- Conocer las características del *newsletter* a partir del análisis de casos argentinos, e indagar en las tareas realizadas por los periodistas como curadores de contenidos en función de este formato.

Objetivos específicos:

- Indagar los contenidos, estructuras y estrategias de comunicación de los *newsletters*.

- Dar cuenta de las actividades periodísticas de producción propias del *newsletter*.
- Describir los modos específicos de circulación del producto.
- Analizar y comparar diferentes *newsletters* argentinos según criterios de semejanza y diferenciación.

Este trabajo se define como un estudio exploratorio y la metodología a utilizar es cualitativa. Para el abordaje de casos fueron seleccionados *newsletters* producidos en Argentina, principalmente en la provincia de Buenos Aires durante el corriente año (2021). Se realizó una primera selección de nueve productos, los cuales fueron analizados descriptivamente en una grilla. Luego, se produjo un segundo recorte del cual se rescataron cinco productos que, en próximos apartados, serán analizados en profundidad.

La investigación se compone de cinco partes centrales. En una primera instancia se desarrollan los antecedentes del objeto de estudio a fin de conocer los avances que se han alcanzado en relación a la temática y poder pensar un enfoque aún no explorado para este trabajo. En segundo lugar, se presenta el marco teórico, el cual aborda los ejes principales que dan sustento a la tesis. Entre ellos se desarrolla la definición y las características del *newsletter*. Además, se encuentran conceptos centrales como: ecología de medios, cultura *snack*, curaduría de contenido, contrato de lectura, agenda *setting*, *mix* de agenda, entre otros.

La tercera parte contempla el abordaje metodológico de este trabajo final donde se exponen las técnicas utilizadas para alcanzar los objetivos planteados. Por otro lado, la cuarta parte de la tesis expone el análisis de casos. Esta se compone de una grilla de análisis comparativo en la cual se tomaron en consideración los rasgos generales de nueve *newsletters*. Además, incluye el análisis en profundidad de un corpus construido a partir de cinco productos, que se consideran más representativos y a su vez más interesantes del primer recorte del universo. Finalmente, en quinto lugar, se presentarán las conclusiones alcanzadas.

ANTECEDENTES

Como parte del desarrollo del trabajo final, se realizó una búsqueda de antecedentes para conocer el estado del campo de estudio e identificar cuáles han sido los interrogantes que surgieron en relación al mismo. Posterior a dicha búsqueda, se identificaron algunas investigaciones hispanohablantes que tienen como objeto de estudio la producción de *newsletters* y el análisis de casos de diferentes diarios que cuentan con dicho formato.

En primer lugar, corresponde hacer alusión a la investigación de la Doctora María José Pou Américo: *Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil (2001)*. En este trabajo, la autora describe las características de lo que denomina *mail news*, en un contexto en el cual, el internet comenzaba a popularizarse y los teléfonos móviles tenían acceso a la red por primera vez. Estos dos fenómenos fueron considerados esenciales para el desarrollo del producto. Se tomó como casos de estudio a los diarios *ABC*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *La razón* y *El País*. A partir del análisis de casos, Pou Américo identificó las fases de producción del *mail news*, y describió cuáles eran las principales ventajas y falencias en el momento del estudio.

Por otro lado, podemos mencionar la publicación número 15 de la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, más precisamente el artículo : *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores: estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente* (Rojas Torrijos y Gonzáles Alba, 2018). El escrito cuenta con una historización sobre el formato y también un recorrido por diferentes publicaciones estadounidenses que han adoptado el *newsletter* como herramienta para buscar nuevos lectores. Los autores destacan un primer auge del producto a principios del siglo XXI y un segundo auge que está protagonizando en la actualidad, asociado principalmente a su rol en el ámbito periodístico. Sin embargo, el principal aporte que se puede rescatar de esta investigación es la introducción del concepto de curaduría de contenido asociado al boletín de noticias por correo electrónico.

El concepto de curaduría es definido por los autores Guallar y Leiva: “Content curation es el sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión conjunta del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en

la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido” (2013:27)

Algunas de las investigaciones que se han llevado a cabo sobre curación de contenido son: en primer lugar la tesis de grado de Irene Martel: *Crisis del periodismo y nuevos roles: curadores de contenido* (2018). En segundo lugar, una publicación en la revista Latina de Comunicación Social, donde participaron los autores Guallar, Anton, Pedraza-Jiménez y Pérez-Montoro, con el artículo: *Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas* (2021). En tercer y último lugar se identifica la investigación *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público* (2015) del autor Rafel Días Arias.

En cuanto al trabajo final de grado mencionado primeramente, éste cuenta con una mirada crítica del contexto actual de los medios de comunicación, en el cual las *fake news* poseen un rol notable. La autora concluye que existe una crisis del periodismo que dio lugar a la aparición de nuevos roles como lo son los/as curadores de contenidos. Destaca el concepto de *infoxicación* relacionado estrechamente a este nuevo papel de los comunicadores. Entre sus aportes al campo de conocimiento: desarrolla un perfil ideal del curador de contenido en el cual el *newsletter* es el formato más extendido para comunicar los contenidos curados. Sin embargo, Martel reconoce que esta figura no ha sido difundida ampliamente en España.

La investigación más contemporánea en relación al *newsletter* fue realizada por Guallar, Anton, Pedraza-Jiménez y Pérez-Montoro (2021), quienes se proponen presentar una radiografía de las principales características de la curación de contenidos de *newsletters*, establecer cómo es el boletín tipo de curación periodística y determinar una clasificación de los medios en el uso de la curación. Para poder lograr los objetivos planteados, los autores profundizan en la definición de curaduría de contenido y se analizan diferentes ediciones de newsletters españoles en base a dos dimensiones: contenido y curación.

En otro orden, la investigación *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público* de Rafael Días Arias (2015) se destaca por abordar la curaduría de una manera profunda y completa. Por un lado presenta la definición del término, junto con sus funciones y tareas. Por otro lado, aborda las tareas que desarrollan los profesionales abocados a este trabajo, menciona las herramientas que se utilizan y qué productos se derivan de esta actividad. Sin embargo, la pregunta central se enfoca en el espacio público y su reconstrucción a través de la curaduría.

A partir de los antecedentes mencionados, se puede concluir, como producto de nuestra exploración, que no es amplia la bibliografía en relación a este nuevo formato

periodístico. Sin embargo, es posible rescatar ciertos conocimientos fundamentales como lo son: las características del producto, sus etapas de producción, su historia y el concepto de curaduría de contenido. Todas estas nociones serán retomadas en el marco teórico y en el análisis de casos.

Así como la bibliografía no es extensa, tampoco se ha encontrado una investigación de este carácter en Argentina. Es por ello que el siguiente trabajo está enfocado en analizar y construir conocimiento a partir de productos contemporáneos elaborados en nuestro país. También busca problematizar al *newsletter* como un formato breve e incluso pensarlo, para algunos casos, quizás polémicamente, como un paratexto.

MARCO TEÓRICO

1. Panorama actual: periodismo entre pantallas digitales

En el presente capítulo buscaremos dar cuenta del panorama actual del periodismo. En esta línea, se procederá a explayar los circuitos de circulación de noticias y las transformaciones que se han generado a partir de la masividad de internet, las cuales se ven reflejadas en los códigos que se utilizan en las redes y la manera como el público recibe y consume las noticias.

De manera introductoria podemos reconocer que la masividad de internet permitió distribuir una incontable cantidad de noticias a una velocidad sin precedentes. Además, democratizó el acceso a la información a la mayor cantidad de personas posibles y les proporcionó la oportunidad de tener una voz a otros interlocutores más allá de los medios de comunicación.

En este contexto, no solo el internet juega un rol fundamental sino que es la popularización y el desarrollo tecnológico de los teléfonos celulares -y otras pantallas como computadoras y tablets- los que facilitaron algunos de los cambios más notorios en la producción y el consumo de noticias.

En este sentido, nuestro objeto de estudio: el *newsletter*, puede ser considerado una expresión del periodismo actual que, en general, retoma los códigos de escritura de las redes y se utiliza como una forma de conectar con los lectores de manera directa y a demanda de quien se suscribe. Este se puede consumir en cualquier dispositivo móvil con acceso a internet. Sin embargo, ahondaremos en el producto en apartados posteriores. Ahora es tiempo de problematizar el contexto en el cual se inscribe el *newsletter*. En este apartado utilizaremos los desarrollos teóricos de diferentes autores que procuraron comprender el escenario periodístico actual; a saber: Carlos Scolari (2015), Mario Carlon (2021), Silvia Ramirez Gelbes (2018) y Julieta Casini (2017), entre otros.

1.1 Ecología de medios

Para comprender el contexto, es importante considerar el libro *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* del autor Carlos Scolari (2015) quien permite pensar las transformaciones actuales del periodismo en el marco de cambios más amplios.

El concepto de ecología de medios tiene el propósito de explicar la relación entre los medios, los usuarios y las fuerzas sociales en las que ambos interactúan. En su desarrollo, Scolari cita a Postman, uno de los padres fundadores de la ecología de medios, quien afirma que ésta “se preocupa por entender cómo las tecnologías y técnicas de comunicación controlan forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información; y cómo, a su vez, esas configuraciones o preferencias de información afectan las percepciones, valores y actitudes de las personas” (Postman, 1979:186).

Siguiendo a Scolari, se pueden identificar dos interpretaciones válidas para el concepto de ecología de medios. Por un lado se entiende a los medios como *ambientes* y por el otro como *especies*. La primera acepción hace referencia a que los medios generan un ambiente y por lo tanto moldean la cultura a su alrededor. En relación al contexto actual, este rasgo se manifiesta en las interfaces de las pantallas digitales. Albarello, autor de *Lectura transmedia: Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* (2019), retomando el desarrollo de Scolari, explica que dichas interfaces pasan desapercibidas para el usuario. Sin embargo, cumplen un rol fundamental al ser el lugar donde los usuarios/lectores interactúan con los medios y esta interacción afecta a la percepción de los usuarios en un nivel inconsciente.

La segunda interpretación hace alusión a los medios como especies que “se relacionan y compiten entre sí (...) Como resultado de esa interacción, los medios pueden evolucionar entre sí a lo largo del tiempo” (Albarello, 2019:27) . Estrechamente relacionado con la segunda interpretación, Albarello menciona que existe en la historia de los medios, una profecía de sustitución de medios. Sin embargo afirma que ésta tiene dos premisas centrales que es necesario revisar: 1) la presunción de que un medio es igual al anterior y 2) que no tienen diferencias entre sí. Esta profecía se contradice con la idea de los medios como especies, ya que esta interpretación entiende que estos evolucionan en conjunto de manera interdependiente. Los medios se nutren entre sí y retoman de sus antecesores las características centrales que les permiten adaptarse.

Entendiendo que las pantallas son medios que co-evolucionan y que propician el entorno en el cual se consumen los contenidos, el autor, siguiendo a Carlos Scolari, asevera que “se necesita desarrollar un marco de interpretación ajustado a la nueva realidad mediática” (Albarello, 2019:25). En relación al marco de interpretación, se destacan tres conceptos claves:

- Multimedia: su característica determinante es el aspecto interactivo entre el medio y sus lectores.

- Convergencia: “define el procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información que tiene lugar a partir de su digitalización, lo que permite que esa información llegue a cualquier lugar.” (Albarello, 2019:32)
- Transmedia: las narrativas transmedia son un “tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013 en Albarello 2019:32) Es decir, indiferente del medio en el cual se difunden las historias, éstas habilitan a los usuarios a crear historias propias que aportan de manera inmensa al mundo narrativo.

En relación a la idea de las pantallas, vale prestar atención a una de las frases más significativas que ha retomado la ecología de medios: es la máxima de Mc Luhan, padre fundador de la teoría: “el medio es el mensaje” (1964:7 en Scolari 2015:151). En palabras de Scolari, la máxima adquiere sentido si tomamos en consideración que “lo más significativo es la forma simbólica, no el contenido” (Scolari, 2015:151). El medio cobra importancia debido a que el contenido no puede existir sin el soporte y el soporte en sí mismo también es un mensaje debido a que precede al contenido mismo.

Sin embargo, McLuhan ahonda en la importancia del medio y explica que, en una contraparte, son los usuarios quienes deben interpretar el mensaje y darle un sentido al ambiente y los acontecimientos que lo componen.

Apropiándonos de la máxima del padre fundador de la ecología de medios podemos destacar que una de las particularidades de nuestro objeto de estudio es su medio de circulación. Es un aspecto de gran importancia el hecho de que el *newsletter* es difundido a través del correo electrónico ya que marca la diferencia en relación a otros contenidos mediáticos.

El *newsletter* en primera instancia circula entre las pantallas digitales a las que se refieren Scolari y Albarello. Y en segunda instancia, si profundizamos en su difusión, se aleja de los portales digitales de los medios y también de las redes sociales de carácter público. Este producto, circula en el ámbito privado del correo personal de los usuarios, lo que genera una relación diferente entre los lectores y el contenido.

1.2 Lugar de circulación

Como se adelantó, el lugar de circulación es un aspecto diferenciador del *newsletter* en relación a otros productos que se difunden en las redes sociales. Es por ello que, a fin de conceptualizar los circuitos de circulación de los productos periodísticos, en este apartado se desarrollarán los conceptos expuestos por Mario Carlón en el glosario del libro *Circulación del sentido y construcción de colectivos* (2021).

En un comienzo, la noción principal que explica el autor es la de sociedad hipermediatizada, término que hace alusión a las sociedades que poseen varios sistemas mediáticos. Al sistema mediático tradicional se sumó el internet con las redes sociales mediáticas y, a su vez, Carlón reconoce un tercer sistema al cual denomina *underground*. Se distinguen en el glosario, cuatro criterios para identificar estos sistemas:

1. La dimensión del poder.
2. La presencia/ausencia de protocolos o normas.
3. El acceso: público/privado.
4. Las transformaciones que generan en los espacios ya sean públicos, íntimos o privados.

En relación a los sistemas mediáticos, el autor define cuatro de ellos. Por un lado los medios colectivos, los cuales son definidos por su producción. Luego, los medios individuales que están marcados por la diversidad. También se encuentran las redes sociales que tienen su base en internet. Y por último el *underground* que incluye redes de mensajería instantánea como *WhatsApp*, *Zoom*, *Skype*, entre otros.

Posterior a establecer la noción de sistemas mediáticos el autor introduce el concepto de circulación del sentido, que es retomado de Eliseo Verón. La circulación se entenderá como la diferencia entre dos conjuntos de huellas: producción y reconocimiento. Íntimamente relacionada con esta noción se encuentra el análisis temporal ya que éste marca las diferencias entre el discurso y sus transformaciones en el tiempo. Estas transformaciones pueden apreciarse a través de las fases y subfases.

Carlón afirma que “se establece una fase cuando el sentido emerge (primera fase) y luego salta de un sistema mediático a otro” (2021:5). Mientras que las subfases no contemplan los saltos hipermediáticos. Sin embargo, para que exista una transformación hipermediática es necesario que se produzcan los saltos. El autor enuncia tres clases: los cambios en la escala de mediatización; la complexificación de las direcciones

comunicacionales; y “los cambios de estatuto del autor/enunciador o de los vínculos entre los actores/enunciadores y los actores/enunciarios” (Carlón, 2021:6)

Por otro lado, el escrito también retoma los tipos de circulación posibles:

1. Circulación intra-sistémica: toma en consideración los sucesos internos de un sistema mediático.
2. Circulación inter-sistémica o hipermediática: su foco está puesto en el paso de un sistema a otro.
3. Circulación vertical-horizontal: se basa en tres direcciones de comunicación, las cuales son descendente, ascendente y horizontal.
4. Circulación y construcción social y maquinística de los colectivos: implica la creación de colectivos.
5. Circulación transversal: es consecuencia de que los individuos manejan sus propios medios de comunicación. Existen “tres posibles tipos de informaciones (positivas, negativas y ambiguas) y tres modos de procesamiento interno (repudio, reconocimiento, desinterés)” (Carlón, 2021:7)

Hacia el final, Carlón menciona dos tipos de poderes. Por un lado el poder de los actores/enunciadores que está determinado por su capacidad de generar saltos hipermediáticos. Y por otro, el poder de circulación que demuestra que el primer poder tiene sus límites y también el motivo por el cual se producen saltos hipermediáticos en relación a dichos contenidos.

El abordaje que realiza Carlón es indispensable en esta investigación ya que permite ordenar las múltiples direcciones y circuitos que recorren los contenidos periodísticos en un escenario caracterizado por medios tradicionales y nuevos medios de comunicación. Además, a partir del planteo realizado por el autor, es posible ubicar al objeto de estudio en el sistema mediático *underground*, el cual se caracteriza por contar con un acceso privado.

1.3 La incidencia de internet en el periodismo

No es posible caracterizar al periodismo actual sin interrogarnos sobre la influencia que ha tenido sobre él el internet. Es por ello que cabe preguntarse cómo repercutió el internet en la producción y distribución de las noticias en los últimos años. Quien se propuso

responder este interrogante fue Julieta Casini en el artículo *La información periodística en la era digital* (2017) .

La autora explica que “la era de internet permitió la distribución de información y noticias en una cantidad sin precedentes y también desequilibró la tradicional industria periodística, especialmente el soporte papel” (Casini, 2017:53). Estos cambios se debieron mayoritariamente a la convergencia mediática protagonizada por internet, dinámica que es necesario que sea comprendida como un proceso y no como un todo acabado.

Este proceso tuvo su comienzo a fines de los ochenta y durante los años noventa con las telecomunicaciones y luego con la digitalización. Años más tarde, en relación al periodismo, se desarrollaron los blogs. Y en la actualidad, la última innovación está dada por las empresas web que han puesto el foco en sus usuarios; las precursoras fueron *Yahoo*, *Wikipedia* y *Myspace*, entre otras. Mientras que en el presente reinan *Google*, *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*.

A nivel de producción periodística, este contexto impactó profundamente, lo que se vio reflejado en los modos de organización laboral y la oferta informativa. Por otro lado, los usuarios optaron por distanciarse del periodismo en papel y obtener la información de diferentes plataformas móviles.

Casini reconoce dos problemáticas que tienen lugar en las redacciones. La primera está determinada por “la reproducción de información ya conocida por el público -por otras redes o medios- pero sin un plus que los diferencie” (Casini, 2017:63), esto se debe a que los medios ya no controlan la circulación de la información de manera exclusiva. Mientras que, la segunda problemática se asocia a “la falta de interacción con las audiencias” (2017:63)

Estas audiencias se encuentran cada vez más presentes y tienen un rol fundamental, ya que, a diferencia de otros tiempos, la entrada a las noticias no tiene como única vía la portada del medio. Sino que existen buscadores online y redes sociales a los cuales los usuarios pueden acceder de inmediato.

La autora recalca la necesidad de desarrollar estrategias que generen compromiso con la audiencia. Este compromiso implica aprender los intereses de los lectores y utilizarlos como indicadores para organizar el contenido noticioso en pos de conseguir lealtad y un ingreso monetario por parte de los usuarios.

1.4 Cultura Snack

Vinculado a la idea de organizar el contenido en relación a las posibilidades de los lectores se han desarrollado nuevos formatos entre los cuales se destacan aquellos que son breves. Los formatos breves han sido abordados en el libro *Cultura Snack* de Carlos Scolari (2020). La cultura snack es explicada por el autor en diez ítems que retomaremos a continuación.

En primer lugar se reconoce como característica la **brevidad**. Esto implica un doble desafío: por un lado, de los autores de hacer uso de las elipsis y por el otro, los lectores deben rellenar los vacíos que se generan. En segundo lugar se diferencia brevedad de **miniaturización**. Esta última, citando a Scolari “reduce sin recortar ni restar elementos” (2020:159) Lo *snack* utilizará ambas características, sin embargo, se aclara que cada una, opera de manera autónoma.

Luego se reconoce la **fugacidad** que acompaña a la cultura *snack*, la cual refiere a lo efímero. El autor retoma el planteo de modernidad líquida de Bauman para explayarse sobre lo efímero y cita: “La vida de la modernidad líquida es un ejercicio cotidiano de fugacidad universal” (Bauman, 1999 en Scolari, 2020:160). También reconoce que esta cualidad tiene un “doble filo” ya que los textos se consumen rápidamente pero a su vez también desaparecen con la misma rapidez de las pantallas.

A este listado, en cuarto lugar, se agrega la **fragmentación** vinculada a los textos, los medios de comunicación y las prácticas de consumo. De igual manera se fragmenta el ecosistema de medios, debido a que surgen nuevos actores permanentemente. Resulta importante tener en cuenta que, todas estas fragmentaciones se encuentran interrelacionadas y no es posible aislarlas. Scolari afirma que “los formatos breves se adaptan perfectamente a situaciones de acceso móvil y asincrónico de los contenidos. La cultura *snack* está diseñada para ser consumida en los intersticios de la cotidianeidad” (2020:164)

Un factor que propicia el consumo de estos contenidos es la **viralidad**. Para explicar este concepto, el autor cita a Jorge Carrión, quien asevera: “La viralidad dependió hasta mediados de la primera década del siglo XX de la transmisión oral, de la transmisión boca oreja. *Youtube*, *Facebook* y el resto de las redes sociales comenzaron después a generar un nuevo sentido de lo viral, como aquello que puede comentarse, evaluarse y, sobre todo, compartirse masivamente (...) La viralidad digital ha situado en otro nivel de conflicto a las estrategias informativas y propagandísticas modernas. El de la atención en disputa constante.” (2020:166)

Estrechamente vinculada a la característica de fragmentación, se encuentra la **remixabilidad**, que deriva de la fracción de los textos, lo que posibilita la recomposición y creación de otras unidades. Por otro lado, en este contexto de división y creación constante, Alfons Cornella introduce el concepto de **Infoxicación**, el cual se incorpora a la cultura *snack* entendido como el exceso de información.

Este exceso de información del que habla Cornella, se asocia a la **movilidad** que han traído consigo los dispositivos personalizables y las redes sociales gratuitas. A su vez, la movilidad propicia que no exista un punto final en los contenidos, sino que siempre hay algo a continuación. Lo que conduce a la **aceleración** en el consumo de dichos contenidos.

Por último, Scolari remite al *Afterpost* y alude que “es posible - el autor subraya lo de posible- que la desenfrenada explosión y recombinación de microtextualidades sea un síntoma de algo que está más allá del postmodernismo” (2020:175)

Una vez penetrado lo que el autor llama *Universo Snack*, concluye que la irrupción de las redes digitales cambió profundamente a la ecología de medios y los consumos de los usuarios. Y esta ecología de medios que se ha ido complejizando, lo ha hecho “gracias a la emergencia de nuevos medios/plataformas, formatos (hiper)textuales, narrativas transmedia y prácticas de producción/consumo, la dieta mediática de los sujetos se extiende hacia los extremos del espectro textual: se producen y consumen más textos, cada vez más breves, cada vez más extensos” (Scolari, 2020:182)

A partir de estos pensamientos finales, Scolari plantea dos hipótesis basadas en la cultura *snack*. Por un lado, esta cultura supone la adopción del método de producción postmoderno. Y por el otro, el autor entiende a la cultura *snack* como una nueva cultura original derivada de esta nueva ecología mediática que ha planteado a lo largo del libro.

La mayoría de las cualidades de los formatos breves que desarrolla Scolari en su último libro se vinculan directamente con las especificidades propias de los *newsletters* y sus dinámicas. Además, los aportes del autor son invaluable para caracterizar una forma de la cultura actual a la cual -denominada *snack*- desde donde se producen y consumen los distintos formatos informativos, incluido el que es objeto de estudio de esta investigación.

1.5 Escribir en internet: códigos y consideraciones

Uno de los cambios más notorios que trajo consigo el internet fue el desarrollo de un lenguaje particular compartido por los usuarios. En pos de abordar esta temática, se tomó

como referencia el libro *El Discurso Híbrido: formas de escribir en la web* de la autora Silvia Ramírez Gelbes (2018). Éste se enfoca en los códigos que se deben mantener a la hora de redactar en internet. La autora considera que para realizar una producción exitosa se debe tener una sensibilidad que está marcada por el cambio constante de las nuevas tecnologías.

Las primeras diferencias que se mencionan entre el lenguaje escrito en papel y el lenguaje digital son:

- La eliminación de letras
- La repetición de letras para marcar la intensidad
- Las parodias a la pronunciación
- La aceptación de los errores de tipeo
- La interpretación de las mayúsculas como un grito
- El uso de emojis (dibujos que imitan rostros y sus expresiones)

En relación a quien escribe en la web, se identifican dos maneras de realizar la acción. Por un lado el uso de la primera persona del singular, la cual no está reservada únicamente para opiniones. Sino que se utiliza para instaurar un diálogo obligatorio con el lector, esto implica una comunicación de manera directa entre ambos. Por otro lado, el uso de la tercera persona implica un trato impersonal e indiscutible.

Una vez planteadas las primeras diferencias entre los lenguajes y también las formas de escritura posibles, cabe destacar que, según Ramírez Gelbes, los textos digitales poseen tres rasgos propios: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, los cuales se definirán a continuación.

En palabras de la autora “la palabra hipertextualidad fue creada para hacer referencia al tipo de relaciones reticulares que se establecen entre los distintos textos en la pantalla” (Ramírez Gelbes, 2018:38). Es decir, la hipertextualidad comprende los enlaces o links que figuran en un texto online y redirigen a otro texto online. Además, es importante que, a la hora de incorporar links a un texto, este debe informar al lector exactamente cuál es el contenido del mismo.

Por otro lado, el concepto de multimedialidad alude a “la combinación de productos textuales, gráficos, audiovisuales, sonoros, animados, infográficos en la pantalla” (Ramírez Gelbes, 2018:42). Y por último, la interactividad, se define como “la participación, intervención o actuación de los usuarios en los discursos electrónicos originados por una fuente distinta de ellos mismos” (Ramírez Gelbes, 2018:43). Esta participación puede estar

dada de diferentes maneras, como por ejemplo: los comentarios, subir fotografías o videos, la producción de textos colaborativos, entre otros.

Otro eje clave en el desarrollo de Ramírez Gelbes es la diferenciación entre la figura del lector en papel y el usuario de internet. En un comienzo explica que la lectura en papel propicia una concentración diferente y sin distracciones. Mientras que, al hablar del usuario identifica, junto con Fraca de Barrera¹, diferentes procedimientos: el usuario “emplea la lectura multimodal; la lectura vinculante (a través de los hipervínculos); la lectura interactiva en los foros, en los weblogs y en las redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube*); la lectura crítica al participar como comentarista, al acotar alguna opinión en un foro; la lectura multisensorial, realizada mediante la interacción de diferentes sentidos y modos de leer en diversos formatos; una lectura colectiva en la medida en que desde la conexión realiza interpretaciones, con otros lectores de la red” (Fraca de Barrera, 2009)

Para facilitar la lectura de los usuarios, la autora recomienda que los sitios online deben ser cortos, así como también los párrafos y oraciones cortas funcionan mejor en la web. Dentro de esta lógica, se aconseja señalar el texto. Es decir, dejarle pistas al usuario para que sea capaz de encontrar la información que está buscando. Esto se puede realizar mediante la utilización de imágenes que den sentido al texto y diferentes tipografías y colores que ayuden a interpretar significados. También el uso de categorías, entendidas como “las pestañas o solapas o incluso esos vínculos que aparecen sobre los márgenes y llevan a otra página dentro del mismo sitio. Funcionan como etiquetas que anuncian el nombre genérico del espacio que va a visitarse” (Ramírez Gelbes, 2018:85).

En relación a los títulos y enlaces, la escritora afirma que estos tienen como función resumir el contenido y a su vez captar la curiosidad del usuario. Un “buen título” tiene como características que sus primeras palabras brinden información, contener palabras claves y su capacidad de funcionar descontextualizado. Mientras que, para la buena utilización de los enlaces, estos deben de ser descriptivos y también estar colocados en las zonas donde el usuario es más probable que haga click.

Hacia el final del libro, Ramírez Gelbes relaciona el concepto de géneros discursivo a las redes sociales. De este capítulo, se puede rescatar la noción de Bajtin de géneros discursivos, noción que se compone de tres aspectos solidarios: “un tema (un contenido), un estilo funcional o registro (un modo) y una estructura propia (un formato)” (2018:205). Al

¹ . Fraca de Barrera, (2009) *La lectura y el lector estratégicos: hacia una tipologización ciber discursiva*.

hablar de géneros la autora se cuestiona cuáles de ellos hay en las pantallas digitales y para ello introduce la idea de pirámide invertida, la cual retomaremos en el apartado subsiguiente.

1.6 La pirámide invertida

La idea de pirámide invertida remite a escribir el contenido de internet en función a la manera en que es consumido por los lectores. Esto se relaciona con el hecho de que los usuarios de internet, generalmente, ponen el foco de su atención en los primeros párrafos y evitan *scrollear*² por lo que no consumen el contenido propuesto en su totalidad.

Ramírez Gelbes ahonda sobre la idea de pirámide invertida en el texto “Sobre viejas y nuevas pirámides: la superestructura informativa en los diarios online” (2017). La autora explica que “al principio, la pantalla reproducía fielmente los textos que aparecían en el papel. Luego se los enriqueció con la inclusión de hipervínculos que enviaban a otros textos y con asistencia de otros códigos (imágenes, audios y videos). Algunos géneros resultaron recreados (...) otros géneros, por fin, fueron creados estrictamente para la pantalla” (2017:4).

Continúa por esa línea y argumenta que lo que realmente ha cambiado es el marco de la lectura ya que contempla múltiples pantallas. También, el contenido escrito compite con otros contenidos que requieren atención del lector. Es por ello que la autora propone la organización de información como una pirámide invertida, retomando algunos argumentos propuestos por Ramón Salaverría (1999).

La pirámide invertida propuesta por Ramírez Gelbes pretende que la información se desarrolle una sola vez desde el título hasta el final del contenido. Secuencialmente hablando la nota comenzaría por el final. Es por ello que el foco de información se concentraría en el título y la bajada, mientras que los detalles de la noticia se obtendrían mediante el uso de hipervínculos complementarios.

La autora afirma que “la característica más destacada de esta organización (...) es que ya no puede hablarse de una jerarquización de datos -de lo más importante a lo menos importante- sino, antes bien, de una narración cronológica” (2017:72). También destaca que “El hipervínculo es lo de ahora, con frases cortas, con enlaces para profundizar y con elementos multimedia para enriquecer la información, lo que viene a configurar un nuevo lenguaje para comunicarnos” (Esquivel, 2014:150).

² Scrollear: “Este nuevo término es una palabra que viene del vocablo inglés scroll (...) como verbo hace alusión a la acción y los gestos que hacemos al recorrer con la vista el contenido que nos ofrecen las pantallas” Pepe, G (s.f) Diccionario en red: scrollear. Disponible en <https://www.fmfederal.com/portfolio-item/diccionario-en-red-scrollear/>

En relación al uso del hipervínculo, Ramirez Gelbes explica que gracias al uso de los enlaces las historias permiten contar “el cuento corto y el cuento largo” (2018:142). Esto implica que, si el lector busca rapidez, consumirá el cuento corto obteniendo la información más relevante. Mientras que, si se busca profundidad se puede acceder a los enlaces donde figuran los detalles del cuento largo. Esto es denominado por la autora como una historia narrada para la pantalla.

1.7 Agenda setting y mix de agenda

En relación a la elección y jerarquización de contenidos que conforman los *newsletters* se recuperan las nociones de agenda *setting* y mix de agenda. Según Bañes y Viegas “la teoría de la agenda-*setting* afirma que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público, el que será informado a partir de los intereses de los medios dominantes. Es decir, los medios imponen su propia agenda de temas a un público que la aceptará” (2011:101). En este sentido, en la selección y jerarquización de temas es posible apreciar la orientación de los medios de comunicación. Asimismo, esta selección tiene un carácter ordenador social ya que los medios determinan la importancia de un tema en particular dependiendo de su inclusión en la agenda y también del lugar que ocupan en ella.

Cabe destacar de la teoría de la agenda *setting* que “el supuesto fundamental es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios” (Bañes y Viegas, 2011:102).

En contraposición a la agenda *setting*, los autores plantean el concepto de mix de agenda. En palabras de Bañes y Viegas: “El mix de agenda pretende ser una nueva mirada a partir de la cual se modifica la relación entre la audiencia y el medio desde el protagonismo que la audiencia alcanza en cada una de las relaciones con él.” (2011:110).

El mix de agenda plantea que la agenda definitiva de temas es construida sumando los contenidos que interesan a los medios de comunicación y también aquellos que le interesan al público. Entonces el usuario cuenta con un rol participativo que permite informar desde varios puntos de vista. Los autores afirman que “el público no sólo es activo sino que además, en su rol de elector, a la hora de consumir informaciones y amparado bajo el ala de las nuevas tecnologías, es partícipe de las agendas mediáticas, en forma directa o indirecta” (2011:113).

Una vez conceptualizado el escenario periodístico actual en el cual circula el *newsletter* y después de haber hecho un acercamiento al impacto que ha tenido internet en el ejercicio de la profesión, es posible adentrarnos en el análisis del formato periodístico en sí mismo en el próximo apartado.

2. Newsletter: definición, características, tipos y componentes

En el siguiente apartado definiremos al objeto de estudio. Determinaremos cuáles son sus características, sus objetivos y principales ventajas. Además, se explicarán qué tipos de *newsletters* existen y se caracterizará al correo electrónico como soporte. Para ello utilizamos las investigaciones de los autores Rojas Torrijos y Gonzáles Alba (2018) Guallar, Anton, Pedraza y Montoro (2021) y Martel Marqués (2018), entre otros.

2.1 Definición e historia

Una de las investigaciones recientes sobre *newsletter* - *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente*- lo define como “un nuevo servicio que ofrecen los medios a sus lectores, con una selección de contenidos informativos propios que son destacables pero también en algunos casos con agregación de enlaces a noticias de otros sitios de noticias” (Rojas Torrijos y González Alba, 2018). Si bien esta primera definición utiliza la palabra “nuevo”, el producto en sí mismo surgió a principios del siglo XXI con la popularización del correo electrónico como vía de comunicación digital. Los autores Rojas Torrijos y Gonzáles Alba identifican que, en un principio, el boletín de noticias por e-mail estuvo abocado a la comunicación interna de empresas y por el otro, al marketing y el comercio electrónico. Luego, adoptó distintas formas en los medios de comunicación y también se destacó una corriente de periodistas que utilizaron el producto a título personal.

Sin embargo, en la primera década de los 2000, los *newsletters* se vieron opacados por la aparición de las redes sociales y perdieron su auge. Paradójicamente, es la sobreinformación que trajeron consigo las redes sociales actualmente, lo que le devolvió al *newsletter* su utilidad, ya que el producto permite a los medios de comunicación una vía directa con la audiencia, lo que a su vez, en palabras de los investigadores “atrae a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización y la personalización de los contenidos” (Rojas Torrijos y González Alba, 2018).

Por otro lado, en el artículo de la Revista Latina de Comunicación Social titulado “*Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas*” (2021), los autores interpretan al *newsletter* como un “producto veterano en el periodismo digital”. Explican que “en la evolución de la *newsletter*, observamos que ha

pasado de ser un producto característico del marketing digital a cumplir un relevante papel periodístico” (Guallar, Anton, Pedraza y Montoro, 2021:49)

2.2 Características

Una vez definido preliminarmente al *newsletter*, podemos adentrarnos en sus características. Según los autores Rojas Torrijos y González Alba (2018) el *newsletter* evolucionó en los medios de comunicación y en la actualidad, puede ser consumido directamente en el buzón de correo. Es decir, ya no se busca generar clics o visitas en una web mediante el uso del producto. Es por ello que, los autores, enumeran diferentes características del producto que, a su vez, también son ventajas por sobre otros formatos. Entre ellas podemos mencionar:

- La comodidad, ya que no es necesario movilizar al usuario a otra plataforma
- La rapidez por un lado de recibirlo y por el otro de que no se requiere descargarlo.
- El control de la experiencia de usuario gracias a las métricas que están habilitadas para analizar el comportamiento del lector.
- La fidelidad de los lectores. Se cuenta generalmente con tasas de apertura del 40-50%.
- Especialización del contenido.
- Personalización hacia el usuario
- Agregación y curación de noticias de diferentes portales web.

Otras características que se le pueden atribuir al *newsletter* son las expuestas por Agustina Gewerc³, encargada de la estrategia de *newsletters* editoriales de *Clarín*. Se especifica que el producto generalmente tiene un horario fijo, es de carácter gratuito y posee una estructura predecible, lo que facilita que el usuario genere un hábito de consumo del boletín ya que el éste forma parte de su rutina. Por otro lado, se pone el foco en la idea de que este producto es un contacto de uno a uno con el usuario. Independientemente de la cantidad de suscriptores que posea la lista de distribución de los correos, al llegar a una plataforma privada como lo es la casilla de correo, el usuario percibe el mensaje como algo propio.

En otro orden, los autores Guallar, Anton, Pedraza y Perez Montoro destacan como cualidades que los boletines tienen un número aproximado de diez contenidos por edición.

³ Como parte de la investigación de esta tesis asistimos al taller *Newsletter: el email como plataforma* dictado durante el mes de junio por Gewerc Agustina en conjunto a *Revista Anfibia* y *Cronos Laboratorio de Medios*.

Dicho contenido, cuando es curado, está compuesto por información actualizada generalmente del propio medio. Sin embargo, cuando se utilizan enlaces externos al medio de comunicación, estos suelen provenir de cybermedios. También se menciona que en la mayoría de los casos no se identifica la autoría del material periodístico.

2.3 Tipos de newsletters

Siguiendo el planteo de Agustina Gewerc, se pueden identificar tres tipos de *newsletters*. Sin embargo no implica que esta clasificación sea estática, un producto puede ser una combinación de las siguientes tipologías:

1. El primer tipo de *newsletters* es aquel que contiene un listado de diferentes links, ya sea artículos, ensayos, noticias, videos, etc. El valor de esta clase de contenidos recae en la curaduría, ya que el autor debe leer y seleccionar los links que considera relevantes para el lector. En este caso existen dos objetivos posibles íntimamente ligados al origen de los links. Cuando se utilizan links propios, el propósito se asocia a lograr que los lectores ingresen a la página web propia del autor o del medio de comunicación, mientras que, si se utilizan links ajenos, el autor puede tener intenciones de posicionarse como voz autorizada o referente en una temática específica.
2. El segundo tipo está caracterizado por ser un resumen informativo. En este caso puede contener links o no utilizarlos. Ha sido popularizado bajo el nombre de *briefing*⁴, el cual proviene de la palabra inglesa “*brief*” cuyo significado es breve. En el caso de contener links propios, Gewerc afirma que se construye reputación y lealtad lo que conlleva al retorno de los usuarios al sitio web. Por otro lado, aquellos que contienen links ajenos o no contienen links en absoluto, se asocian a la actualización del tema del *newsletter*.
3. El tercer tipo hace referencia a las lecturas largas como lo son los ensayos o crónicas. Tienen un objetivo más narrativo, lo que construye una relación de confianza y hábito con la audiencia.

⁴*Briefing*". En: *Significados.com*. (25 de marzo de 2019) Disponible en: <https://www.significados.com/briefing/>

2.4 Componentes

Para identificar las partes que componen el boletín por correo, también se utilizará como fuente a Gewerc. Los componentes son:

- **Sender:** abarca todos los datos de contacto primario del remitente. Entre ellos se encuentra el nombre del remitente, el email-remitente también conocido como email *Fromm* y el email-respuesta o email *Reply*, que puede ser el mismo que el email remitente o ser diferente.
- **Remitente:** se identifica a quien ha enviado el correo.
- **Asunto:** se adelanta brevemente el contenido del mail sin que el destinatario necesite abrir el mensaje.
- **Header o encabezado:** parte superior del correo. Puede ser una imagen, un título o un diseño.
- **Cuerpo del *newsletter*:** puede encontrarse texto, imágenes, links, entre otros recursos.
- **Banner publicitarios:** pieza gráfica que anuncia una marca o producto con fines comerciales/publicitarios.
- **Llamados a otra acción:** un ejemplo de los llamados a otra acción puede ser la promoción de otros *newsletters* (“podes suscribirte a otro *newsletter* aquí”)
- **Footer o parte inferior:** incluye la información legal, datos de contacto del remitente, links que vinculan a las redes sociales del remitente, posibilidad de cancelar la suscripción, entre otros datos.

Una vez establecido que se recibe el *newsletter* en la casilla de correo, resulta importante aclarar que es mucho más que un simple mail. Para llegar a la instancia de efectivamente recibir un mensaje, el usuario debe ingresar primeramente en la página o landing de registro. Por *landing page* se entiende: “la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo ya sea que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros...”⁵. En dicha página se solicitan los datos personales y el correo electrónico al cual se enviará el boletín electrónico. Luego de ingresar el mail, se entrega un correo inicial de agradecimiento por la suscripción, en algunos casos en este mensaje se solicita confirmar que

⁵ "Landing page". En: www.atinternet.com Disponible en: <https://www.atinternet.com/es/glosario/landing-page/>

se ha producido la suscripción y en otros casos simplemente da una bienvenida en la cual se comenta el contenido que recibirán los usuarios.

Existe además otra instancia importante que es la página o *landing* para cancelar la suscripción al contenido, a la cual se accede únicamente si el usuario presiona en el apartado “quiero dejar de recibir este correo”. Generalmente, la web anuncia que se ha producido exitosamente la cancelación del registro. También es común que este anuncio se vea acompañado de una encuesta para conocer los motivos por los cuales se terminó la suscripción.

2.5 Objetivos y función

Según los autores Guallar, Anton, Pedraza y Perez Montoro, el boletín informativo por correo electrónico ha tenido un efecto positivo en las estrategias de negocios de los medios de comunicación. Esto se debe a que conservan a sus suscriptores y atraen nuevos lectores. En esta misma línea, los autores afirman que el *newsletter* tiene una función de filtrado de contenidos en relación a las redes sociales, las cuales asocian a la característica de “ruidosas”. Por otro lado, esta tarea de filtrado es denominada por Rojas y González como un trabajo de curaduría el cual le permite a su remitente establecerse como una fuente de información que brinda contenidos de calidad.

Como se mencionó previamente dos de las características centrales del *newsletter* son la personalización y la especialización. Ambas tienen como objetivo generar *engagement* con la audiencia, este término ha sido explicado por el autor Zurita Andión en el artículo *El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital (2019)*. El *engagement* puede ser definido como el desafío de “dialogar, participar y generar adhesiones estables que creen comunidad y, en consecuencia, beneficios económicos para la empresa informativa. Se trata de conocer las emociones y medirlas” (Zurita Andión, 2019)

Por último, se puede identificar objetivos generales asociados a la idea de *engagement*. Gewerc menciona que producir un *newsletter* puede buscar que los lectores se conviertan en usuarios frecuentes, la construcción de una marca, posicionarse como referente en una temática particular y generar hábitos en los usuarios.

2.6 Herramientas: métricas y plataformas de distribución

Una de las ventajas que tiene el producto es la posibilidad de medir su alcance. Siguiendo a Gewerc, las métricas que se encuentran disponibles son:

- *Total subscribers*: cantidad de usuarios registrados.
- *Open rate*: porcentaje de usuarios que abren el mail por sobre los que lo reciben.
- *Total opens*: total de usuarios que abren el newsletter por sobre los que están registrados para recibirlo.
- *Click through rate* (CTR): porcentaje de usuarios que hacen click en algún link del envío por sobre los que reciben el mail.
- *Click through open rate* (CTOR): porcentaje de usuarios que hacen click en algún link del envío por sobre los que abren el correo.

Por otro lado, algunas de las plataformas que se utilizan para la distribución de *newsletters* son: *Mailchimp*, *Substack* y *Revue*. Los tres sitios webs permiten una distribución gratuita en principio y ofrecen packs pagos generalmente para acceder a las métricas previamente mencionadas. Entre los servicios que brindan se pueden destacar: la posibilidad de confeccionar listas de envío, programar envíos, adjuntar contenido multimedia, la opción de generar un archivo con envíos anteriores y *landings* dispuestas para suscribirse y cancelar suscripción.

2.7 El correo electrónico como soporte

La autora Cristina Vela Delfa define al correo electrónico como “el método de mensajería electrónica más antiguo de internet, la primera herramienta para la comunicación interpersonal a través de la red” (2021). A cincuenta años del envío del primer correo electrónico, este recurso no ha perdido su vigencia a la hora de comunicarse de manera digital.

En sus comienzos, este producto permitió que la comunicación digital se deslocalizara ya que no era necesario estar frente a la computadora personal de cada uno para poder acceder al correo. Fue un servicio que precedió al momento actual donde la comunicación digital es completamente móvil.

A nivel global, este servicio de mensajería generó cambios profundos en la manera de comunicarnos. Fue el que introdujo la idea de comunicación instantánea, también logró la

comunicación a distancia entre individuos y se abrió camino como una herramienta laboral que permite adjuntar archivos y es de carácter gratuito. Además, existe la posibilidad de permanecer en anonimato.

Otro de los aspectos centrales del correo electrónico es su seguridad, la que se ve reflejada en contraseñas, medidas de seguridad, preguntas de verificación, entre otros procedimientos. Se debe tener en consideración la seguridad debido a que se busca preservar los datos personales y también porque el correo está vinculado a otros servicios de internet que solicitan una casilla de mail para poder acceder.

La autora considera que el mensaje transmitido a través del correo electrónico puede caracterizarse por ser un texto breve. En palabras de Vela Delfa “un texto breve estaría conformado por un conjunto de prácticas discursivas que en la interacción digital escrita se identifican con una característica en común: su brevedad” (2020:65).

Luego de conceptualizar al *newsletter*, mencionar sus características y componentes, entre otros ejes temáticos, resulta pertinente continuar con el desarrollo teórico de la curaduría de contenido y describir el ejercicio de esta tarea por parte de los periodistas.

3. Nuevos roles en el periodismo: curaduría de contenido

A continuación se definirá la noción de la curaduría de contenido y se desarrollarán sus aspectos centrales. Los autores Guallar y Codina la entienden como: “un conjunto de actividades que incluye: 1) búsqueda y monitorización, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y edición y 5) caracterización o *sense making* de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos, lo que implica la 6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales” (Guallar y Codina, 2018). Este concepto tuvo su origen en el ámbito del marketing digital durante el año 2009 y fue acuñado por primera vez por Rohit Barghava. Actualmente se ha expandido a diversas áreas profesionales.

Por su parte, los autores Rojas Torrijos y Gonzalez Alba en el escrito *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores*, se animan a diferenciar las nociones de agregación y curaduría. La primera implica recopilar contenido de diversos sitios web y añadir, además del titular, algo de información. La segunda se basa en seleccionar información de múltiples fuentes, las cuales pueden incluir contenido propio, luego aplicar criterios de noticiabilidad para organizar dicha información. Una vez sistematizada la información, se utiliza un enfoque original para agregar valor al contenido curado. Esto se puede realizar relacionando las noticias con otras noticias/temáticas, introduciendo explicaciones, recomendaciones de otros contenidos, entre otras prácticas.

A la hora de indagar en la delimitación y alcance del concepto es de vital importancia el texto *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público* de Rafael Díaz Arias (2015). Díaz Arias explica que, en el contexto actual, donde todos somos creadores, quien realmente importa no es quien crea el contenido sino quien puede darle sentido a dicha creación, es aquí donde entra en juego el rol del curador de contenido. Es por ello que distingue dos tipos de curadurías, por un lado, aquella que se destaca por ser profesional y, por el otro, aquella que tiene un carácter social.

Cabe rescatar que la curaduría profesional es entendida como una actividad consciente y regular que está delimitada por criterios editoriales. Esta clase de profesionales no son creadores como tales, sin embargo generan nuevos significados. Mientras que, la curaduría de carácter social se desarrolla en el ciberespacio y según Díaz Arias “en este consumo social se da (...) un proceso o flujo en dos pasos, en el que los líderes de opinión han sido sustituidos por los “amigos” de las redes sociales. Y estos amigos son curadores sociales”(2015:65)

Así como se diferencian dos tipos de curaduría, el autor también recalca las clases de información que serán objeto de la curaduría y que exceden la dicotomía de medios masivos/medios sociales. Estás son:

- Información vehiculada por los medios de masas: esta clase de información tiene lugar en los medios tradicionales y también en el ciberespacio (ya sean medios nativos o medios tradicionales que han migrado)
- Información personalizada: es aquella que se selecciona utilizando filtros tecnológicos.
- Información social: puede ser creada por los usuarios o seleccionada por los medios masivos. Lo importante es que esta información sea compartida en las redes ya sean las digitales mejor conocidas como redes sociales, o bien en conversaciones interpersonales.
- Información dirigida estratégicamente: puede estar dirigida por publicitarios o propagandistas.

3.1 Modalidades de la curaduría

Díaz Arias explica que los periodistas que realizan curaduría pueden trabajar de manera independiente, dentro de una empresa informativa o como editor. Específicamente nombra cuatro modalidades del trabajo:

1. Curaduría especializada. “El periodista experto en un tema que, de forma sistemática, hace esta tarea en una o varias plataformas. El objeto de esta actividad viene determinado por el conocimiento experto del periodista” (Díaz Arias, 2015:71)
2. Curaduría de un acontecimiento. Se relaciona con un suceso, generalmente es un especial informativo que finaliza al mismo tiempo que el acontecimiento que le dio origen.
3. Curaduría transversal. Implica un paso más allá de publicar la información, es decir, involucrarse en la conversación que esta genera.
4. Agregación. Como se ha dicho previamente, consiste en añadir otra información además de los titulares.

3.2 Tareas del curador de contenido

En primera instancia Díaz Arias reconoce al concepto y el diseño como tareas fundamentales de un proyecto periodístico que incorpora la curaduría de contenido. Una vez elegido o creado el anteproyecto, para su desarrollo, el autor menciona tres fases: *input*, tratamiento y *output*.

Dentro de la primera fase se encuentran las tareas de buscar, seleccionar y filtrar fuentes de información. En relación a las fuentes de información, el autor subraya dos herramientas: *Twitter* y los marcadores sociales. Mientras que para el resto de tareas, enumera las siguientes herramientas: a) buscadores o metabuscadores especializados, b) alertas y actualizaciones y c) programas de análisis de datos.

Por otro lado, en palabras de Díaz Arias, “el tratamiento del input conlleva las tareas de seleccionar, conservar, ordenar, categorizar, evaluar, verificar, titular, sumarizar y comentar, todo ello, para dar sentido a un conjunto de contenidos ajenos” (2017:75). Mientras que, el *output* es el paso final de publicar y compartir el producto terminado.

Sin embargo, Díaz Arias no es el único que indagó en las tareas de los curadores de contenido. Guallar y Leiva, por su parte, realizaron una investigación al respecto previo a realizar una propuesta propia, la cual se ve reflejada en el libro: *El Content Curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet* (2013). Como resultados encontraron el planteo del autor Beth Kanter (2011 en Guallar y Leiva 2013:59) quien afirma que las tareas a realizar son: *seek, sense making and share* (buscar, dar sentido y compartir). También, Guallar y Leiva, retoman los pasos a seguir planteados por creador del término (Bhargava): “Agregación (recolección de informaciones); Destilación (filtrado); Análisis (de la información seleccionada); *Mashup* (creación de nuevas ideas y contenidos); Resultados (nuevo conocimiento generado, innovaciones, oportunidades)” (2013:61) También destacan el aporte de Robin Good (2010 en Guallar y Leiva 2013:62), quien plantea veinte tareas:

1. Identificar el tema
2. Seleccionar las fuentes de búsqueda
3. Configurar la búsqueda
4. Contactar con fuentes personales
5. Agregar
6. Filtrar
7. Seleccionar noticias
8. Verificar el origen de la información

9. Editar
10. Proporcionar contexto
11. Dar perspectiva propia
12. Titular
13. Poner créditos (citar fuentes)
14. Secuenciar la publicación de las noticias seleccionadas
15. Etiquetar y clasificar las noticias curadas
16. Actualizar periódicamente con nuevos contenidos
17. Divulgar
18. Distribuir
19. Comentar e interactuar con la audiencia
20. Analizar los datos de la curaduría

Una vez finalizada la investigación, Guallar y Leiva plantean el “método de las 4S's de la content curation: *search, select, sense making and share*” (2017:63) Es decir, búsqueda, selección, caracterización y difusión. En cuanto a búsqueda, los autores afirman que es necesario utilizar herramientas tales como: sistemas de alertas, seguimiento por RSS⁶, monitorización de los medios sociales, buscadores de medios sociales, etc. Mientras que, a la hora de seleccionar, apuntan a “ofrecer el máximo valor en el mínimo espacio posible al destinatario del proceso de content curation” (2017:117).

El cuarto paso, la caracterización, es definido por Guallar y Leiva como “la aportación de valor añadido por parte del curator al contenido que ha buscado y seleccionado previamente y que quiere difundir” (2017:143). Dentro de este paso, los autores proponen considerar cuatro tipos de productos de curación de contenido. Estos son:

- Curación basada en listas
- Curación basada en blogs o sitios web
- Curación en tiempo real
- Curación basada en *social media*

Finalmente, llegado el momento de difundir, los escritores reconocen dos fases. La fase 1 comprende la difusión en la plataforma de curación y la fase 2, la difusión en otros

⁶“RSS son las siglas de *Really Simple Syndication*, un formato que cumple con el estándar XML para compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos.” (Barzanallana, s.f)

canales como por ejemplo redes sociales. Además destacan al *newsletter* como un canal de difusión tradicional y eficaz, que permite compartir el contenido curado. Inciso aparte, los autores recomiendan realizar una evaluación que permita detectar los errores del producto y mejorarlo.

3.3 Perfil del content curator

En el desarrollo del libro *Content Curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet* (2013), Guallar y Leiva plantean una hipótesis en relación a cuáles serían las competencias que debería tener un profesional para ejercer la tarea de curaduría. Lo clasifican como un profesional que une las destrezas de la documentación y la comunicación. Es por ello que cuentan con dos conocimientos centrales: por un lado, la gestión de información y, por el otro, la comunicación. Relacionado a la gestión de información se destacan los saberes tecnológicos centrados en las fuentes de información y también las habilidades de búsqueda, selección y difusión. Mientras que, por parte de la comunicación, se resalta el conocimiento de la audiencia y la gestión de contenidos.

Otro de los ejes que problematizan es la orientación temática del curador de contenido. Esta puede ser en marketing, inteligencia competitiva y periodismo. La última área tiene como saber esencial las técnicas de redacción periodística. Una vez diferenciadas las orientaciones, los autores añaden dos competencias más. En primer lugar el profundo conocimiento del área específica a curar y en segundo lugar el entendimiento de los "social media". Ambos saberes se vuelven indispensables en el contexto actual en el cual los contenidos son dirigidos hacia una comunidad online, generalmente ubicada en los medios sociales.

3.4 Condiciones propicias: fake news y desinformación

Luego de delimitar los alcances y competencias de los curadores de contenido, cabe ahondar en el contexto que ha hecho posible la aparición de este nuevo rol. Ines Martel Marqués se preguntó por dicho contexto en su trabajo final de grado titulado *Crisis del periodismo y nuevos roles : los curadores de contenido* (2018).

En su desarrollo, uno de los conceptos principales que ayudan a comprender el contexto actual es el de *infoxicación*, el cual fue acuñado por Alfons Cornella (2004). Como adelantamos en apartados anteriores, este refiere a la sobresaturación de información,

fenómeno que se dio con la aparición de internet y el acceso a la web desde todas las partes del mundo. Así como también generó la posibilidad de publicar todo tipo de información, proveniente de diferentes usuarios.

En esa misma línea, la autora rescata la noción de *fake news*, para la cual, explica, no existe una definición concreta. Sin embargo puede entenderse como contenidos virales que fomentan la desinformación y que generalmente se encuentran fuera de contexto. Asimismo, retoma la clasificación de *fake news* realizada por Amarós García (2018), quien distingue tres tipos: noticias falsas de humor (información divertida o críticas sociales desde la sátira), noticias falsas ideológicas (atraen a la audiencia a una ideología particular) y noticias falsas emocionales (buscan aterrorizar, indignar o conmover).

También, Amarós García plantea los componentes que necesita una *fake news* para ser viral en las redes, en primer lugar debe generar impacto y la temática debe ser de interés de los lectores. En cuanto a su contenido, se caracteriza por ser ambiguo y de lectura rápida, también será rápida su difusión. Esos componentes en conjunto con un titular sensacionalista fomentan la popularidad de noticias que no han sido comprobadas, las cuales se difunden de manera masiva por todos los canales de distribución.

El recorrido teórico de esta tesis contiene aquellos conceptos que permitieron en un principio ordenar y dar cuenta del escenario donde se producen y circulan los *newsletters*. Esto facilitó el abordaje de la definición del objeto de estudio, sus características y la clasificación de estos formatos, entre otros aspectos. Finalmente, a través de los aportes de distintos autores, se ha podido caracterizar y sistematizar el conjunto de acciones del periodista-curador de contenidos que tiene por resultado, en este caso, el boletín informativo enviado por mail que es objeto de esta investigación.

ABORDAJE METODOLÓGICO

Este trabajo final se caracteriza por ser un estudio exploratorio de carácter cualitativo. Entendemos como estudio exploratorio aquellos que se emplean para “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (Rojas Soriano, 1991:31). Esta clase de estudios buscan descubrir diferentes aspectos de la hipótesis y se alejan de la comprobación o demostración de la misma. Por otro lado, se desarrolla hacia el lado cualitativo debido a que “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad” (Denzin y Lincoln, 1994)

La denominación de estudio exploratorio tiene su razón de ser en lo novedoso del objeto de estudio y también por la falta de bibliografía científica al respecto. En este marco, se ha decidido analizar de manera cualitativa un corpus de *newsletters* producidos en Argentina durante el año 2021.

A continuación se presentan las etapas desarrolladas durante la investigación:

A principios de la investigación se realizó una búsqueda detallada de conocimiento/descubrimientos sobre la temática elegida. Entre ellos se pudieron encontrar publicaciones en revistas científicas, un trabajo final de grado, *webinars* virtuales, un taller dictado por el medio *Anfibia*, entre otras referencias bibliográficas. Todas ellas conforman, junto a otros autores del área de comunicación, el marco teórico de la tesis y los antecedentes.

Una vez delimitado el objeto de estudio y los objetivos de investigación se procedió a realizar una búsqueda de aquellos medios de comunicación argentinos que cuentan con el formato de *newsletter* actualmente. Y se descubrió que no solo los diarios producen *newsletters*, el formato también es elegido por periodistas para difundir su trabajo de manera autogestiva. Además, se encontró el medio digital *Cenital* que produce pura y exclusivamente *newsletters* para su público.

En pos de identificar las coincidencias y diferencias entre los contenidos de medios y periodistas independientes se realizó una grilla de análisis con múltiples dimensiones de observación. Dicha grilla se conformó por nueve *newsletters* que se enumeran a continuación:

1. Lo que tenes que saber hoy - *Clarín*
2. Coronavirus en Argentina - *Clarín*

3. Lo que tenes que saber hoy - *La Nación*
4. Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo - *elDiarioAR*
5. El Pie Izquierdo - *La Izquierda Diario*
6. Que la ciencia te acompañe - *Cenital*
7. Lunes - *Javier Saul*
8. El Peligroso Estado de las Cosas - *Pablo Durio*
9. Deili Tek - *Ariel Tiferes*

Los criterios de selección que se utilizaron para determinar el corpus inicial fueron:

- Basado en un criterio geográfico se decidió tomar *newsletters* producidos en la República Argentina.
- Temporalmente, se consideró como periodo de análisis el corriente año 2021 contemplando ejemplares difundidos durante los meses comprendidos entre mayo y septiembre.
- En relación a la autoría del producto, se tomaron en cuenta aquellos realizados por medios de comunicación y también *newsletters* de periodistas independientes.
- Por último, se buscó que las temáticas fueran diversas. Entre ellas se encuentran: tecnología, coronavirus, ciencia, literatura, política, periodismo, actualidad, etc.

Posterior a la composición de la grilla de observación se realizó a su vez un recorte en el cual se eligieron cinco *newsletters* representativos del corpus inicial, para realizar un análisis en profundidad. Esta segunda selección esta compuesta por los siguientes ejemplares:

1. Lo que tenes que saber hoy - *Clarín*
2. Que la ciencia te acompañe - *Cenital*
3. Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo - *elDiarioAR*
4. Lunes - *Javier Saul*
5. Deili Tek - *Ariel Tiferes*

El modelo de análisis descriptivo se compuso de las siguientes categorías:

- Identificación del autor : vinculación con medios o periodistas independientes
- Temática del contenido
- Modo de suscripción: gratuito o de pago
- Producción única o varios *newsletters*
- Relación con las fuentes / función del enlace: propios o externos

- Cantidad de contenidos curados
- Estructura del *newsletter* / presentación de contenidos
- Vinculación con redes sociales u otros productos como podcast.
- Plataforma utilizada para la distribución de los e-mails

Otras características/nociones que se tuvieron en consideración son:

- Extensión de las noticias enviadas por edición
- Diseño gráfico: uso de tipografías / colores / títulos
- Contienen publicidad: Si/No
- Imágenes: Si/No
- Puede leerse desde la casilla de correo / Redirección a la página web del medio
- Presencia de otros recursos digitales como audio/video: Si/No
- Vinculación con notas realizadas por otros medios: Si/No

En la dimensión analítica del estudio se utilizan conceptos claves como la idea de contrato de lectura propuesta por Eliseo Verón (1984) y la noción de paratexto de Maite Alvarado (1994). A continuación se definirán brevemente ambas:

- El contrato de lectura distingue dos clases de contratos. Por un lado, el contrato pedagógico y, por el otro, el contrato de complicidad -o no pedagógico-. El primero, está marcado por un enunciador que jerarquiza la información, construyendo una relación en la cual se posiciona en un lugar de saber. Mientras que, el segundo tipo de contrato se caracteriza por establecer un diálogo con su destinatario, en el cual los interlocutores se construyen como figuras simétricas.
- El paratexto comprende el diseño gráfico, el soporte de contenido, las imágenes, entre otros elementos. Y funciona como una guía de lectura marcada por los aspectos paratextuales que son frecuentes y posibilitan la anticipación del contenido del escrito. Además facilita la comprensión lectora ya que es el primer contacto con el texto.

Por último, en esta dimensión se recupera la caracterización de formato breve y se pretende identificar las estrategias discursivas, así como también el trabajo de producción periodística y curación de contenido. Los resultados de ambas dimensiones se verán reflejadas en la conclusión de esta investigación.

ANÁLISIS

En una primera instancia se llevó a cabo una exploración sobre los diferentes *newsletters* que componen la escena actual. Los primeros resultados que se obtuvieron fueron en relación a los medios masivos y hegemónicos *Clarín* y *La Nación*, los cuales producen una gran cantidad de boletines. Es decir, estos medios apostaron a producir el formato de manera gratuita en la mayoría de los casos y compusieron una oferta que abarca diferentes temáticas. Es por ello que ambos forman parte de la siguiente guía de análisis. En el caso de *Clarín* se seleccionaron dos productos (*Lo que tenes que saber hoy* y *Coronavirus en Argentina*) debido a que caracterizaban el común denominador de los *newsletters* producidos por el diario. Mientras que *La Nación* al utilizar la misma estructura en cada uno de sus boletines, independientemente de la temática, se seleccionó sólo un ejemplar para analizar (*Lo que tenes que saber hoy*).

Luego, la investigación se dirigió a otros medios de comunicación, los cuales son: *La Izquierda Diario (El pie izquierdo)*, *elDiarioAR (Gracias por venir)* y *Cenital (Que la ciencia te acompañe)*. En el caso de los últimos dos, son producciones completamente digitales que han tenido un reciente surgimiento en el ecosistema de medios argentino. Es importante destacar que, el caso de *Cenital* es bastante particular, ya que produce pura y exclusivamente *newsletters* para sus lectores, razón que le aseguró un lugar en nuestro corpus de estudio. Al igual que las primeras muestras analizadas, estos medios también cuentan con una oferta diversa de *newsletters*, sin embargo, la cantidad es más reducida en comparación con *Clarín* y *La Nación*.

Para completar este panorama, fue necesario también incluir aquellos contenidos desarrollados por periodistas en carácter de autónomos, o dicho de otra manera, aquellos profesionales que se posicionaron sin el aval o marco de un medio de comunicación particular. Se tomaron como referencia los *newsletters* de los periodistas Javier Saul (*Lunes*), Ariel Tiferes (*Deili Tek*) y Pablo Durio (*El peligroso estado de las cosas*). En la actualidad Javier Saul es editor en el diario *La Nación*, por su parte Ariel Tiferes es director de innovación en *Chequeado*⁷ y Pablo Durio es el director de una revista digital cordobesa llamada *Nadie Es Cool*⁸.

A raíz de esta selección de nueve productos, se confeccionó una grilla que considera los aspectos característicos del formato. Las variables que se tomaron en cuenta comienzan

⁷ Para más información véase: <https://chequeado.com/>

⁸ Para más información véase: <https://nadiescool.com/>

con la mención del título del *newsletter* y si es posible -o no- reconocer la autoría del mismo. Luego, se procedió a realizar una breve descripción de la temática que propone cada producto. Otros aspectos claves que se distinguieron son la modalidad de suscripción, la página web destinada a dicho fin y los días y horarios en los cuales el usuario recibe el correo electrónico. Correspondiente al contenido se consideró la presentación del mismo, la relación con las fuentes de información y los enlaces utilizados, y la plataforma empleada para distribuirlos. Además, en este último ítem se incluyeron aquellos casos en los cuales el *newsletter* está vinculado a otros productos/formatos. Por ejemplo se identificaron archivos de publicaciones pasadas, redes sociales propias de cada boletín, incluso un podcast derivado de un *newsletter*, etc.

En conclusión, esta grilla tiene un propósito ordenador así como también de identificación de patrones, diferencias y similitudes entre cada producto. Es la primera parte de un análisis que posteriormente se enfocará en cinco ejemplares, los cuales se seleccionaron a fin de poder realizar una evaluación en profundidad.

Grilla de análisis

Título del <i>newsletter</i> , autoría y temática.	Modo de suscripción y frecuencia de envío	Tareas de producción y curaduría	Presentación de contenidos	Relación con las fuentes y enlaces	Plataformas de distribución - otros productos
<p>Lo que tenes que saber hoy</p> <p>Vinculado al diario <i>Clarín</i>. No se identifica el autor/a.</p> <p>Temática: resumen de las noticias centrales del día.</p>	<p>Tipo de suscripción: Gratuita.</p> <p>Suscripción: https://www.clarin.com/newsletters/</p> <p>Día y horario: Lunes a viernes. En la franja horaria de 7:00 - 8:00 AM</p>	<p>Se identifica la curaduría al seleccionar los contenidos que forman parte del apartado “<i>Lo que tenes que saber hoy</i>” y también las noticias recomendadas bajo el título: “<i>seguí leyendo</i>”</p>	<p>La estructura es fija.</p> <p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Título ubicado en el asunto. -Saludo inicial. -Clima de Bs. As. - Entre 10 y 17 noticias seleccionadas por edición divididas en dos subtítulos - Saludo final. - Redes sociales -Marco legal -Cancelar la suscripción. 	<p>Los enlaces que se utilizan son propios del medio y se redirige al lector hacia la web. En el primer apartado complementan la información brindada en el mail. Mientras que, en el segundo, es necesario acceder al link para leer la información. Las noticias seleccionadas son las mismas que se publican en la tapa del diario.</p>	<p>No se identifica cual es la plataforma que se utiliza para la distribución de los correos. Se presume que la misma es de desarrollo privado del medio.</p> <p>Si bien el medio no produce ningún contenido vinculado específicamente al producto, si cuenta con treinta <i>newsletters</i> disponibles para sus lectores (tres de suscripción paga).</p>
<p>Coronavirus en Argentina</p> <p>Vinculado al</p>	<p>Tipo de suscripción: Gratuita.</p>	<p>Hay un doble trabajo de producción.</p>	<p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Título -Texto central <p>dividido en</p>	<p>Los enlaces que se utilizan son propios del medio y se</p>	<p>No se identifica cual es la plataforma que se utiliza para la distribución de los</p>

<p>diario <i>Clarín</i>. Autora: Florencia Cunzolo.</p> <p>Temática: Novedades relacionadas a la pandemia, el covid y la campaña de vacunación</p>	<p>Suscripción: https://www.clarin.com/newsletters/</p> <p>Día y horario: Viernes 12:00 PM</p>	<p>Por un lado la escritura del texto principal del newsletter y por el otro la selección de noticias tanto para el texto como para el apartado de noticias recomendadas.</p>	<p>dos a cuatro bloques de contenido con tres subtítulos y quince noticias recomendadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con saludo inicial pero sí despedida. -Redes sociales -Marco legal -Cancelar la suscripción. 	<p>redirige al lector hacia la web.</p> <p>En el transcurso del texto se brindan enlaces que complementan la información.</p> <p>Mientras que, para leer las noticias recomendadas, es necesario acceder al link.</p>	<p>correos. Se presume que la misma es de desarrollo privado del medio.</p>
<p>Lo que tenes que saber hoy</p> <p>Vinculado al diario <i>La Nación</i>.</p> <p>Se identifica el autor de la noticia principal del <i>newsletter</i>.</p> <p>Temática: Resumen de las noticias más destacadas del día</p>	<p>Tipo de suscripción: Gratuito.</p> <p>Suscripción: https://newsletter.lanacion.com.ar/#/</p> <p>Día y horario: Lunes a viernes 13:00 PM</p>	<p>Hay un doble trabajo de producción.</p> <p>Por un lado la escritura de la noticia principal y por el otro la selección de noticias recomendadas.</p>	<p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Título -Una noticia central e imagen alusiva -Noticias sugeridas (5/6) -Otros <i>newsletters</i> -Horoscopo o clima. -Marco Legal -Cancelar suscripción <p>Genero informativo noticia.</p>	<p>La noticia generalmente cuenta con un enlace para ampliar la información.</p> <p>En relación a las noticias recomendadas es necesario acceder al link, hacia la web de <i>La Nación</i>.</p>	<p>No se identifica cual es la plataforma que se utiliza para la distribución de los correos. Se presume que la misma es de desarrollo privado del medio.</p> <p>El diario cuenta con veintiséis <i>newsletters</i> gratuitos y dos pagos.</p>

<p>El Pie Izquierdo</p> <p>Vinculado a <i>La Izquierda Diario</i>.</p> <p>Autores: Javier Nuet, Juan Manuel Astiazarán y Matías Poe.</p> <p>Temática: Resumen de noticias con contenido político de izquierda.</p>	<p>Tipo de suscripción: Gratuita</p> <p>Suscripción: https://laizquierdadiario.us https://laizquierdadiario.us/subscribe?u=b05224db8e1ffaf566cb833def&id=76bbd44e7b</p> <p>Día y horario: Lunes a viernes 6:30 AM</p>	<p>Hay un doble trabajo de producción. Por un lado la escritura del texto que conforma el <i>newsletter</i> y por el otro la selección de noticias que dan sustento al texto.</p>	<p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Información sobre el medio -Nombre del autor -Redes sociales del medio -Desarrollo de un texto dividido en diferentes subtítulos (de 2 a cinco) -Saludo final -Cancelar la suscripción. 	<p>Los enlaces que se utilizan son propios del medio y se redirige al lector hacia la web. En el transcurso del texto se brindan enlaces que complementan la información del <i>newsletter</i>.</p>	<p>Archivo de publicaciones pasadas: https://www.laizquierdadiario.com/Newsletter</p> <p>Plataforma de distribución: <i>Mailchimp</i></p> <p>El diario cuenta con cinco <i>newsletters</i> gratuitos.</p>
<p>Gracias por venir: Un viaje fugaz por las cocinas del periodismo</p> <p>Vinculado a <i>elDiarioAR</i>.</p> <p>Autora: Victoria De Masi.</p> <p>Temática: el</p>	<p>Tipo de suscripción: Gratuita.</p> <p>Suscripción: https://eldiarioar.us2.list-manage.com/subscribe?u=503cf153ccaaf3477f3bc20b1&id=74523e5e53</p>	<p>Hay un trabajo de producción, relacionado a la escritura del texto que conforma el <i>newsletter</i>. Se reconoce el uso de enlaces sin embargo no en carácter</p>	<p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Imagen inicial -Saludo -Presentación de contenidos -Título -Imagen -Texto central -Mail de contacto -Posibilidad de suscribirse al medio 	<p>Los enlaces que se utilizan son propios del medio y también se utilizan fuentes externas (otros medios, <i>Youtube</i>, redes sociales)</p> <p>En el transcurso del texto se brindan enlaces que</p>	<p>Archivo de publicaciones pasadas: https://www.eldiarioar.com/blog/gracias-por-venir-un-viaje-fugaz-por-las-cocinas-del-periodismo/</p> <p>Plataforma de distribución: <i>Mailchimp</i></p>

detrás de escena del trabajo de los/as periodistas	Día y horario: Miércoles 10:00 hs.	de curaduría de contenido.	-Cancelar la suscripción Genero periodístico: crónica y ensayo.	complementan la información del <i>newsletter</i> .	El diario cuenta con seis <i>newsletters</i> gratuitos.
Que la ciencia te acompañe Vinculado al medio digital Cenital Autora: Agostina Mileo. Temática: ciencia y conocimiento.	Tipo de suscripción: gratuita. Suscripción: https://www.cenital.com/newsletters/ Día y horario: Todos los jueves. No hay un horario definido.	Hay un doble trabajo de producción. Por un lado la escritura del texto que conforma el <i>newsletter</i> y por el otro la selección de noticias y contenido de redes sociales que dan sustento al escrito. Se reconocen labores de curaduría de contenido.	Componentes: -Información sobre el boletín -Texto dividido en: introducción y siete u ocho subtítulos -Memes -Despedida -Opción de suscripción paga -Cancelar suscripción	Los enlaces provienen de fuentes internas y externas: -Noticias de diferentes medios -Redes sociales: <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i> -Vinculación a otros <i>newsletters</i> del medio - <i>Spotify</i> -Videos	Archivo de publicaciones pasadas: https://www.cenital.com/ Instagram: https://instagram.com/cenitalcom?utm_medium=copy_link Plataforma de distribución: <i>Mailchimp</i> El medio digital cuenta con trece <i>newsletters</i> gratuitos.
Lunes Escrito, producido y difundido por el periodista	Tipo de suscripción: Gratuita Suscripción:	Trabajo de curaduría. Escritura sobre los contenidos	Componentes: -Título -Introducción -Fotografía inicial	Los enlaces provienen de fuentes externas: -Selección de noticias de	Archivo de publicaciones pasadas: https://lunes.substack.com/archive?sort=newest

<p>deportivo</p> <p>Javier Saul.</p> <p>Temática: Periodismo digital, redes sociales y herramientas digitales.</p>	<p>https://lunes.substack.com/subscribe?&utm_medium=email&utm_source=subscribe-widget&utm_content=37813245</p> <p>Día y horario: Lunes - 8:00 a 8:30 AM</p>	<p>seleccionados.</p>	<p>-Nota del editor</p> <p>-Adelanto de los contenidos</p> <p>- Secciones fijas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por los medios 2. Newsletters 3. Redes Sociales 4. Formación 5. Empleos <p>- Nota al pie</p> <p>- Cancelar suscripción</p>	<p>diferentes medios</p> <p>-Portales de empleo</p> <p>-Redes sociales: <i>Instagram, LinkedIn y Twitter</i></p> <p>-Links de suscripción a otros <i>newsletters</i></p> <p>-Videos</p> <p>-<i>Spotify</i></p>	<p>w</p> <p>Instagram del newsletter: https://www.instagram.com/lunes.news/</p> <p>Plataforma de distribución: <i>Substack.</i></p>
<p>El Peligroso estado de las cosas</p> <p>Escrito, producido y difundido por el periodista Pablo Durio (Director de <i>Nadie es cool</i>)</p> <p>Temática: reflexiones en torno a recomendación</p>	<p>Tipo de suscripción: Gratuita.</p> <p>Suscripción: https://mailchimp/a26c5902c9e1/el-peligroso-estado-de-las-cosas</p> <p>Día y horario: Todos los domingos. Franja</p>	<p>No cuenta con trabajo de curaduría de contenido.</p>	<p>Componentes:</p> <p>-Imagen inicial</p> <p>-Nota/comentario del autor</p> <p>-Citas de los libros que protagonizan el <i>newsletter</i></p> <p>-Desarrollo del texto</p> <p>-Imagen final</p> <p>Genero periodístico: opinión - Ensayo.</p>	<p>Los únicos enlaces que contiene son para suscribirse al <i>newsletter</i>, cancelar dicha suscripción y para acceder a ediciones pasadas.</p>	<p>Archivo de publicaciones pasadas: https://elpeligrosoestadodelascosas.medium.com/</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/elpeligrosoestado/?hl=es-la</p> <p>Podcast: https://open.spotify.com/show/18L25F2SYDWZG3nmj6vtVV</p>

es literarias	horaria 19:30 a 21:00 PM				Plataforma de distribución: <i>Mailchimp</i>
Deili Tek Escrito, producido y difundido por el periodista Ariel Tiferes. Temática: tecnología, innovación y redes sociales.	Tipo de suscripción: Gratuita Suscripción: https://www.getrevue.co/profile/DeiliTk Días y horarios: Todos los días en la franja horaria de 8:00 a 8:30 AM	Se identifica curaduría de contenido a lo largo del <i>newsletter</i> en su totalidad.	Componentes: -Banner inicial -Secciones fijas: 1. <i>Bulletteado</i> del día: 6 noticias de tecnología. 2. Viz del día: gráficas y/o infografías. 3. Video del día: videos de <i>Youtube</i> o <i>Twitter</i> 4. <i>Deili Tek out of context:</i> memes -Vinculación con la app <i>cafecito</i> -Presentación del <i>newsletter</i> y página de suscripción -Cancelar suscripción.	Los enlaces provienen de fuentes externas: -Selección de noticias de diferentes medios -Redes sociales: <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i> -Links de suscripción a otros <i>newsletters</i> -Videos provenientes de <i>Youtube</i> o <i>Twitter</i>	Archivo de publicaciones pasadas: https://www.getrevue.co/profile/DeiliTek/add_subscriber Cafecito: https://cafecito.app/d/eilitek?utm_campaign=Deili%20Tek&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter Plataforma de distribución: <i>Revue</i>

Análisis de casos

El corpus de análisis se compone de cinco *newsletters* que derivan de una primera selección donde se analizaron los rasgos generales de nueve productos, tal como vimos en el apartado anterior. Los siguientes *newsletters* han sido elegidos debido a que son los casos más representativos y a su vez más interesantes de la primera selección. Estos son:

- *Lo que tenes que saber hoy - Clarín*
- *Que la ciencia te acompañe - Cenital*
- *Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo - elDiarioAR*
- *Lunes - Javier Saul*
- *Deili Tek - Ariel Tiferes*

A partir de esta segunda selección se puede identificar un rasgo inicial de diferenciación entre los productos. Este rasgo refiere la autoría de los mismos y con propósitos analíticos se estableció la siguiente clasificación: el primer tipo se corresponde con aquellos productos que pertenecen a un medio de comunicación específico y se presentan bajo el nombre del medio; el segundo tipo está compuesto por aquellos *newsletters* que, si bien están enmarcados en un medio de comunicación, reconocen al periodista a cargo del producto; y el tercero tipo agrupa a los periodistas que producen y difunden sus *newsletters* de manera autogestiva.

Una vez señalada esta diferencia primordial, es posible señalar los tipos de *newsletters* que se han identificado en el corpus de análisis:

- *Clarín* cuenta con un *newsletter* de tipo 1, a su vez conforma este corpus en calidad de diario tradicional, masivo y hegemónico. Así mismo, se destaca por ser uno de los diarios más antiguos del país.
- *Cenital*, como se ha explicado previamente, se distingue por ser un medio que produce únicamente *newsletters* para sus lectores. El producto elegido es de tipo 2: se difunde bajo el nombre de la empresa periodística y a su vez se posiciona como un *newsletter* de autor.
- *elDiarioAR*, cuenta con un boletín de tipo 2. Este medio ha sido seleccionado ya que se autoidentifica como una propuesta completamente digital que fue fundado en nuestro país a fines del 2020 en el contexto actual de pandemia. Esta empresa

periodística cuenta con el apoyo de su precursor *elDiario.es*⁹, medio español creado en 2012.

- Por su parte, los periodistas Javier Saul y Ariel Tiferes se inscriben en el último tipo de *newsletters*. Generan contenido de manera autogestiva sin el aval o sustento de un medio de comunicación.

A continuación se presentan cinco apartados, los cuales corresponden a los análisis detallados de cada producto de manera individual. Para dicho análisis se han utilizado las características especificadas en el marco metodológico.

⁹ Véase: <https://www.eldiario.es/>

Lo que tenes que saber hoy - Clarín



Imagen N° 1. Encabezado del *newsletter* - Fuente: Clarín

El primer *newsletter* seleccionado pertenece al multimedio Clarín. Grupo periodístico¹⁰ que fue fundado en 1945 en la provincia de Buenos Aires y que hacia 1969 se constituyó como un diario nacional. Este medio de comunicación dio el salto a la virtualidad durante el año 1996, sin embargo, actualmente cuenta con ambas versiones, digital y papel.

El boletín electrónico fue elegido entre treinta opciones que dispone el diario para sus lectores, de las cuales únicamente tres requieren de la suscripción paga al medio de comunicación para poder acceder. Por lo que es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, ofrecen contenido completamente gratuito. Entre las opciones se encuentran temáticas como política, economía, actualidad, editorial, pandemia, deportes, esparcimiento, recreación, internacional, viajes, etc. Así como varían las temáticas, también se pueden reconocer distintos días y horarios de envío de los boletines.

Para poder realizar un análisis completo y pertinente del producto, se tuvo como referencia los correos enviados durante dos semanas del mes de mayo ya que el producto tiene una frecuencia de envío de lunes a viernes. Las ediciones corresponden a las siguientes fechas: la primera semana del 10/05 al 15/05 y la segunda semana del 17/05 al 21/05.

¹⁰ Para más información véase Origen y Evolución, Grupo Clarín: <https://grupoclarin.com/institucional/origen-evolucion>

Suscripción y bienvenida

Para realizar la suscripción a cualquiera de los *newsletters* proporcionados por el diario es necesario crear una cuenta en la plataforma del medio¹¹. Se puede vincular con la sesión de *Google* o con el usuario de *Facebook*. Otro modo de realizar dicha cuenta es completar el registro proporcionando los siguientes datos: nombre, apellido, sexo, fecha de nacimiento y correo electrónico. Por último, se requiere la generación de una contraseña de acceso a la página web.

En relación al registro, es notable el hecho de que se solicitan datos complementarios al mail (nombre, género y edad de la persona). Estos datos le proporcionan al medio de comunicación la información necesaria para poder construir al lector promedio. Además, dicha información puede ser útil a la hora de crear los contenidos ya que, en este caso, las listas de distribución no están compuestas solo por correos electrónicos sino que también contienen algunos indicadores de identificación de lectores. En esta misma línea, se puede agregar que, a diferencia de otros *newsletters*, *Clarín* no menciona cuál es la plataforma utilizada para realizar la distribución de los correos, se puede intuir que esta es de desarrollo privado del medio.

El primer correo, al que se puede llamar “*de bienvenida*”, es una comunicación en la cual se le habla directamente al lector. En este correo inicial se saluda utilizando el nombre del suscriptor, se le agradece por su registro y a su vez se presentan los beneficios que se obtienen por haberse registrado, los cuales incluyen noticias, concursos, promociones y la posibilidad de comentar y compartir las noticias. A partir de este correo, el usuario se encuentra efectivamente suscripto al boletín *Lo que tenes que saber hoy*.

Componentes y estructura

A continuación se procederá a identificar los componentes básicos de la estructura del *newsletter* promedio, en relación al producto *Lo que tenes que saber hoy*. Dichos componentes son constantes edición tras edición, lo que le permite al lector habitual generar conocimiento sobre el contenido que recibirá. Estos son:

- ***Sender***. En primera instancia figura como remitente: *Clarín* | *Lo que tenés que saber hoy*. El email-remitente (o *email fromm*) es agea@noticias.clarin.com mientras que, en caso de querer responder al correo, se proporciona un mail distinto: noticias@clarin.com, el cual es denominado como email-respuesta (o *email reply*).

¹¹ Plataforma de registro: <https://www.clarin.com/newsletters/>

- **Remitente.** El remitente y el *sender* se diferencian debido a que el primero refiere al emisor -quien ha escrito el correo- y el segundo, contempla los datos de contacto -la dirección de correo- ambos componentes pueden -o no- ser iguales. En este caso la autoría se atribuye al medio en su totalidad, ya que en ninguna de las ediciones tomadas en consideración, se menciona quién ha realizado la producción general del *newsletter* ni tampoco quién ha escrito las noticias recomendadas en él.
- **Asunto.** El asunto se corresponde siempre con el título de la primera noticia del boletín. Sin embargo, se utiliza una oración más concisa. Si bien se espera que el asunto adelante el contenido del mail en su totalidad, *Clarín* sólo alude a una noticia. Por ejemplo, en el caso del boletín enviado el 19/05/2021 el asunto reza lo siguiente: *“Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en Diputados”*. Mientras que la noticia se titula: *“Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en Diputados, pero aún no llega al quórum para la votación en el recinto”*. Como se puede observar, dicho asunto no adelanta que el correo también proporciona noticias sobre la pandemia, hechos policiales notables y la campaña de vacunación, entre otros temas. Otros asuntos utilizados han sido:
 1. *“Rechazo opositor a los superpoderes para el Presidente”* (10/05/2021)
 2. *“Advertencia opositora por la avanzada K contra el jefe de los fiscales”* (17/05/2021)
 3. *“Definen cierre estricto en la Ciudad los fines de semana”* (20/05/2021)
- **Header o encabezado.** Se utiliza una imagen inicial la cual da comienzo a todas las ediciones del *newsletter* (esa imagen figura a su vez en el inicio de este apartado)
- **Cuerpo del *newsletter*.** Posterior al encabezado, lo primero que se puede encontrar es un saludo -*“Hola, buen día”*- seguido del pronóstico de la provincia de Buenos Aires, que en raras ocasiones también alude al resto del país. El siguiente apartado comienza posterior a la leyenda *“Estas son las principales noticias para iniciar la jornada”* y se compone de la curaduría de un aproximado de diez noticias. Finalmente, se encuentra una segunda selección de noticias que son recomendadas luego de la frase *“seguí leyendo”*.
- **Banner publicitarios.** El producto cuenta con un único *banner*, el cual figura a continuación. Este promociona la suscripción paga a los contenidos de *Clarín*.

Toda la información sin límites,
donde y cuando quieras.

SUSCRIBITE AHORA



Imagen N° 2. Banner del
newsletter. Fuente *Clarín*

- **Llamados a otra acción.**

Se distinguen dos llamados a otra acción. Por un lado, la invitación a suscribirse a otro *newsletter* del medio -"Tal vez te interese registrarte a nuestro *newsletter*: *Qué pasó hoy*"- y por el otro, la posibilidad de seguir a *Clarín* en sus redes sociales (*Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y Telegram*).

- **Footer o parte inferior.** Incluye información legal relacionada a la ley argentina de datos personales N°25.326. También los datos identificativos del remitente; en este caso se proporciona la dirección del grupo *Clarín* (Piedras 1743, CABA, Argentina) y se explicita qué tipo de entidad es (Arte Gráfico Editorial Argentino S. A. es una sociedad anónima CUIT 30500124152). Por último, se facilita el link para realizar la baja de la suscripción del *newsletter*.

Una vez identificados los componentes del *newsletter*, es necesario reconocer que -tanto en este producto como en análisis posteriores- la mayoría de estos componentes son elementos paratextuales. Se excluye de esta caracterización al cuerpo del producto. Siguiendo a Maite Alvarado (1994), es posible identificar los elementos paratextuales debido a que cumplen varias funciones específicas. Por un lado, son el primer contacto del lector con el contenido y, por el otro, proveen estructura, facilitan el abordaje y operan como una guía de lectura. En el caso del *newsletter* se reconocen como paratextos: el *sender*, el remitente, el encabezado, el asunto, los *banners* publicitarios y el *footer*.

En otro orden, se puede añadir que la elección del medio de incorporar en el *footer* la información relacionada a la ley de datos personales no es ajena al carácter privado de la circulación de este producto. Más allá de que el correo se envía a múltiples destinatarios, no es una comunicación pública, sino más bien un intercambio uno a uno que se produce en la privacidad del correo personal e individual de cada suscriptor. Es por ello que, incluir el marco legal le "refresca" al lector cuáles son sus derechos y limitaciones vinculadas a los datos que inscribió a la hora de crear una cuenta en *Clarín* a fin de recibir el contenido.

Estrategias discursivas

Los correos llegan a la bandeja de entrada del suscriptor de lunes a viernes en la franja horaria de 7:15 a 8:00 hs. Como se expresa en el *banner* inicial, *Lo que tenes que saber hoy*, es un compilado de noticias para arrancar el día o, de dicho de otra manera, una agenda de noticias. El uso del deíctico “hoy” proporciona la idea de actualidad, asimismo el título cuenta con un componente imperativo, el cual asocia a *Clarín* al rol del servicio de informar a la comunidad. Si bien es notorio el tono imperativo, también se reconoce un carácter más informal con el uso del voseo¹².

Se estima que la lectura le tomará al suscriptor solo cinco minutos de su tiempo. Los correos comienzan con un saludo y luego el parte climático, tal como el siguiente:

“Hola, buen día. Aparecen este miércoles lluvias en el extremo sur, mientras que para el resto del país habrá nubosidad variable, sin precipitaciones y con tiempo fresco. En la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, las condiciones serán similares a las de ayer, con una máxima pronosticada de 18°. Estas son las principales noticias para arrancar la jornada:”
(Extraído del boletín enviado el 19/05/2021)

Estas son las primeras pautas del contrato de lectura entre el medio y el usuario: cada mañana se le informarán los sucesos principales del día y el clima de la Ciudad de Buenos Aires, todo en cinco minutos. Cabe aclarar que el concepto de contrato de lectura proviene del autor Eliseo Verón (1984) quien habla de dos contratos diferentes: por un lado, aquel denominado *pedagógico* y por el otro, *de complicidad*. En el caso de *Clarín*, podemos hablar de un contrato pedagógico ya que el enunciador pre ordena el universo del discurso. En palabras de Verón y relacionado a la figura del receptor, este es un enunciador “que va a guiarlo, que va a contestar sus preguntas, a explicarle, en suma a informarlo, manteniendo sin embargo con él una distancia objetiva” (1984) Por lo que, las tareas del autor implican clasificar y jerarquizar los diferentes acontecimientos.

Esta jerarquía a la cual refiere Verón, se puede apreciar en el *newsletter* si se observa la manera en la cual están organizadas las noticias. Por edición, se recopilan entre doce y diecisiete noticias. Generalmente nueve son centrales y el resto son recomendaciones de lectura. Están presentadas por orden de importancia en forma decreciente.

¹² Voseo: “se conoce como «voseo» el uso de formas pronominales o verbales de segunda persona del plural (o derivadas de estas) para dirigirse a un solo interlocutor. (...) implica acercamiento y familiaridad.” Real Academia Española (2005) Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/voseo>

Habitualmente la primera noticia coincide con el asunto del *newsletter*. Los temas que abordan las noticias centrales, usualmente están marcados por el accionar del Presidente de la Nación. Otros ejes temáticos recurrentes son: las medidas de la emergencia sanitaria, la situación de vacunación, conflictos internacionales, hechos delictivos notorios y por último deportes.

En el desarrollo de las noticias centrales prevalece el uso de citas y disparadores que incitan a continuar la lectura. Durante una semana tipo, hay temáticas que se desarrollan a lo largo de varios días y varias ediciones del *newsletter*. Sin embargo, en ningún caso las temáticas prosiguen más de una semana. En relación a la organización de la presentación, están compuestas por un título y una pequeña bajada de dos o tres líneas de extensión. Se puede tomar como ejemplo dos de las noticias del ejemplar enviado el 19/5/2021:

Noticia 1. Título - *Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en Diputados, pero aún no llega al quórum para la votación en el recinto*

Bajada - *El oficialismo dio un paso al avanzar el proyecto en comisiones. Fue clave el apoyo del mendocino Ramón y hubo cruces. Ahora le faltan entre cuatro y seis legisladores para habilitar su tratamiento en una sesión.*

Noticia 2. Título - *Para Alberto Fernández, “el problema de los derechos humanos en Venezuela, poco a poco fue desapareciendo”.*

Bajada - *El presidente se refirió a la situación de ese país e insistió en que “la solución” a los problemas “no pasa por meterse ni de forma armada ni con presiones políticas de bloqueo”.*

Tal como lo describe Verón, el contrato pedagógico utiliza las formas pronominales y verbales en tercera persona por lo que no existen huellas discursivas de un “yo” enunciador. Este uso de la tercera persona se ve reflejado en el contenido del *newsletter* en el cual predomina un estilo impersonal, que marca la distancia entre ambas figuras de enunciación.

En cuanto a las noticias recomendadas, estas se ubican posterior a la leyenda “*seguí leyendo*” en la cual se puede identificar, al igual que en el título, el tono imperativo junto con el uso del voseo. Estas noticias están conformadas por un título, un subtítulo, una pequeña bajada (una oración de extensión), una imagen alusiva y en algunos casos se explicita el autor de la nota periodística. Los temas que componen las noticias recomendadas son: política, economía, coronavirus, deportes, espectáculos, mundo, sociedad, entre otras.

A lo largo del contenido, se puede apreciar por un lado, una intención informativa y por el otro, un lenguaje más ameno que se dirige al lector de manera directa a fin de generar cercanía. Algunos ejemplos son: “*Hola, buen día*”, “*Seguí leyendo*” y “*estas son las noticias para arrancar la jornada*”. Sin embargo, en ningún momento se abandona el uso de la tercera persona.

A fin de entender la lógica de la selección de contenidos, se puede retomar la clasificación de *newsletters* expuesta en el marco teórico de autoría de Gewerc (2021). *Lo que tenes que saber hoy* se identifica con el tipo de boletín denominado *daily briefing*, nombre que puede ser interpretado en español como informe diario. Esta clase de producto se caracteriza por ser un resumen informativo que se recibe diariamente en la casilla de correo, el cual puede -o no- utilizar links en la recopilación de noticias.

Los objetivos que se persiguen al hacer circular un *daily briefing*, se asocian en primer lugar a la intención de generar tráfico hacia la web del medio, debido a que, como se verá más adelante, el contenido del correo está íntimamente relacionado con los titulares de la tapa del día del medio. En este primer objetivo, el *newsletter* funciona de la misma manera en que lo hacen los paratextos, es decir, es el primer contacto que se tiene con las noticias del día, funcionan como una guía de lectura de la tapa del diario y a su vez son la puerta de entrada a éste.

Un segundo objetivo se asocia a la fidelización de los lectores y a la construcción de reputación del emisor. Esta reputación, la cual puede preceder a *Clarín* por los años de trayectoria y/o por su posición política, se ve reforzada a través del *newsletter* ya que en medio de un contexto de *infoxicación* los usuarios eligen mantenerse informados por el recorte de curaduría que ofrece *Lo que tenes que saber hoy*. Esta elección se vuelve aún más notoria si se resalta el hecho de que la comunicación circula por el ámbito privado del correo electrónico del usuario.

Curaduría y uso de hipervínculos

El contenido central del *newsletter* puede ser consumido en su totalidad en la casilla de correo. Si se desea ampliar la información, se cuenta con hipervínculos marcados en color rojo o azul, que redirigen a la página del medio y a la noticia en específico. Teniendo en cuenta la recomendación que proporciona Ramirez Gelbes (2018) sobre la hipertextualidad -la cual implica que se debe informar al lector exactamente cual es el contenido del link- se puede afirmar que desde *Clarín* se hace un buen uso del recurso.

En ninguna edición hay vinculación con notas realizadas por otros medios, ni tampoco con otro tipo de productos del multimedia *Clarín*. Esto se debe a que la selección de las noticias que son consideradas como “las más importantes del día” se corresponden con aquellas que han sido seleccionadas para formar la tapa principal del diario. Se podría afirmar que la curaduría busca generar tráfico en la web del medio, en vez de generar contenido específico para el *newsletter*.

La única excepción que se presenta en relación a los enlaces es la vinculación con las redes sociales, las cuales no son exclusivas del boletín *Lo que tenes que saber hoy*, sino que pertenecen al diario en su totalidad. Las redes sociales que figuran al final del correo son *Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y Telegram*. Si bien las redes sociales se vinculan con la idea de una comunidad, en este caso pasan casi desapercibidas, no se ven acompañadas de ningún llamado a la acción y se presentan con los íconos de cada red; lo cual puede ser dificultoso para aquellos usuarios que no dominan su uso.

El correo no cuenta con publicidad externa al diario, sino que se promociona, por un lado, la suscripción paga a los contenidos y por el otro, la opción de registro para recibir los demás *newsletters* del medio. Tampoco se incluye contenido de audiovisual ni sonoro.

Construcción de la agenda temática

Para poder analizar cómo se construye la agenda temática que presenta *Lo que tenes que saber hoy*, se proporcionará una pequeña definición del concepto y se tomará como ejemplo el boletín enviado el 19/05/2021 y la tapa del diario *Clarín* del mismo día. Al final del siguiente apartado se adjunta tanto la tapa del día¹³ como la selección de noticias del boletín.

Siguiendo el planteo de Bañes y Viegas (2011), la teoría de la agenda-*setting* consiste en que los medios de comunicación poseen una influencia en el público y dicha influencia les permite imponer una agenda de temas que será aceptada por el común denominador de personas. Asimismo, esta agenda implica la selección y jerarquización del contenido. Es decir, se eligen cuáles acontecimientos serán difundidos y cuáles no, lo que deja ver la orientación del medio de comunicación y también cuál es el orden de importancia que tienen estos sucesos noticiables.

¹³ Si bien entendemos que la agenda de un diario no se reduce a la tapa, sino que también incluye el portal del medio, consideramos que la portada en papel aún conserva un rol fundamental en la presentación de temas. Esto se ve reflejado en la manera en que otros medios como la radio, la televisión y las redes sociales, replican los temas de tapa. Además, influye el horario (primera hora de la mañana) en el cual se publica la portada y a su vez, se envía el *newsletter*.

El día 19 de mayo el *newsletter* incluyó nueve noticias centrales, mientras que la tapa del diario presentó ocho noticias. De las nueve noticias seleccionadas para formar el boletín, seis figuran en la tapa del diario *Clarín*.

La primera noticia del *newsletter* se titula “***Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en diputados, pero aún no llega al quórum para la votación en el recinto***”. Esta se puede entender como la más importante del día, ya que figura en el asunto del correo y es la primera noticia de la lista. Se relaciona con la nota de tapa “***Procurador: la oposición le pide a Cristina que trate el pliego de Rafecas***”. Sin embargo, en la tapa del diario ocupa un lugar periférico hacia el margen derecho de la edición. Ambas agendas consideran importante la temática, pero se les da un orden diferente en cada producto.

La segunda noticia del *newsletter*: “**Confirmaron 35.543 nuevos casos de coronavirus y otras 745 muertes, ambas cifras récord desde el inicio de la pandemia**” se corresponde con la noticia central de la tapa, la que es clasificada como Tema del día. El título ***-Récord de contagios y de muertes en el peor día de la pandemia-*** utiliza la palabra clave récord y su desarrollo comienza con la misma cifra que explicita el *newsletter*.

La tercera -“***Covid y vacunados con comorbilidades: auditarán certificados truchos y amenazan con quitar matrículas médicas***”- y cuarta -“***Sancionan a Aerolíneas en EEUU por las restricciones locales a los vuelos***”- noticia del boletín no se corresponden con ninguna temática de tapa. En esta misma línea, la portada del día cuenta con otras dos noticias que no tienen relación con el *newsletter*; ellas son: “***Mató cerca del Malba y va a juicio su psiquiatra***” y “***Santa Fe, contra el cepo a la exportación de carne y el campo va al paro mañana***”.

Hacia la mitad del correo electrónico figura la noticia: ***Para Alberto Fernández, “el problema de los derechos humanos en Venezuela, poco a poco fue desapareciendo***”. El diario utiliza la misma cita, sin embargo, en la tapa, a los dichos del presidente se le suprimen las palabras poco a poco: “***El problema de los derechos humanos en Venezuela fue desapareciendo***”. Se aclara que la cita pertenece al presidente debido a la inscripción “Alberto F. Polémico”. En ambos productos se le asigna la misma importancia.

Las siguientes noticias abarcan el fútbol como eje central y se relacionan con el torneo (Conmebol) que se estaba jugando en la fecha de publicación. La primera ***-La Conmebol rechazó el pedido de River-*** ocupa el espacio final del diario, sin embargo en relación a otras noticias, desarrolla una cantidad mayor de información. La segunda ***-Racing sacó pecho en Brasil y ya está en octavos de la copa-*** se posiciona al inicio del diario acompañada de una fotografía de los jugadores del equipo ganador. Mientras que la tercera noticia deportiva

-Defensa y Justicia le ganó a Palmeiras sobre la hora en un partidazo increíble- no fue seleccionada para componer la portada de Clarín.

Finalmente, la última noticia ***-Villa Lugano: protesta de vecinos por disputa entre bandas narco terminó con seis detenidos-*** en términos de valoración, se posiciona completamente diferente en la tapa del diario, lugar donde bien podría ser considerada la segunda noticia del día. También se destaca que el título ***-Piquete de vecinos contra los narcos-*** utilizado en el medio es más informal que aquel que se lee en el *newsletter*.

Si bien existe una correspondencia entre ambas agendas, la jerarquización de cada producto es autónoma. Las noticias no solo se vinculan en cuanto a los ejes temáticos que abordan, sino que también -en la mayoría de los casos- los enlaces proporcionados en el correo electrónico redirigen a las notas que conforman la tapa del día. En definitiva, existe una retroalimentación entre la tapa del día y la selección de noticias que conforman las diferentes ediciones del *newsletter*.

Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en Diputados, pero aún no llega al quórum para la votación en el recinto

El oficialismo dio un paso al avanzar el proyecto en comisiones. [Fue clave el apoyo del mendocino Ramón y hubo cruces](#). Ahora le faltan entre cuatro y seis legisladores para habilitar su tratamiento en una sesión.

La Conmebol rechazó el pedido de River: Gallardo tiene solo 11 futbolistas y Enzo Pérez iría al arco

No hubo lugar al pedido de los dirigentes del club de Núñez y el volante, que sufrió una distensión, estaría bajo los tres palos en [el partido de esta noche frente a Independiente Santa Fe, por la Copa Libertadores](#).

Confirmaron 35.543 nuevos casos de coronavirus y otras 745 muertes, ambas cifras récord desde el inicio de la pandemia

La provincia de Buenos Aires registró 14.593 contagios en las últimas 24 horas y la Ciudad, 3.465. [Fue el peor balance diario del Covid](#).

Racing sacó pecho en Brasil y ya está en octavos de la Copa

En el Morumbi, donde sólo había ganado en 1998, el equipo de Pizzi [se impuso a San Pablo por 1-0 con un cabezazo de Novillo y ya se aseguró la clasificación](#). El domingo va ante Boca por las semis de la Copa de la Liga.

Covid y vacunados con comorbilidades: auditarán certificados truchos y amenazan con quitar matrículas médicas

Es para que en la Ciudad no se vacune a cualquier persona menor de 60 años sin factores de riesgo. Cotejarán certificados con historias clínicas y podría haber sanciones a profesionales infractores. [Pero el control no sería sencillo](#).

Defensa y Justicia le ganó a Palmeiras sobre la hora en un partidazo increíble

Al equipo de Beccacece [se lo empataron tres veces y lo terminó ganando sobre la hora 4-3](#) para traerse un triunfo clave y la clasificación a octavos en la Copa.

Sancionan a Aerolíneas en EE.UU. por las restricciones locales a los vuelos

El Departamento de Transporte de ese país ahora le exige de solicitar autorización con 30 días de anticipación. [Es por las limitaciones impuestas por la ANAC a American, United y Delta](#).

Villa Lugano: protesta de vecinos por disputa entre bandas narco terminó con seis detenidos

Cuatro personas fueron detenidas y son [investigadas por narcomenudeo](#). Previamente habían sido arrestadas dos mujeres.

Para Alberto Fernández, “el problema de los derechos humanos en Venezuela, poco a poco fue desapareciendo”

El presidente se refirió a la situación de ese país e insistió en que “la solución” a los problemas [“no pasa por meterse ni de forma armada ni con presiones políticas de bloqueo”](#).

Compilado de noticias extraídas del boletín:

Lo que tenes que saber hoy (19/05/2021). Fuente: Clarín.

Copa Libertadores Racing sigue de racha

Le ganó a San Pablo 1-0 y pasó a octavos de final. También clasificó Defensa y Justicia. P. 36



Mató cerca del Malba y va a juicio su psiquiatra

Uno de los cargos es abandono de persona seguido de muerte. P. 31

Tema del día • La segunda ola no da tregua

Récord de contagios y de muertes en el peor día de la pandemia

Confirmaron 35.543 casos y 745 fallecidos. También fue récord la ocupación de camas de terapia intensiva en todo el país: 5.813 personas están internadas por cuadros graves. En una reunión,

Nación, Ciudad y Provincia analizaron cómo seguir con las restricciones a partir del sábado. El Presidente dijo que "la gente no resistiría volver a fase I" y que "la libertad que algunos invocan lleva a

la muerte". Pese a que podría haber más limitaciones, la Ciudad no quiere cerrar las escuelas primarias. Habría más controles en el transporte, y en bares y restaurantes. P. 3

TAMBIÉN HUBO RECHAZO EMPRESARIO

Santa Fe, contra el cepo a la exportación de carne y el campo va al paro mañana

El gobernador oficialista Omar Perotti sostuvo que la solución es aumentar la producción y no cerrar las exportaciones, y criticó el cambio en las reglas de juego. Córdoba coincidió. El campo arranca mañana un cese de comercialización hasta el 28 de este mes. P. 8

LO TIENE FRENADO EN EL SENADO

Procurador: la oposición le pide a Cristina que trate el pliego de Rafecas

Juntos por el Cambio le reclamó que en la Cámara alta trate el pliego del candidato propuesto por Alberto Fernández para la Procuración General. En Diputados el oficialismo obtuvo esta madrugada el dictamen para tratar el proyecto de elección del procurador, aún lejos del quórum. P. 14

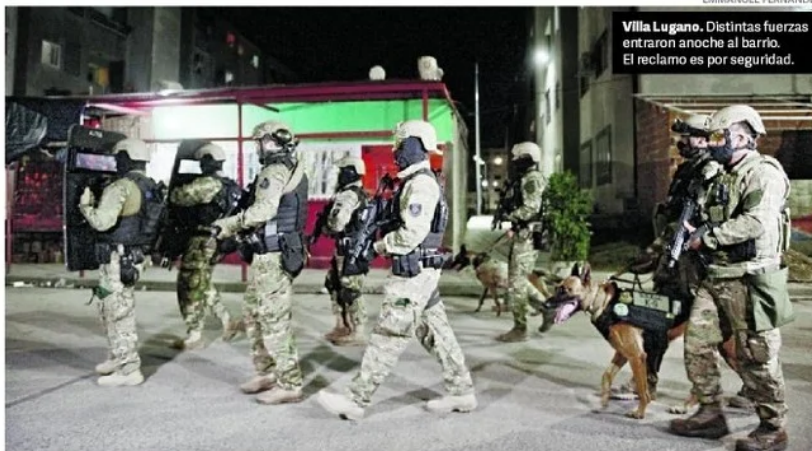
Del Editor
Ricardo Roa

Días de Hot Sale en Diputados P. 2

ALBERTO F. POLÉMICO

"El problema de los derechos humanos en Venezuela fue desapareciendo"

Las declaraciones del Presidente causaron malestar y un fuerte repudio, entre otros, de la embajadora de Guaidó en Argentina. P. 20



EMMANUEL FERNANDEZ
Villa Lugano. Distintas fuerzas entraron anoche al barrio. El reclamo es por seguridad.

Piquete de vecinos contra los narcos

Después de un tiroteo entre bandas de delincuentes, los habitantes del barrio Padre Mugica, en Villa Lugano, hicieron un piquete en reclamo de más seguridad. Hubo incidentes con la Policía en un comienzo. Luego, al entrar al barrio, fue aplaudida. P. 30

COPA LIBERTADORES

La Conmebol dijo no y River llevará como arquero a un jugador de campo

El club había pedido sustituir a dos arqueros contagiados de Covid por dos juveniles, pero el organismo no lo autorizó. El presidente Rodolfo D'Onofrio, aunque se quejó de la decisión, dijo que nunca se barajó la idea de no jugar. Diezmado por los veinte jugadores con coronavirus, esta noche a

las 21 recibe a Independiente Santa Fe, de Colombia. Marcelo Gallardo podría juntar once titulares al contar con el lesionado Enzo Pérez, que en vez de entrar como volante, iría al arco. Faltando dos fechas para cerrar la fase de grupos, River necesita sumar puntos para clasificarse. P. 34

Que la ciencia te acompañe - *Cenital*

cenital

QUE LA CIENCIA TE ACOMPAÑE

Agostina Mileo

Ciencia, conocimiento y difusión.



Imagen N° 4. Encabezado del *newsletter* - Fuente: *Cenital*

Que la ciencia te acompañe es un *newsletter* del proyecto digital *Cenital*. Este es un medio de comunicación que se especializa en producir y distribuir *newsletters*. Además, han ampliado la oferta y han sumado el formato podcasts, los que derivan de los boletines electrónicos. En total, *Cenital* cuenta con trece *newsletters* y cuatro podcasts.

El medio se presenta de la siguiente manera: “¿Quiénes somos? Un grupo de periodistas que todavía sigue apostando al oficio, porque en este contexto de sobre y desinformación sólo se sale haciendo lo que más nos gusta hacer: periodismo.”¹⁴

Por su parte, la autora Agostina Mileo¹⁵ se presenta a sí misma como comunicadora científica y señala que forma parte del colectivo *Economía Femini(s)ta* como editora de la sección de ciencia. Otro dato que se proporciona sobre Mileo, es que se la puede identificar bajo el seudónimo *Barbie Científica*.

Para realizar el análisis del *newsletter* se tuvieron en consideración cuatro entregas (un mes de duración) correspondientes a las fechas: 15/07/2021 - 22/07/2021 - 29/07/2021 - 5/08/2021.

Suscripción y bienvenida

Para realizar la suscripción a *Que la ciencia te acompañe*, solo se solicita el correo electrónico del lector en la página específica del medio¹⁶. A diferencia de otros boletines analizados, una vez producida la suscripción, no se recibe un mail de bienvenida ni tampoco se le solicita al lector que confirme la suscripción. Los correos comienzan a llegar en el día y horario indicado en la página web de *Cenital*. En particular, *Que la ciencia te acompañe* se

¹⁴ Para más información véase: <https://www.cenital.com/nuestro-periodismo/>

¹⁵ Para más información véase: https://www.cenital.com/author/agostina_mileo/

¹⁶ Plataforma de suscripción: <https://www.cenital.com/newsletters/>

recibe los jueves en un horario indefinido. Algunas ediciones se envían por la mañana y otras por la tarde.



Imagen N° 5. Anuncio publicado en la web del medio. Fuente: *Cenital*

Componentes y estructura

- **Sender.** En el caso del boletín *Que la ciencia te acompañe*, el email-remitente y el email-respuesta se corresponden. El correo desde el cual se envía el *newsletter* y a su vez a donde se puede responder es: agostina@cenital.com
- **Remitente.** Se reconoce como remitente a Agostina Mileo quien depende del medio digital Cenital.
- **Asunto.** La mayoría de los asuntos escritos por Mileo pertenecen a frases célebres de canciones. Si bien no adelantan el contenido del *newsletter*, sí se hace referencia a las canciones en el desarrollo del texto central. La estrategia discursiva utilizada en los asuntos es la intertextualidad. Es un recurso que apela a la capacidad de relación del lector y deja entrever que el producto está destinado a un universo joven que entenderá las referencias de canciones en los asuntos y también los memes en el desarrollo del cuerpo del texto.

Algunos asuntos que se han utilizado son:

1. “*Que siento que hasta el tiempo se me escapa*” Canción: Intento, Ulises Bueno (22/07/2021).
2. “*Aunque todo esté ardiendo y no haya dónde ir*” Canción: Perfume, María Gabriel Epumer (05/08/2021).
3. “*Un amor salvaje y el pulso del trip*” Canción: El templo de Momo, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota (02/09/2021).

- **Header o encabezado.** El encabezado se compone del nombre del medio, el nombre del boletín, se identifica la autora y la temática: Ciencia, conocimiento y difusión. También se incluye el logo del boletín, el cual es un microscopio.
- **Cuerpo del *newsletter*.** El *newsletter* está conformado por un texto extenso dividido en diferentes subtítulos. A su vez, este desarrollo se ve acompañado de memes¹⁷, gráficos científicos e imágenes alusivas al contenido. El final del cuerpo contiene una postdata la que adjunta un enlace de *Spotify*¹⁸, que a su vez redirige a la canción que figura en el asunto del *newsletter*.
- **Banner publicitarios.** No cuenta con publicidades ajenas al medio de comunicación. El banner publicita la suscripción paga para apoyar a *Cenital* y a su vez adquirir contenidos exclusivos.



¿Te gusta lo que hacemos?
Podés apoyarnos acá

Imagen N° 6. Banner del *newsletter*.

Fuente: *Cenital*

- **Llamados a otra acción.** A lo largo del correo solo hay un llamado a otra acción: refiere a la opción de suscribirse a otros *newsletters* del medio.
- **Footer o parte inferior.** El *footer* no proporciona información legal, ni de contacto. En este caso solo se facilita el link para cancelar la suscripción al boletín.

Estrategias discursivas

Como se adelantó, el *newsletter* no tiene un horario fijo. Llega los días jueves, algunas ediciones por la mañana, otras por la tarde. *Que la ciencia te acompañe* es un producto que abarca ciencia, conocimiento y difusión. Para ello, su autora - Agustina Mileo - realiza durante la semana un trabajo de curaduría de las noticias más destacadas en relación a ciencia.

El contenido comienza con un saludo muy personal por parte de Mileo, generalmente comparte con sus lectores cuál es el sentimiento que está atravesando a la hora de escribir. Asimismo, brinda detalles de su vida personal y situaciones que de alguna manera han inspirado el boletín de cada jueves. Esta escritura cuenta con un registro informal, más bien

¹⁷ Definición de Memes: “Uno de los formatos más populares y con mayor capacidad de viralización. Suponen una actualización de las viñetas periodísticas y de las tiras cómicas con un factor diferencial especialmente relevante: la crítica ácida, el humor, y la genialidad participativa y compartida. Son formatos en abierto” Trillo Dominguez y Alberich Pascual (2019)

¹⁸ Servicio de música digital. Véase: <https://www.spotify.com/ar/>

coloquial de comunicación. Además aparece la referencia a la segunda persona. Se puede observar, por ejemplo, en la edición del día 22/07/2021:

“Holis, ¿cómo andás? Yo sigo medio igual que la semana pasada: dispersa. A veces siento que, como este es un newsletter de novedades, yo también tengo que ser novedosa. Pero hay estados de ánimo o de la mente que duran más de una semana. Igual, algo fundamental cambió en mí en estos últimos 7 días: me vacuné.”

Luego de esta pequeña introducción, la autora continúa con los detalles de la vacunación y posteriormente inserta un meme alusivo a la situación mencionada. En este caso, en el meme figura Maradona protagonizando diferentes escenarios que se vinculan con la procedencia de cada vacuna. Este recurso se utiliza con humor y procede de las redes sociales, lugar donde se viralizó.

Esta es una estructura que se repite edición tras edición. La autora comienza el *newsletter* como quien le escribe una carta a sus amigos; inserta un meme a fin de hacer reír y tomar con humor una situación seria. Tanto el lenguaje, como el uso del recurso gráfico, generan una sensación de cercanía entre la autora y su público. Es por ello que se puede afirmar que el contenido no es ajeno a la definición que brinda el medio de sí mismo: *“Periodismo serio con memes”* (Cenital, 2021). Se puede aventurar que se apunta a un público más joven deseoso de información y que para ello elige una alternativa a los medios tradicionales. *Cenital* se ha posicionado como dicha alternativa.

El texto prosigue con una serie de subtítulos en los cuales se intercalan párrafos y memes. Cada subtítulo se corresponde con una noticia, la que es desarrollada por Mileo. En la edición que se ha tomado como ejemplo (22/07/2021), la autora anticipa cómo será el texto y con qué criterio se han seleccionado las noticias que lo componen:

“La vez pasada seleccioné noticias de acuerdo a la poca atención que les podía prestar. Ésta, las voy a elegir considerando que vos también estás en otra. Así que va una lista de cosas random explicadas con la menor cantidad de palabras posibles y sin decirte lo que pienso, porque la mayoría me desconciertan.”

Las noticias se desarrollan generalmente en tres o cuatro párrafos en los que la autora, fiel a su palabra, resume las noticias seleccionadas sin comentarios ni juicios de valor

respecto de la información. Dentro de dicho resumen, se proporciona el hipervínculo que redirige a la nota completa, el cual está marcado con el color naranja.

Para resumir las noticias curadas, Mileo se sirve de citas, gráficos y cifras. Si bien el lenguaje es más formal que aquel utilizado en la introducción, todavía se le habla directamente al lector y figuran las marcas del yo enunciator. Se puede observar en frases como: “*Creo que en alguna edición anterior te lo comenté*” y/o “*Como últimamente no tengo noticias (tan) malas sobre la pandemia, elegí ésta para no perder la costumbre*”.

Al hablar de las marcas del enunciator, es necesario hacer referencia al tipo de contrato de lectura que, tal y como mencionamos anteriormente, fue propuesto por Eliseo Verón (1984). En el caso de *Que la ciencia te acompañe*, se puede reconocer un contrato no pedagógico o de complicidad, el cual se caracteriza por la construcción de un vínculo entre el enunciator y enunciatario, donde el enunciator puede generar el diálogo y exponerse a través de la primera persona del singular o bien en la primera persona del plural configurando un nosotros inclusivo.

En esta clase de contrato, a diferencia del pedagógico, se observa menor jerarquización en relación al contenido. Están visibles el uso de pronombres como “yo” y/o “vos”. También ubica a ambas figuras de enunciación en un mismo nivel de saberes, este contrato no posiciona al enunciator como aquel que enseña, sino más bien propone una simetría. Esta puede encontrarse vinculada a saberes o al universo cultural. La idea de simetría es clave porque marca que el destinatario comparte los mismos códigos que Mileo. El ejemplo más claro es el uso de memes para ilustrar y dar contexto.

Si se tienen en cuenta las recomendaciones de la autora Ramírez Gelbes (2018) sobre escribir en internet, se puede afirmar que la autora entiende los códigos que se manejan en la web. Esto se puede afirmar debido a que se utiliza un lenguaje coloquial y de carácter informal, esto se puede ver en el uso de palabras como “*holis*” y “*ferné*”, que imitan el modo de habla oral. Otra palabra utilizada es “*cuartetazo*” que es muy popular en la provincia de Córdoba como un aumentativo de uso muy frecuente en situaciones coloquiales. Por otro lado, se utilizan las mayúsculas a modo de grito como por ejemplo en la frase: “*QUE NO PANDA EL CÚNICO*”. No se utilizan emojis, pero los memes cumplirían el mismo rol ya que son empleados para representar situaciones, emociones y acciones, tal como identifica la autora que es el rol del emoji.

Además, se reconoce que el cuerpo del *newsletter* se compone de manera multimedia. Esto se encuentra asociado al hecho de que el texto está acompañado por memes y música, es decir, productos del área gráfica y sonora. Sumado al uso de hipervínculos, se puede afirmar

que el boletín cuenta con dos de los tres de los rasgos que plantea Ramírez Gelbes sobre los textos digitales. El tercer rasgo, la interacción, no se encuentra presente en el correo como tal, sin embargo Mileo deja la puerta abierta a recibir las réplicas/respuestas para poder relacionarse con los lectores y que ellos se relacionen con el producto.

Vinculado a los códigos para escribir en internet, se puede retomar la idea de formato breve propuesta por Scolari y afirmar que el boletín presenta las siguientes características: en principio, se puede hablar de remixabilidad ya que se utilizan otros productos para componer una pieza nueva y estos productos, más que nada los memes, son virales. También se destaca el hecho de que está inscripto en un contexto de infoxicación y comunicación móvil.

En otro orden de ideas, existe una caracterización que refiere al contenido del correo electrónico, es aquella brindada por Gewerc, quien identifica los diferentes tipos de newsletters. En este caso se puede hablar de una tipología mixta, ya que por un lado se pueden observar rasgos del tercer tipo, que se caracteriza por ser una lectura larga, con tintes narrativos que tiene el propósito de generar un vínculo y un hábito de lectura. Sin embargo, por otro lado, el *newsletter* cuenta con enlaces, lo que lo posiciona en el primer tipo, el cual tiene como atributo principal la selección de links y el objetivo del autor de posicionarse como un referente en una materia en particular.

El objetivo de Mileo, alias la *Barbie Científica*, es convertirse en una voz autorizada y una fuente confiable de datos en relación a la ciencia. Lo realiza de una manera original, amena y divertida que apunta a un público más joven, pero aún así interesado por mantenerse informado. Se intenta construir una relación con el lector, ya que la autora y el medio en general, comprenden que la comunicación por correo electrónico es personal por más que el contenido sea enviado a una amplia lista de difusión. Para ejemplificar el trato personal de la autora con sus lectores, se pueden citar algunas despedidas de diferentes ediciones del *newsletter*:

1. "Pasó otra semana, te escribí otra carta. Esta es la número 60. Durante muchas entregas anhelé la posibilidad de hablarte de algo que no sea la pandemia, ahora que un poco se está dando ese lugar, no sé bien cómo hablar de algo en vez de decir cosas. (...) Pero estoy tranquila, si resolvimos juntos algo tan difícil como generar conversaciones sobre una crisis sanitaria mientras sucede, no veo por qué no vamos a poder generarlas sobre otras cosas mientras sigue sucediendo. Te mando un beso enorme, Agostina" (22/07/2021)

2. *“Las despedidas duelen. A veces, cuando termino las cartas y ya es de noche siento que me quedo sola después de charlar con vos toda la tarde. Las cosas buenas también se terminan. Hoy, en medio de la escritura, charlé con un amigo que vino a tomar un té en mi ventana. Hablamos de lo que nos duele. No quise explicarle lo mío, solo le conté cómo lo sentía en el cuerpo. Pensamos por qué cuando queremos que otros comprendan nuestro dolor lo que hacemos es narrar hechos o adherir a marcos teóricos, como si generando un contexto de justificación pudiéramos crear una sensación. Por qué elegimos definir el dolor, hablar de lo que es en lugar de hablar de lo que nos hace. El cuerpo es una barrera solo si lo interponemos, si lo usamos como espejo es un impulso. Transformar el cuerpo. De muro a puerta giratoria. El amigo dijo: “La negación del dolor, caracterizarlo por fuera de sí mismo es un pensamiento de crisis. Algo que armamos cuando las estructuras sociales se rompen y no nos contienen para no reconocernos como parte de eso deshecho”. No sé vos, pero a mí no me preocupa tanto deshacerme como hacerme con los que quiero. Y el dolor, si lo aceptamos, puede ser un punto de encuentro. Te mando un beso enorme, Agustina” (29/07/2021)*

Este modo de escritura y la manera de dirigirse al lector, remiten al género epistolar que es previo al correo electrónico y es propio de las cartas escritas a mano, donde se respetaba una estructura de saludo, cuerpo, despedida y firma. Estructura que se ve reflejada en el párrafo anterior.

Se retoma una vez más la idea de contrato y de las huellas de enunciación. La autora se despide afirmando *“te escribí otra carta”, “te mando un beso enorme”*. La primera persona también se puede reconocer en el uso de palabras: *anhelé, estoy y escribí*. Por otro lado, se reconoce un nosotros inclusivo en frases como: *resolvimos juntos*. Por último, cada edición finaliza con una postdata que suele hacer referencia al título del *newsletter* y a los subtítulos del cuerpo del texto que, como se adelantó, están compuestos por frases de canciones. La PD de la edición tomada como ejemplo reza: *“p/d: las referencias de este news son de este cuartetazo al que si le das play te materializa un ferné en la mano”*. La canción utilizada es *Intento* del artista cordobés Ulises Bueno.

Curaduría y uso de hipervínculo

Cada edición cuenta con cinco o seis contenidos curados, que se ubican debajo de un subtítulo alusivo a la temática. Los enlaces utilizados por la autora provienen de diferentes

sitios webs; en algunos casos, estos redirigen al archivo de *newsletters* de *Cenital*; sin embargo no es el común de los casos.

Cabe aclarar que el medio cuenta con una página web propia donde se publican todas las ediciones de todos sus *newsletters* de manera gratuita. Esta publicación en la web generalmente se produce posterior al envío de la edición del día. Y permite, a su vez, que los diferentes autores de los boletines utilicen el contenido de sus colegas. También les facilita a los nuevos lectores navegar por ediciones previas y generar el conocimiento de qué contenido se recibe una vez producida la suscripción.

Retomando el eje sobre la curaduría de contenido que se realiza a lo largo del *newsletter*, se puede reconocer como modalidad de curaduría aquella que es denominada curaduría transversal. Esta modalidad fue desarrollada por el autor Díaz Arias (2015) e implica el trabajo de involucrarse con la información publicada. Es decir, las tareas de curaduría van más allá de seleccionar las noticias, sino que existe una apertura al diálogo y un interés personal por parte de la autora hacia los contenidos curados.

En la mayoría de los casos, las fuentes de información utilizadas son de carácter científico. Se incluyen estudios, investigaciones, informes y noticias, los cuales son de procedencia argentina en algunos casos y utilizan el idioma español; mientras que en otros casos los estudios son internacionales y están escritos en inglés. En menor medida se utilizan noticias de medios nacionales como Infobae y también material que proviene de las redes sociales *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*.

Es destacable el uso de enlaces que provienen de *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, ya que posiciona a las redes sociales como una fuente de información confiable. En relación a la primera red mencionada, los enlaces redirigen a los llamados “hilos de *Twitter*”¹⁹. Estos se definen como una seguidilla de *tweets* escritos por la misma persona y conectados entre sí. Los cuales permiten proporcionar una opinión o un dato sobre un tema específico. Mientras que las otras dos redes son conocidas por publicar videos.

Específicamente hablando del uso de hipervínculos como recurso multimedia, este es provechoso. Se avisa al lector la presencia de un hipervínculo con el color naranja y el subrayado de palabras claves como: *esta noticia*, *un informe*, *un estudio publicado*, *citar hallazgos*, etc.

¹⁹ Paredes, M. (2020) *Cómo hacer hilos en Twitter de forma efectiva*. *Digital Trends* Es Disponible en: <https://es.digitaltrends.com/sociales/como-hacer-hilos-efectivos-twitter/>

Construcción de la agenda temática

La construcción de la agenda es alternativa a aquella propuesta por los medios de comunicación masivos. Se construye seleccionando una pluralidad de voces y opiniones diferentes. En este caso, se puede hablar de un mix de agenda, el cual es definido por Bañez y Viegas: “El mix de agenda consiste en sostener que la agenda definitiva a partir de la cual la sociedad se va a informar se estructura desde los intereses de los medios de comunicación, por supuesto, pero también de los intereses del público” (2011:110)

Si bien no se pretende afirmar que la sociedad funciona actualmente con la modalidad de mix de agenda, sí se puede identificar que algunos medios como *Cenital* comienzan a trazar, de manera incipiente, sus intereses temáticos en relación a los intereses del público, considerando que este último posee un rol participativo, variable que modifica la relación que tiene con el medio de comunicación.

La diferencia fundamental entre la agenda *setting* y el mix de agenda es que los medios hegemónicos determinan cuáles serán las noticias más importantes e implantan el debate sobre ellas, mientras que los medios emergentes construyen su agenda a partir de los temas que ya están en circulación entre su público.

En el caso de *Cenital*, el hecho de que se utilice como fuente de información o como inspiración las conversaciones que se dan en el marco de *Twitter*, habla de una construcción en relación a los intereses del público. También se abordan ejes de discusión feminista, los cuales están en vigencia actualmente y se corresponden con intereses de un sector determinado de la sociedad.

Al indagar en relación a la construcción de una agenda, es necesario señalar cuáles son las fuentes de información que se utilizaron a la hora de realizar el trabajo de curaduría de contenido. Para ello se tomaron como referencia dos ediciones del *newsletter*. Y se observó que la autora utiliza las siguientes fuentes para hablar de determinados temas, que también serán identificados a continuación:

- **Temática:** Chequeo de fuentes de información - **Fuente:** hilo de twitter.
- **Temática:** titulares engañosos a partir de una noticia sobre la incipiente enfermedad transmitida por los monos - **Fuente de la noticia:** Infobae
- **Temática:** Antisemitismo en Argentina - **Fuente:** Informe del Laboratorio de estudios sobre democracia y autoritarismos.
- **Temática:** Relación entre la ingesta de alcohol y el cáncer - **Fuente:** The Lancet Oncology.

- **Temática:** Transmisión del Coronavirus - **Fuente:** The New York Times
- **Temática:** Preparación de los sistemas de salud previo al Covid 19 - **Fuente:** The Lancet.
- **Temática:** Vacunación contra el Covid 19 - **Fuente:** Video de *IGTV* proveniente de la cuenta verificada *@science.sam*²⁰. La cual pertenece a una profesional en biología molecular.
- **Temática:** Categorías de género y sexo - **Fuente:** Video de *Youtube* proveniente del canal de La Barbie Científica²¹, el cual pertenece a la autora del *newsletter*, Agostina Mileo.

Una vez realizado el recorrido por las temáticas y sus fuentes de información se puede reafirmar la pluralidad de voces y el uso de las redes sociales como una manera de retomar los debates públicos en el mix de agenda. También se destaca el uso de fuentes internacionales como lo son *The Lancet* y *The New York Times*. Por otro lado, los temas recurrentes del *newsletter* son la verificación de información, la pandemia en todas sus aristas y el feminismo, entre otros ejes.

²⁰ Perfil de *Instagram*: <https://www.instagram.com/science.sam/>

²¹ Canal de *Youtube*: <https://www.youtube.com/channel/UCseahpkKnuiM3iVcBU3xROw>

GRACIAS POR VENIR



Un viaje fugaz por la cocina del periodismo.

Imagen N° 7. Encabezado del *newsletter*. Fuente: *elDiarioAR*

El siguiente *newsletter* es una propuesta de *elDiarioAR*²², el cual se autodefine como un medio de comunicación digital que fue fundado en diciembre de 2020 por un grupo de periodistas en un tiempo de desinformación viral. Cuentan con el apoyo de *elDiario.es*, que como se afirmó previamente, es un medio español que forma parte de la escena mediática desde 2012. En la presentación del medio se hace hincapié en la decisión de comenzar un proyecto de esta envergadura en un contexto de pandemia y también en la potencialidad de construir que posee esta nueva oferta comunicacional.

Así como se puede identificar que el boletín pertenece a un medio particular, en este caso, también es posible reconocer su autoría periodístico. Por lo que, el producto es a la vez un *newsletter* de autor. *Gracias por venir: un viaje por las cocinas del periodismo* es escrito por la autora Victoria De Masi²³. Ella es periodista, ha trabajado en el diario *Clarín*, actualmente escribe en diferentes medios y es la autora de un libro titulado: *Carlitos Way, Vida de Carlos Nair Menem*.

Los ejemplares que se seleccionaron para el análisis de caso fueron enviados los días: 28/07/2021 - 11/08/2021 - 25/08/2021. La distancia entre las fechas se debe a que el boletín se envía cada dos semanas.

Suscripción y bienvenida

Este viaje, como ella lo ha titulado, comienza con una presentación previa a suscribirse al boletín y sirve como una pequeña introducción para orientar al lector sobre lo que encontrará edición tras edición. Desde ese comienzo la autora ya habla de un nosotros e identifica el *newsletter* como “una ventana para que corra aire y *conocernos*”. Dice así:



²² Para más información véase <https://www.eldiarioar.com/quienes-somos/>

²³ Para más información véase <https://www.eldiarioar.com/autores/victoria-de-masi/>

“ A veces es más interesante lo que sucede en la previa de una entrevista que la entrevista que se publica. A veces, también, las bambalinas de un reportaje merecen "una nota aparte". ¿Cómo se preparó Esmeralda Mitre para recibir a **elDiarioAR**? ¿Qué era eso que tenía sobre su escritorio el empresario Claudio Belocopitt? ¿Y el momento exacto en el que Alberto Samid se enfureció delante del grabador encendido? Hay datos de archivo, referencias, climas, declaraciones o rodeos del personaje que no llegan a un texto. Y no hay entrevistado sin entrevistador así que este boletín también indaga en los fracasos y los aciertos a la hora de entrevistar, de la escucha y lo imprevisible. Gracias por venir será una ventana para que corra aire y también para conocernos.” (Victoria de Masi, 2021)

El viaje del usuario -como en todos los casos- comienza con una suscripción voluntaria al contenido, la que tiene lugar en la página del diario. Se solicita únicamente un correo y seleccionar a cuál -o cuáles- de los siete *newsletters* se desea suscribir. Esta suscripción se ve acompañada de un primer correo de confirmación. También en esta instancia se puede distinguir que el servidor que utilizan para la distribución del contenido es *MailChimp*.

Componentes y estructura

- **Sender.** El email-remitente y el email-respuesta tienen la misma casilla de correo: comunidad@eldiarioar.com. Este correo pertenece al medio de comunicación y no a la autora del escrito. Sin embargo, al finalizar el escrito la autora proporciona una dirección personal (vdemasi@eldiarioar.com) a través de la que el lector puede comunicarse con ella.
- **Remitente.** Se reconoce como remitente a Victoria de Masi, quien pertenece al medio ElDiarioAr.
- **Asunto.** Se hace un buen uso de los asuntos ya que, efectivamente adelantan la temática que se desarrollará durante el correo y además -en su mayoría- incluyen un emoji. Se puede tomar como ejemplo los siguientes asuntos:
 1. “Libertad de expresión, arte o ganarse la vida” (11/08/2021)
 2. “El arte de desgrabar  ” (25/08/2021)
 3. “Esa frontera difusa entre la persona y el personaje  ”. (08/09/2021)

- **Header o encabezado.** El encabezado se compone de una imagen (se incluye en el inicio de este apartado) donde se expresa el nombre del *newsletter* junto con una ilustración de una carpeta.
- **Cuerpo del *newsletter*.** En el desarrollo del contenido se puede encontrar un texto de lectura larga, el cual contiene imágenes relacionadas con la temática del día y también videos de *Youtube* alusivos. En relación a esto último, si bien aparece la portada del video junto con el botón de play, no es posible reproducirlo desde la casilla de correo, sino que se redirige a la plataforma de *Youtube*. En el caso de las imágenes, estas se pueden visualizar sin inconvenientes y en buena calidad.
- **Banner publicitarios.** Se reconoce el *banner* publicitario que invita a los lectores a hacerse socio del medio a fin de apoyar económicamente el proyecto de medio digital que, como se especificó previamente, ha sido creado hace menos de un año.

¿Cuánto sabes de elDiarioAR? Nuestro contenido será siempre libre. Pero invitamos a quienes puedan a que asuman con nosotros el desafío de construir un medio distinto. Lee más sobre [nuestra propuesta](#).

Hacete socia, hacete socio.

Imagen N° 8. *Banner del newsletter*. Fuente: *elDiarioAR*

- **Llamados a otra acción.** Se llama a realizar la suscripción de otros *newsletters* del medio. *elDiarioAR* cuenta con siete producciones originales.

Recibí periodismo de autor en tu correo.

elDiarioAR tiene varios newsletters distintos ¿Ya los conocés? [Cliqueá acá y suscribite](#) a los que te gusten.



Imagen N°9. Anuncio publicado en el *newsletter*. Fuente: *elDiarioAR*

- **Footer o parte inferior.** A diferencia de otros boletines analizados, *Gracias por venir*, no cuenta con un *footer* que proporcione información legal sobre el medio o sobre normativa vigente de datos personales, lo que sí se facilita es la posibilidad de terminar la suscripción.

Estrategias discursivas

El correo llega puntual los miércoles a las 10:15 de la mañana. En este caso, el envío se realiza cada dos semanas. Y posterior a dicho envío, aproximadamente uno o dos días después, el medio de comunicación publica los escritos de la autora a modo de columnas. Lo que genera, a su vez, que exista un archivo de *newsletters*, que De Masi invita a leer en varias de las ediciones de *Gracias por venir*.

La autora alterna en relación al saludo de bienvenida: a veces se dirige a su audiencia y a veces, no. En el corpus seleccionado, la mayoría de los correos comienzan con el título, una imagen alusiva -la cual también suelen ser ilustraciones personalizadas- y el nombre de la autora. Luego de dichos elementos, comienza el texto sin preámbulos. Sin embargo, una de las ediciones analizadas, sí posee un saludo inicial y dice así:

“Querida lectora, querido lector: #GraciasPorVenir. Soy Victoria De Masi y esta es la octava entrega del boletín que cuenta los entretelones de algunas notas y reportajes publicados en elDiarioAR. Hoy me tomo una licencia.” (28/07/2021)

La autora misma deja implícito que la edición enviada el miércoles 28/07 ha sido una edición atípica, lo que no significa que no pueda ser un buen disparador para reconocer el lenguaje que utiliza en el correo electrónico. Predomina el uso de la primera persona del singular. Siguiendo a Ramírez Gelbes (2018), este uso de la primera persona funciona a fin de instaurar un diálogo obligatorio con el lector, lo que concluye en una comunicación directa entre ambos. Para ejemplificar, se ha tomado como referencia el siguiente párrafo correspondiente a la edición titulada *El arte de desgrabar*:

*“Mi memoria es frágil; yo no confío en mi memoria. Porque durante el acto de la entrevista la palabra no es la única información. **Porque el discurso del otro está “filtrado”**: filtrado por lo imprevisible, por las emociones del día o de la noche, filtrado por la escucha subjetiva, por alguna risa o por posiciones defensivas. Así que a la entrevista voy con una lista de temas y preguntas que me interesan, un anotador y birome, el grabador y pilas*

nuevas (siempre, cada vez). Al llegar, hago mi único y pequeño despliegue, que consiste en sacar de mi bolso una a una mis herramientas de trabajo. Quizás para Capote esto sea la exhibición de los elementos de tortura. Digo que mi memoria es vulnerable, pero admito que también grabo las entrevistas porque ante una posible desmentida tengo pruebas. Y, creanmé, conservar el audio de la nota me ha puesto a salvo de un par de vivos.” (25/08/2021)²⁴

Se puede observar que es recurrente el uso de pronombres personales y posesivos. También se destaca la intención de dirigirse a los lectores -en plural- con la palabra clave “creanmé”. El texto busca una interacción con su público, por más que esta sea asincrónica en caso de que algún interlocutor decida contestar el *newsletter*.

El uso de la primera persona es un aspecto clave de este *newsletter*. Como se verá más adelante, los escritos de De Masi pueden ser considerados crónicas periodísticas, donde se puede apreciar una libre apropiación particular del género. La autora plantea la temática de la práctica periodística y al ser ella misma una periodista decide compartir sus experiencias en el ejercicio de la profesión. Esto hace que sus escritos adquieran rasgos de un diario personal o una bitácora de trabajo -entendida como hoja de apuntes-. Lo que es posible debido a que la crónica permite incluir diferentes variables de otros géneros. En este sentido, la primera persona funciona en un doble plano: en la manera de cronicar y en lo autorreferente de narrar experiencias personales.

En una dimensión más bien descriptiva, se puede afirmar que el escrito se caracteriza por ser un texto de siete a nueve párrafos de extensión. La mayoría de las veces no posee subtítulos pero sí se adjuntan imágenes y videos, estos últimos provenientes de la plataforma digital *Youtube*. Como bien lo adelanta De Masi en la presentación, la temática que se trata a lo largo de las ediciones es el ejercicio de la labor periodística, la cual es denominada por la autora como “*la cocina del periodismo*”.

Al notar que el texto se distingue por el estilo y su extensión, éste se puede identificar con el tercer tipo de *newsletter* conceptualizado por Gewerc. Esta clase de productos se caracterizan por ser lecturas largas, con un propósito narrativo. Además, tienen como objetivo central generar un hábito de lectura por parte de la audiencia.

²⁴ El destacado pertenece al texto original.

Uso de hipervínculo

A diferencia de los boletines que han sido analizados en apartados previos, *Gracias por venir* no se destaca por ser un trabajo de curaduría de contenido. Los objetivos que persigue la autora están orientados hacia un trabajo de producción más bien narrativo. Es por ello que este subtítulo hace referencia al uso de enlaces que realiza la autora, los que están presentes, por más que su fin no sea el de curar contenido.

Los enlaces que se pueden identificar en cada edición se corresponden con llamados a otras acciones:

- La presentación personal de la autora
- El archivo de *newsletters* anteriores
- Invitación a suscribirse a los demás boletines del medio digital
- Propuesta de suscripción paga al *elDiarioAR*
- Cancelación de la suscripción

Particularmente, en el cuerpo de edición *La bala que no era para vos* -enviada el día 28/07/2021- se reconocen tres enlaces que redirigen a notas periodísticas realizadas por distintos periodistas de *elDiarioAR*. Tanto el boletín como las tres notas tienen como eje temático el relanzamiento de la serie televisiva *Okupas*. Los enlaces por su parte abordan la noticia desde perspectivas diferentes. Uno de los enlaces refiere a la noticia como tal y brinda todos los detalles necesarios; otro consta de una entrevista con el artista encargado de la musicalización de la serie; y por último, un ensayo relacionado con la noticia.

Por su parte, el *newsletter* titulado *Libertad de expresión, arte o ganarse la vida* -difundido el día 11/08/2021- presenta únicamente un enlace en el cuerpo del correo, el resto de los enlaces son similares a aquellos descritos en párrafos anteriores. El enlace que ha seleccionado De Masi corresponde a un video de *Youtube*. Este se integra con el contenido debido a que la autora hace referencia a una entrevista en particular de la periodista Janet Malcom y el video es la grabación de dicho momento, por lo que resulta pertinente su inclusión. Además, les ahorra la tarea de buscar el video a los lectores interesados en ampliar la información proporcionada en el *newsletter*.

El tercer boletín analizado, *El arte de desgrabar*, fue recibido por los lectores el día 25/08/2021. Este correo, además de los enlaces destinados a los diferentes llamados de atención cuenta con dos hipervínculos alusivos al texto.

El escrito está integrado por dos entrevistas breves, las cuales se ven plasmadas en citas directas de los entrevistados. El primero es Diego Geddes, quien trabaja en A24 y es

autor de un *newsletter*. En su caso, el enlace proporcionado por la autora redirige al lector a la página de suscripción al newsletter titulado *El Diario de la Procrastinación*. El segundo entrevistado de la edición es Nahuel Gallota -periodista del diario *Clarín*- quien participa como entrevistado a raíz de un video de *Twitter* donde es protagonista. En caso de seguir el recorrido digital, el hipervínculo lleva al lector a dicho video publicado en las redes sociales.

Luego de identificar los hipervínculos presentes en las distintas ediciones de *Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo*, es viable hablar de un uso de enlaces con el propósito de contextualizar la información proporcionada en el texto. Los links seleccionados por De Masi provienen de diversas fuentes, entre ellas *elDiarioAR*. Su utilización es exitosa ya que es explícito el contenido de los links y están ubicados en palabras estratégicas que, a su vez, se distinguen por encontrarse subrayadas.

Géneros periodísticos

En el presente caso de estudio, no se consideró pertinente utilizar como dimensión de análisis las nociones de agenda *setting* o mix de agenda. Principalmente porque el texto, al ser una lectura larga, con un tema por edición desarrollado desde el punto de vista de su autora y además sin curaduría de contenido, no presenta como tal una agenda temática de noticias como sí lo hacen otros boletines. Es por ello que se decidió utilizar la noción de géneros periodísticos en su lugar.

Se entiende por géneros periodísticos a “cada una de las distintas clases o categorías en que se pueden ordenar los textos u obras literarias en base a unas características comunes de forma y contenidos. Es decir, unas normas y convenciones que incluyen leyes discursivas propias y ciertos rasgos lingüísticos obligatorios”. (Parratt, 2008:9) Sin embargo, la autora aclara que dichas leyes y/o rasgos lingüísticos no son invariables, sino que sirven como sistemas de referencia, los cuales con el paso del tiempo han adoptado formas híbridas.

Los géneros periodísticos se pueden diferenciar, entre otras variables, en relación a su función, ya sea informar u opinar sobre los hechos. En el corpus analizado se pueden identificar crónicas periodísticas. Aquellas ediciones que se corresponden con el estilo de una crónica periodística son: *La bala que no era para vos*, *El arte de desgrabar* y *Libertad de expresión, arte o ganarse la vida*. Sonia Parratt (2008) identifica las siguientes elementos principales que debe tener una crónica:

- Posee una base informativa
- Cuenta con un enfoque interpretativo y un estilo personal del escritor/a
- Presenta una continuidad narrativa. Tiene un principio y un final de los hechos

- Puede -o no- incluir diferentes posicionamientos sobre la información
- El cronista suele ser un especialista

La bala que no era para vos es una crónica periodística que narra el relanzamiento de una serie televisiva -*Okupas*- emitida en los 2000. Lo que hace único a este texto es la perspectiva personal de la autora, quien comparte con sus lectores cómo ha vivido dicho relanzamiento. Construye un paralelismo temporal entre el primer lanzamiento y la actualidad, ambos tiempos forman parte de la continuidad narrativa que tiene su inicio en el relanzamiento en la plataforma *Netflix* y su final en el momento que la autora termina de ver el producto audiovisual.

De Masi revive los sentimientos de una adolescencia que recibía esta serie por primera vez y marcaba a una juventud entera. A su vez, interpreta el relanzamiento como un momento marcado por la nostalgia de aquella época, lo que deriva en un análisis de la serie y sus personajes. Por último, incluye las voces de sus amigas en un rol de espectadoras de la serie, quienes además comparten los sentimientos que aquella ha generado.

Por su parte, en la crónica *El arte de desgrabar* la autora invita al lector a acompañarla durante la tarea de entrevistar y posteriormente desgrabar. Para ello, hace una referencia al accionar de Truman Capote, quien no realizaba la acción de desgrabar, sino que hacía un uso intenso de su memoria. Con dicho pie inicial, De Masi comparte sus procesos en la labor periodística y también aquellos realizados por otros colegas a quienes entrevistó para el newsletter. El relato finaliza cuando la autora termina de desgrabar y afirma que en el ejercicio de esta actividad se convierte en una médium.

En el caso de la edición titulada: *Libertad de expresión, arte o ganarse la vida* se aborda la temática de la libertad de expresión dentro del ejercicio del periodismo. Si bien, a diferencia de las ediciones anteriores, esta no cuenta con la narración de un hecho particular, el género crónica se caracteriza por su capacidad de incluir en sí otros géneros. Se pueden reconocer elementos de las notas necrológicas, cuestión que también es evidenciada por su autora en el subtítulo: *Una necrológica tardía*. Por otro lado, hay componentes de los artículos de opinión y en menor medida algunos que se corresponden con el perfil.

Los rasgos que se identifican del género perfil son en relación a la caracterización de la periodista fallecida Janet Malcom. La evocación de esta periodista le sirve a De Masi para tematizar un aspecto del periodismo: la ética y otros aspectos en el vínculo entre periodistas y entrevistados. En este sentido cumple con su objetivo de "mostrar las cocinas del periodismo".

A modo de conclusión, se puede destacar lo importante de la firma de la periodista en estos escritos, ya que, a diferencia de los demás productos analizados, *Gracias por venir* se destaca debido a la perspectiva y el estilo de su autora. Quienes la siguen cada quincena no buscan en sus escritos un conjunto de noticias sino un relato construido particularmente por De Masi, que a su vez les aporta información y/o abre un debate en torno a diferentes temáticas.

Lunes - Javier Saul

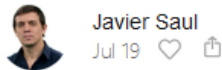


Imagen N° 10. Imagen inicial del *newsletter* - Fuente: *Lunes por Javier Saul*

Lunes es un boletín semanal que -tal y como lo anuncia el título- es recibido el primer día de la semana en la franja horaria de 8:00 a 8:30 am., y es definido por su autor de dos maneras:

1. “Una newsletter para la primera hora del lunes ☕ sobre periodismo digital, redes, herramientas y proyectos. Indispensables para empezar la semana”²⁵
2. “*Lunes* es una newsletter semanal sobre periodismo, innovación, tecnología, podcasts y social media. Un menú digital para toda la semana.”

Luego, el creador del boletín, se presenta a sí mismo de la siguiente manera: “¿**Quién soy?** *Javier Saúl*. Periodista y abogado. Editor en jefe de Audiencia en *La Nación* (Argentina).”

Previo a comenzar con el análisis en profundidad del producto, cabe mencionar que se seleccionaron como parte del corpus las ediciones enviadas cada lunes del mes de mayo. Dichas ediciones corresponden a las fechas: 03/05/2021 - 10/05/2021 - 17/05/2021 - 24/05/2021 - 31/05/2021.

²⁵ Lunes (s.f) landing de suscripción. Disponible en: <https://lunes.substack.com/>

Suscripción y bienvenida

El único requisito que se solicita para poder acceder al contenido es un correo electrónico, el cual se debe inscribir en la *landing page*²⁶ del *newsletter*. Al realizar la suscripción, se recibe un correo inicial en el que se agradece y se da la bienvenida. Este correo marca las pautas iniciales, deja en claro cuándo se recibirá el contenido y se da un breve adelanto de los temas. Además, en una segunda mitad del correo el autor especifica en qué sección de la casilla de correo puede figurar el mensaje (correo no deseado/promociones).

¡Gracias por sumarte!

✉ Desde hoy comenzarás a recibir el boletín semanal ***lunes*** aquí mismo, en tu bandeja de entrada. Aunque también tenés la opción web por si querés leer [el archivo completo](#) de esta newsletter.

¿Qué podés encontrar?

Acá te dejo un resumen de los temas habituales cada lunes:

- Innovación en medios
- Nuevas propuestas en podcasts o newsletters
- Entre 20-30 ofertas laborales en medios, comunicación o redes

Imagen N° 11. Correo de bienvenida - Fuente: *Lunes por Javier Saul*

Este primer correo sirve también para reconocer que el autor intenta construirse como una figura especializada en el ámbito de la comunicación principalmente digital. Y a su vez, la idea de incluir en este boletín ofertas laborales también deja entrever que el público al que apunta no es general, sino más bien colegas o estudiantes de este mismo campo. A este público particular se dirige la información de servicio sobre la situación de trabajo en el ámbito profesional.

Componentes y estructura

- **Sender.** En relación al *sender*, se puede identificar que el email remitente (lunes@substack.com) es diferente al email de respuesta. Este último, no es un correo institucional, sino una dirección que a simple vista no parece estar en funcionamiento. Sin embargo, en caso de querer contactar con Javier Saul, figura su usuario de

²⁶ Plataforma de suscripción: <https://lunes.substack.com/>

Twitter²⁷ (@dr_javi). También se puede destacar que el sender indica la plataforma que se utiliza para distribuir los correos, la cual es *Substack*.

- **Remitente.** El remitente es Javier Saul.
- **Asunto.** Lo primero que se puede observar cuando se recibe el correo es el asunto, el cual generalmente se corresponde con el título de cada edición. Por ejemplo, algunos asuntos que se han utilizado son:
 1. “*Los cuarenta*” (10/05/2021). Asunto que refiere a que esta edición es la número cuarenta de *lunes*.
 2. “*Como David Getta en Madrid*” (17/05/2021) El asunto refiere la noticia recomendada del *newsletter*.
 3. “*La segunda parte*” (24/05/2021) En este caso, el autor refiere a un segundo periodo de aislamientos obligatorios debido a la emergencia sanitaria actual.
- **Header o encabezado.** La parte superior del *newsletter* se compone del título de la edición, una pequeña bajada donde se anticipan los contenidos que se desarrollaran. y el nombre del autor (junto con una fotografía de él) Por ejemplo, el encabezado del boletín del 3/5/2021 es el siguiente:

Primeros de mayo

Los empates, el robot canadiense, la infografía de suscriptores, las siete claves para diseñar un boletín y varias búsquedas laborales

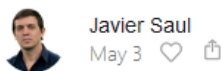


Imagen N° 12. Encabezado del *newsletter* - Fuente: *Lunes por Javier Saul*

- **Cuerpo del *newsletter*.** *Lunes* cuenta con una imagen inicial, una nota del editor previo a comenzar con los temas del día, una presentación de dichos temas y una serie de secciones fijas. Las secciones son:
 1. Por los medios (también llamada digital)
 2. Lectura recomendada de la semana
 3. Audio
 4. *Newsletters*
 5. Charlas y/o formación
 6. Redes

²⁷Para acceder al perfil de twitter véase https://twitter.com/dr_javi

7. Empleos.

- **Banner publicitarios.** No cuenta con banners publicitarios.
- **Llamados a otra acción.** Los llamados a otra acción se encuentran en el *footer* del *newsletter*. Estos están vinculados a la lectura de ediciones pasadas en el archivo de *lunes*, la invitación a escuchar un podcast producido por Saul y por último se promociona el *Instagram*²⁸ del boletín.
- **Footer o parte inferior.** En el caso de *Lunes*, el *footer* es diferente al de los *newsletters* analizados previamente. No hay información legal, sin embargo sí se proporcionan datos de contacto -redes sociales del autor y del producto- y se identifica al destinatario del producto: “estudiantes, profesionales y ejecutivos del sector Latam y España”.

👏 Gracias por llegar hasta acá

Este fue el trigésimo noveno envío de *lunes*, una *newsletter* semanal que llega a estudiantes, profesionales y ejecutivos del sector de Latam y España. Si te gustó, lo podés recomendar. Si te gustó mucho, lo podés compartir en redes. Si no te gustó, se aceptan críticas o sugerencias para las próximas semanas. Y si te perdiste los anteriores podés leerlos en [el archivo de lunes](#). Por cualquier cosa me encuentran en [@dr_javi](#). Durante el aislamiento argentino marzo-noviembre 2020 hice un *daily-podcast* deportivo llamado [#Aislados](#) (232 episodios en 232 días). Y si querés más contenido durante la semana podés [seguir a lunes en Instagram](#).

Nos leemos el próximo lunes,

Javier

(¿Alguien te reenvió este boletín? Te podés [suscribir acá](#).)

Imagen N° 13. Parte inferior del *newsletter* - Fuente: *Lunes por Javier Saul*


En relación a los componentes, cabe aclarar que, a diferencia de los demás *newsletters* analizados, *Lunes* brinda la opción de cancelar la suscripción al inicio y al final del contenido. Se puede visualizar al lado del *sender* la opción “*anular suscripción*” y también al finalizar el correo la opción “*unsubscribe*”.


²⁸ Usuario: @lunes.news https://instagram.com/lunes.news?utm_medium=copy_link

Estrategias discursivas

En cuanto a la presentación de contenidos, las secciones se repiten edición tras edición. Los primeros párrafos del *newsletter* se pueden relacionar con la idea de pirámide invertida propuesta por Ramírez Gelbes, ya que, si bien no son una noticia como tal, se respeta esta práctica de condensar la información principal al comienzo y luego entrar en detalles o desarrollar la información de manera más profunda en los apartados siguientes. El inicio está marcado por el *header* o encabezado, compuesto por el título, la mención de los contenidos de la edición y una imagen alusiva que cambia en todas las ediciones. Sin embargo, más allá de ser variable, se mantiene una estética en blanco y negro en todos los casos.

El *newsletter* propiamente dicho posee una nota del editor, la cual proporciona una sensación de cercanía ya que Saul le habla al lector de manera directa. En la mayoría de los casos se proporciona información personal del autor sobre temas como el lugar desde donde escribe y su estado de ánimo. Además se recapitulan nuevamente algunos de los temas que se abordarán en las secciones. Para ejemplificar, se pueden observar las siguientes notas del editor:

1. ***Nota del editor***  *Buen lunes. Esta newsletter se escribe (casi siempre) desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A unos 15 minutos del Obelisco. A pasos de un centro que se desangra al ritmo de la pandemia. Del hormiguero de ayer en el que ahora se escucha el silencio. El caos es abandono. Se multiplican los carteles rojos. Y el vacío (con home office y con un mínimo de turismo) deja picando la pregunta de cómo podrá recuperarse. Por eso, leer sobre planes de reinvención y proyectos a futuro es un poco de aire fresco. De cierta idea esperanzadora (aunque después nadie desayune desde un quinto piso con vista a Plaza de Mayo). De un mañana para el que tachamos los minutos. Un barrio con nuevos vecinos como eje comercial, patrimonial y cultural. No suena nada mal.” (03/05/2021)*

2. ***Nota del editor***  *Buen lunes. O algo así. El primer lunes de un nuevo aislamiento. Entre feriados, sábados, domingos y un puñado de días hábiles. Con personas que le preguntan a un bot por su hisopado, pero también por River, Boca, Maradona o Messi. O que le piden un chiste al mismo tiempo que consultan el turno para vacunarse. Porque somos así. En un otoño/invierno que nos esconde su coordenadas. Mientras en el norte se preguntan por el próximo verano. En esos días de sol en pleno plan de vacunación. Y se anticipan con una afirmación que hace ruido: "Los jóvenes se preparan para un verano*

glorioso que es poco probable que tengan". Un texto que, más allá de sonar pesimista, termina siendo un interesante análisis del posible regreso a la vieja normalidad. ¿Se podrá pasar de lo traumático al descontrol? "Alguien mira hacia adelante a través de una lente que mira hacia atrás", apuntan. Al mismo tiempo que el CEO de WeWork dispara que hay una manera sencilla para que las empresas detecten a sus empleados más comprometidos: "Son los que quieren volver a la oficina". Suena a director de una tabacalera escribiendo que fumar es bueno para la salud." (24/05/2021)

Con estas breves notas del editor, Saul se posiciona en un momento y un lugar específico. Le brinda un contexto personal al correo y permite al lector imaginar quién está escribiendo el boletín, lo que en cierta manera genera la sensación de compañía. También se encuentra relacionado con el horario de envío del correo. Si bien es una realidad que cada lector puede consumir el producto en cualquier momento, el horario de envío -08:00 a 08:30 AM- no es azaroso. Se pretende generar un hábito de lectura en el cual, el inicio de una nueva semana se ve acompañado por *Lunes*, un correo donde su autor desea un buen día a los lectores y comparte, a su vez, cómo comienza su propio lunes.

Un rasgo característico de este producto es que el autor avisa constantemente al lector cuál es el contenido del correo. Más allá de los avances iniciales del contenido que se han mencionado antes, agrega otra referencia a modo de bienvenida y recuerda una vez más los ejes temáticos de la siguiente manera:

"Bienvenidos al #39 de lunes. Un mix semanal de periodismo digital, deportes y recomendaciones varias sobre redes, herramientas y proyectos.

Qué vas a encontrar en este boletín:

- *Novedades en los medios de acá y de allá*
- *Lo último de prensa en Tokio 2020*
- *Algo de podcasts*
- *Algo de newsletters*
- *Un seminario de Facebook*
- *Destacados en redes*
- *Búsquedas laborales en medios/comunicación/redes"*

Esta bienvenida es muy similar a aquella proporcionada por Saul en el primer mail de apertura. Se puede interpretar a modo de invitación o de incentivo para los lectores, también

cumple la función de ser una guía de lectura que le permite al destinatario dirigirse a la sección o temática exacta que le interesa. Las secciones fijas que integran el boletín son:

- **Por los medios / digital.** Este apartado es un trabajo extenso de curaduría de contenido por parte del autor. Se aclara que está compuesto por noticias relacionadas al periodismo digital y también al periodismo deportivo que han sucedido en el transcurso de la semana y que han llamado la atención del autor. En esta selección, se pueden encontrar fuentes muy diversas en inglés y en español. Generalmente se desarrollan entre cinco y seis noticias.
- **Lectura recomendada de la semana.** Se incluye un artículo destacado del mundo del periodismo y/o del mundo deportivo. Puede estar en inglés o en español.
- **Audio.** En este apartado se pueden obtener recomendaciones de podcast, programas de radio y productos sonoros en general.
- **Newsletters.** Esta sección tiene un doble propósito. Por un lado se recomiendan diferentes *newsletters* y por el otro, se proporcionan artículos en los cuales se pueden obtener consejos sobre como producir, diseñar y difundir *newsletters*.
- **Charlas / formación.** Lugar de difusión de actividades, en su mayoría gratuitas, para la formación profesional en el ámbito de la comunicación social.
- **Redes.** Se comparten contenidos virales procedentes de la red social *Twitter*. En los casos en los cuales es un *tweet* escrito se puede leer correctamente desde el correo electrónico. Mientras que, cuando se adjunta un video, es necesario abrir la plataforma para poder reproducirlo.
- **Empleos.** En palabras de Saul: “*Una selección de búsquedas laborales activas dentro de comunicación, periodismo digital, social media, marketing y la producción audiovisual.*”(3/5/2021). Esta sección se compone de un mínimo de 20 ofertas laborales, las que generalmente provienen de la red social *Linkedin*, aunque en algunos casos son búsquedas directas desde las páginas webs de los medios de comunicación. La mayoría de los empleos ofrecidos son para la provincia de Buenos Aires, sin embargo otras ofertas son internacionales.

A la hora de hablar del cuerpo del *newsletter*, se pueden reconocer dos tipos de lenguajes. Por un lado, el autor utiliza la primera persona del singular en frases como: “*Una selección de novedades del periodismo digital (en general) y del periodismo deportivo (en particular) que me llamaron la atención en la última semana.*”, dejando así en claro que el criterio de selección de noticias es estrictamente personal. Sin embargo, el lenguaje que más

predomina en el desarrollo de dichas noticias es la tercera persona, la que implica un trato más impersonal por parte del autor. Por ejemplo, se puede observar en las siguientes noticias recuperadas de la edición del 03/05/2021:

Noticia 1 - “Ranking. *En los últimos días se conocieron los números de audiencia de marzo de los portales de noticias argentinos. El relevamiento de Comscore ofreció cambios fuera del top 3: se recuperan TN y Página/12 (vuelven a dar pelea por el #4 y #5 de la lista), MDZol vuelve a tener un mes a la baja y cede otra posición, y El Destape mantiene su tendencia alcista. En el podio todo sigue igual. Eso sí, Infobae estira la ventaja en el #1, mientras que ya hay “empate técnico” entre Clarín y La Nación”.*

Noticia 2 - “Lanzamiento. Infobae y Red/Acción *(de Chani Guyot, ex secretario de redacción de La Nación) anunciaron una alianza llamada “Soluciones para América Latina”, una plataforma que le dará impulso al periodismo de soluciones en la región. Desde hoy habrá una sección en Infobae producida y editada por Red/Acción, y se esperan crónicas e informes especiales desde varios países de Latam.”*

Prosiguiendo con el análisis de contenido, si se tiene en cuenta los tipos de newsletters que se han identificado hasta el momento -y que han sido desarrollados en el marco teórico- podemos afirmar que *Lunes* se encuentra en el primer tipo que reconoce Gewerc. Saul realiza una curaduría de contenido en relación a links ajenos ya que no cuenta con un sitio web al cual desee aumentar su tráfico. Sino que, el objetivo es posicionarse como una voz autorizada en relación al área de comunicación. En este trabajo de curaduría, la agregación de valor, no solo recae en la selección de las noticias, los podcast, los newsletters y los empleos, sino que se destaca en lo que dice de ellos, ya que el autor realiza un resumen pertinente de cada noticia a fin de ahorrarle a su comunidad la tarea de leer cada una de las noticias por separado. Sin embargo, se incluye el link de cada noticia en pos de habilitar la posibilidad de leer la nota completa.

En otro orden de ideas, el boletín puede ser considerado como un formato breve siguiendo el planteo del autor Scolari. Esto se ve reflejado en las características que presenta: **brevidad** debido a que el autor desarrolla los contenidos en un párrafo por noticia; **fragmentación** y **remixabilidad** en relación a la potencialidad de convertir otros textos/productos en un newsletter -productos que generalmente son **virales**-; un contexto de

infoxicación en cual se ven inscriptos todos los casos de análisis, lo que se ve exacerbado por la **movilidad** permitida por el teléfono celular y la **aceleración** como ritmo de consumo.

Curaduría y uso de hipervínculo

Retomando el eje curaduría de contenido, se reconoce un extenso trabajo por parte de Javier Saul. Estamos en presencia de un tipo de curaduría especializada, la cual se presenta cuando: “El periodista experto en un tema que, de forma sistemática, hace esta tarea en una o varias plataformas. El objeto de esta actividad viene determinado por el conocimiento experto del periodista” (Díaz Arias, 2015:71). De esta definición es importante destacar dos argumentos: el primero es la idea de realizar la curaduría en más de una plataforma y el segundo el rol de experto en una temática que desarrolla el curador de contenido.

Es pertinente resaltar la curaduría en diferentes plataformas ya que el *newsletter* producido por Javier Saul cuenta con una página de *Instagram*. Lugar donde también se ve reflejado su trabajo de selección de noticias, por lo que, existe un doble trabajo: por un lado las tareas de curación para el boletín en sí mismo y por el otro para la red social mencionada. El hecho de tener una red social denota la intención de generar una comunidad entre sus lectores, la cual cuenta con otro código ya que la circulación de información deja de ser privada y se convierte en pública. Además, posibilita la difusión y el tráfico al *newsletter* por otra vía de comunicación. El hecho de posicionarse como un experto en la temática es una intención de Saul que se ha señalado reiteradamente en este análisis.

Las tareas de curaduría se ven reflejadas en la selección de noticias para cada una de las secciones fijas del boletín. En cada una de las secciones hay imágenes, videos, *tweets* y enlaces que redirigen a diferentes sitios de noticias o bien plataformas digitales como *Spotify* y *Linkedin*. Se realiza un buen uso de la multimedialidad así como también los enlaces se encuentran señalados pertinentemente con el color azul en las palabras claves de cada noticia.

En cuanto a la cantidad de contenidos, se puede observar que la sección *Por los medios* generalmente está compuesta de seis noticias curadas, desarrolladas en palabras del autor en un párrafo de extensión. Mientras que las selecciones *Lectura recomendada de la semana*, *Audio*, *Newsletters*, *Charlas/Formación* y *Redes* presentan entre dos a tres contenidos curados, los cuales pueden ser noticias, invitaciones, etc. Por último, el apartado *Empleos*, es el más extenso construido a partir de 20 a 30 ofertas laborales en el área de comunicación. Dos rasgos importantes de este apartado son: 1) que cumple un rol de periodismo de servicio -también se puede hablar de periodismo de servicio en el apartado *Charlas/Formación-*; 2) que a diferencia de los demás apartados es el único que no cuenta

con una descripción/resumen por parte del autor, sino que se brinda únicamente el link para acceder a la propuesta laboral.

Construcción de la agenda temática

El contenido difundido por Saul en *Lunes* puede ser considerado un mix de agenda. Ya que incorpora una amplia pluralidad de fuentes de información, las que en algunos casos están en inglés. Un dato de no menor importancia es que la construcción de esta agenda está marcada en varios apartados por los intereses del público. Esto se ve reflejado en la incorporación de las redes sociales como fuente de información, pero también por la recomendación de podcasts populares.

Entonces, la construcción de la agenda temática está asociada al periodismo y el mundo de la comunicación y está marcada por tres grandes ejes: los medios de comunicación, los intereses del público y las recomendaciones del autor. En relación al apartado *Por los medios* las fuentes recurrentes son:

- *Visual Capitalist*.
- *Infobae*
- *La Nación*
- *Big Data Sports*
- *Total Medios*
- *New York Times*
- *Revista Times*
- *Laboratorio de Periodismo*

En el apartado *Redes* se utilizan como referencia cuentas verificadas de *Twitter*, estas fuentes no son recurrentes, sino que cambian edición a edición. A modo de ejemplo se pueden nombrar las siguiente:

- *@ValeriaCavello* (directora de Infobae)
- *@HatchKolby* (usuario que produce un newsletter con más de cuatro millones de suscriptores)
- *@Libertadores* (cuenta oficial de Conmebol)

Y las recomendaciones del autor generalmente son:

- Podcast subidos a la plataforma de *Spotify* como por ejemplo: *The Coffee Americano* conducido por Mauricio Cabrera.

- *Newsletters* como por ejemplo: 4-4-2 producido por *Big Data Sports*. También se incluyen novedades provenientes de *Substack*, la cual es la plataforma elegida por el autor para difundir su *newsletter*.

Deili Tek - Ariel Tiferes



Imagen N° 14. Encabezado del *newsletter* - Fuente: *Deili Tek por Ariel Tiferes*

Deili Tek es un *newsletter* diario, que se enfoca en la tecnología. Más específicamente, su autor lo define como: “cuatro bullets de tecnología, innovación, redes e Internet en general”. Esta propuesta es escrita, producida y difundida por el periodista Ariel Tiferes²⁹, quien, actualmente, es jefe de innovación en *Chequeado*³⁰ y previamente trabajó en medios como *La Nación* y *A24.com*, entre otros.

Lo curioso de este autor, más allá de su amplia trayectoria en el campo de la comunicación, es que cuenta con una inmensa comunidad en la red social *Twitter*³¹, donde lo siguen aproximadamente doscientas mil setecientas personas y posee la verificación oficial del sitio web. Es en *Twitter* donde Tiferes promociona su *newsletter* y allí aumenta su número de suscriptores del producto. Así mismo, dicha red le sirve como fuente de información, eje que se ampliará a lo largo del análisis.

A fin de analizar el boletín se realizó un recorte de dos semanas correspondientes al mes de agosto de 2021. Las semanas seleccionadas se corresponden con las siguientes fechas: primera semana del 02/08 al 06/08 y segunda semana del 09/08 al 13/08.

Suscripción y bienvenida

Para poder recibir el boletín en la casilla de correo, el usuario solo necesita contar con una dirección de correo. Luego se recibe un primer mail en el cual se solicita confirmar dicha suscripción, en caso de no confirmar, no se recibirá el contenido. De los *newsletters* analizados, este es el único caso en el cual se solicita la confirmación del correo. Puede deberse a que, a diferencia del resto del corpus, este contenido se distribuye a través de *Revue* (los demás utilizan plataformas privadas o plataformas libres como *Mailchimp* y *Substack*).

²⁹ Para más información véase: <https://ar.linkedin.com/in/arieltiferes>

³⁰ *Chequeado*: medio digital que realiza trabajos de verificación de discursos públicos. Para más información véase: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>

³¹ Perfil de *Twitter* @Gauyo <https://twitter.com/Gauyo>

Posterior a la confirmación del correo, se recibe un segundo mail en el cual se da la bienvenida al usuario y también algunas referencias en relación a la casilla de correo. Esto se debe a que los servidores de mensajería como *Gmail* o *Hotmail* identifican, en algunos casos, a los *newsletters* como parte de lo que sería *SPAM* o Promociones. Por otro lado, también se invita al lector a compartir el contenido en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*.



¡Muchas gracias por suscribirte a Deili Tek!


A partir de ahora, te va a llegar directamente en tu correo (buscalo primero en promociones y pasalo al inbox principal si querés verlo más fácil). También podés entrar al listado de publicaciones viejas desde el siguiente link: [profile page](#)


Sería un golazo (?) si pudieras compartir la publicación a través de [Twitter](#) o [Facebook](#) si te copa el newsletter.

Imagen N° 15. Correo de bienvenida - Fuente: *Deili Tek por Ariel Tiferes*


Componentes y estructura

- **Sender.** El email-remitente es deilitek@getrevue.co y el email-respuesta es una dirección de *Gmail*: deiliteknews@gmail.com. El primer correo pertenece a la plataforma de distribución utilizada para enviar el *newsletter -Revue-* mientras que, el segundo correo es una casilla personal dispuesta por el autor para recibir devoluciones de sus lectores.
- **Remitente.** El remitente es Ariel Tiferes.
- **Asunto.** El asunto hace alusión a uno de los contenidos seleccionados del día y la mayoría de las veces incluye un emoji. Algunos asuntos que se han utilizado son:

1. “La evolución de las  ” (3/08/2021). Asunto referido a la evolución de las medallas de los juegos olímpicos.

2. “El  programador que te hace compañía” (10/08/2021). Asunto referido a una página web que acompaña a programadores.

3. “El sitio hermosamente inútil del día  ” (11/08/2021). Asunto referido a una de las noticias curadas de la edición.

- **Header o encabezado.** El encabezado presenta una imagen donde figura el nombre del *newsletter* y una ilustración de una ciudad donde se aprecian diferentes referencias a la tecnología como por ejemplo el logo de *HP*, *Google*, *Blogger*, etc. Se puede observar dicha imagen al inicio de este apartado.
- **Cuerpo del *newsletter*.** El boletín se compone de cuatro secciones:
 1. El *Bulleteado* del día.
 2. *Viz* del día.
 3. El video del día (se alterna con la imagen del día).
 4. *Deili tek out of context*.
- **Banner publicitarios.** El *newsletter* no cuenta con banners publicitarios.
- **Llamados a otra acción.** En este caso, el llamado a otra acción es destacable, ya que presenta una forma de monetización diferente a las clásicas publicidades o al contenido patrocinado. El autor llama la atención del lector con la siguiente pregunta: “¿Viste algún contenido que te haya garpado abrir el mail?” y luego agrega “¿Me invitas un  ?”. Esta segunda pregunta redirige al sitio de internet *Cafecito*³².

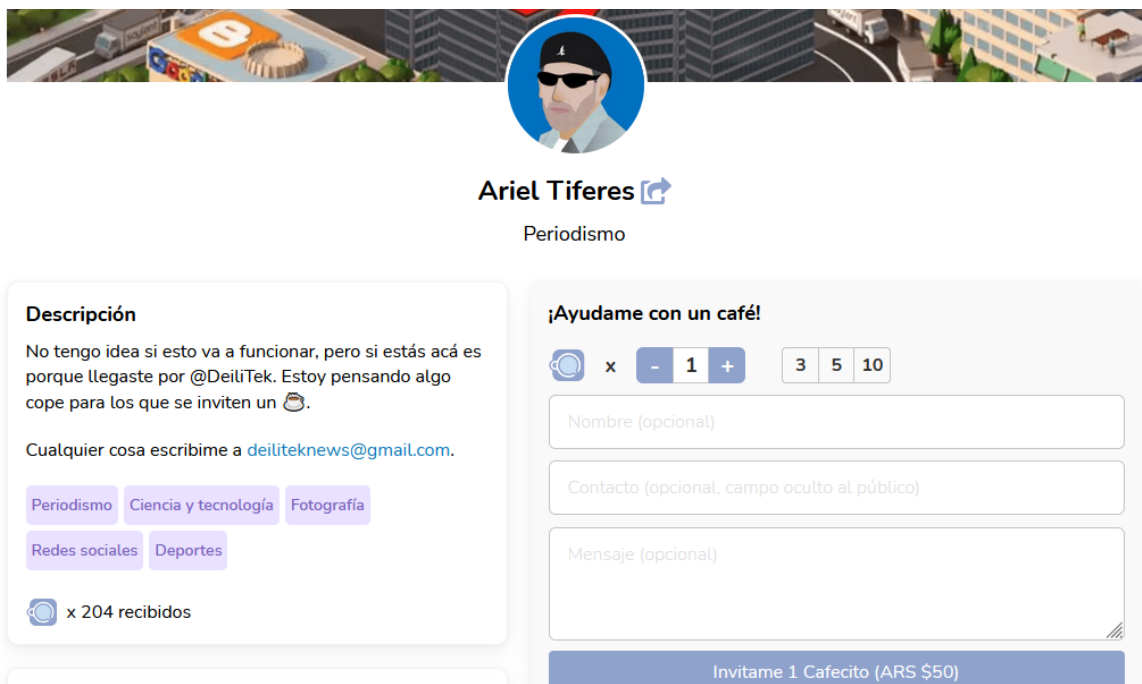


Imagen N° 16. Perfil de *Cafecito* - Fuente: *Cafecito app*

³² Para más información véase: <https://cafecito.app/>

Cafecito es una plataforma que le permite a los lectores comprar simbólicamente un café al creador del contenido. El pago tiene un monto mínimo de 50 pesos argentinos y se puede comprar la cantidad que se desee. Además de realizar el aporte voluntario, también se constituye como una manera de interacción entre el lector y el autor ya que la plataforma permite enviar mensajes junto con el envío de dinero. Mensajes que permanecen en el perfil del autor³³.

- **Footer o parte inferior.** El *footer* vuelve a brindar la descripción del *newsletter*. Avisa el horario de envío -"antes del desayuno"- y también promociona el usuario de *Twitter* del autor. Por otro lado invita a suscribirse y también a contestar el correo. Por último se brinda la opción de cancelar la suscripción.

Estrategias discursivas

El *newsletter* es recibido en la casilla de correo en la franja horaria de 8:00 a 9:00 am. Como bien lo adelanta el autor, el contenido consta de cuatro apartados fijos. Estos son:

1. **Bulleteado del día** es una sección que consiste en la curaduría de 8 a 10 contenidos, los cuales generalmente son noticias. El título proviene del término en inglés *bullet points* -cuya traducción literal sería puntos de viñeta- y hace referencia a la acción de realizar listas punteadas.
2. **Viz del día** en este apartado el autor comparte gráficos o infografías. El título hace referencia a la palabra inglesa *DataViz* la cual se corresponde con el término visualización de datos³⁴. Esta implica la realización de gráficos para representar datos y facilitar la comprensión de la información. Por ejemplo el *Viz* enviado el día 10/08:

2) Viz del día

[Xiaomi](#), rey de la venta de smartphones.

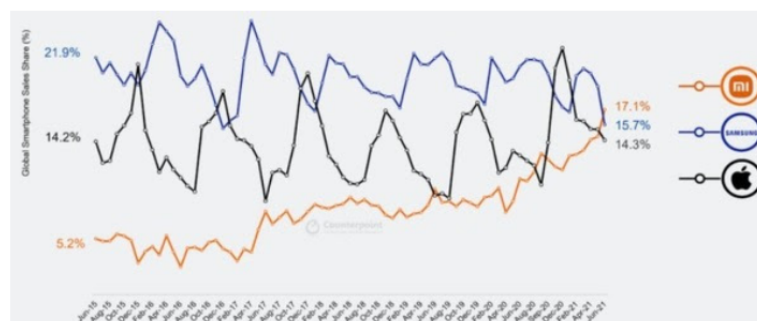


Imagen N° 17. Sección fija del boletín - Fuente: *Deili Tek por Ariel Tiferes*

³³ Perfil de Cafecito de Ariel Tiferes: <https://cafecito.app/deilitek>

³⁴ Para más información véase: <https://artyco.com/que-es-visualizacion-de-datos-dataviz-beneficios/>

3. **Video del día.** Se presenta una selección de un video que generalmente se ha viralizado en las redes sociales y puede provenir de *Twitter* o *Youtube*.
4. ***Deili Tek out of context.*** La traducción de esta sección sería fuera de contexto. Aquí Tiferes realiza un trabajo de curaduría de memes desprendidos de contexto alguno y sin relación con los contenidos de las secciones previas.

Sobre el contenido se puede afirmar que Tiferes hace un uso excelente de los códigos de internet. En primer lugar, identificamos un uso de un lenguaje coloquial y una imitación del modo de habla oral en el título del boletín. *Deili Tek* es la pronunciación de las palabras inglesas *daily tech*, las cuales significan tecnología diaria. Otra palabra en la cual el autor imita la oralidad es *chuidar* en sustitución de *Twitter*. En segundo lugar, el autor hace uso de emojis, tanto en el asunto del *newsletter* como en el llamado a otra acción. Además, otro código que figura en este contenido es la multimedialidad, ya que se combinan imágenes, texto y videos, en un solo producto.

El lenguaje que se utiliza generalmente es una combinación de primera persona del singular y tercera persona del plural. Este lenguaje se caracteriza por ser informal y utilizar el voseo, al punto de que el autor escribe insultos en el contenido, también predomina la presencia de palabras propias del contexto virtual como por ejemplo “*flashero*” y el lenguaje inclusivo. Asimismo, el autor incentiva el diálogo a partir del contenido del *newsletter* y le brinda a sus lectores las vías de comunicación para continuar la conversación que inicia edición tras edición.

Otro rasgo característico del boletín es la manera en la cual su autor aborda los contenidos curados. Estos son condensados en una oración, como por ejemplo:

Noticia 1 - “*Si aceptás que te escaneen la palma de tu mano para comprar, Amazon te regala diez dólares*”. (03/08/2021)

Noticia 2 - “*La desinformación sobre vacunas ocurre en todos los tipos de medios*”. (03/08/2021)

Noticia 3 - “*Útil: un montón de herramientas para laburar con texto*”. (03/08/2021)

A raíz de la observación de las noticias, es pertinente posicionar a *Deili Tek* dentro de la tipología número uno de *newsletters* desarrollada por Gewerc (2021). Esta abarca los productos que se componen de una serie de links, fruto de un trabajo de curaduría. Así

mismo, este tipo de boletín se encuentra asociado con el objetivo del autor de convertirse en un figura experta o un referente reconocido sobre la temática abordada.

Llegado al último análisis de esta investigación se puede afirmar que en relación a las diez características de los formatos breves planteadas por Scolari, algunas son comunes entre todos los *newsletters* analizados y otras son particulares de cada producto. Entre aquellas que son comunes la principal es la **brevedad** de los productos analizados, como bien se ha visto en párrafos anteriores con el desarrollo de las noticias de este boletín en particular. Además se puede destacar el contexto de **infoxicación**, la **movilidad** y el hecho de que el correo electrónico es **fugaz**, entre otras características.

Si se pone el foco en *Deili Tek*, la característica que más se destaca es la de **viralidad**. Este es uno de los ejes que el autor tiene en cuenta a la hora de realizar el trabajo de curaduría. Los memes que pertenecen a la sección *out of context* siempre son aquellos que han tenido una repercusión en las redes sociales, así como también el *Viz del día* suele ser un contenido ampliamente difundido.

En relación al contenido se puede hablar de una **remixabilidad** debido a que se utilizan otros textos/imágenes/videos para generar algo completamente nuevo que se ve reflejado en el cuerpo del *newsletter*. Este contenido que nace, de otros contenidos virales, es **breve**. Las notas que se reseñan en *Bulleteado del día* constan de una oración de pocas palabras, lo que a su vez se puede interpretar como **fragmentado**, ya que se retoma una fracción del contenido curado.

Al ser un contenido breve, el consumo es **acelerado**. La lectura demanda una corta cantidad de tiempo al lector. Esto puede cambiar en caso de que se opte por hacer uso de los hipervínculos e ir a la nota original de donde proviene la información del newsletter.

Curaduría de contenido y uso de hipervínculo

En el caso de *Deili Tek* estamos en presencia de una curaduría especializada, la cual se destaca, según el planteo de Díaz Arias, por “el conocimiento experto del periodista” (2015:71). La selección de contenido se enfoca en proporcionar al lector noticias en relación a la actualidad tecnológica y a su vez tiene una veta humorística, que se ve reflejada en las secciones *Deili Tek out of context* y video del día.

El correo cuenta con diferentes recursos multimedia, entre los cuales se reconocen videos provenientes de *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*; y elementos gráficos como fotografías, infografías e imágenes (memes). En el caso de los videos es necesaria la redirección a la página a fin de poder visualizar los mismos.

Los enlaces que se insertan en la sección *Bulleteado* del día están marcados con el color azul y se sitúan en palabras estratégicas de la oración. Generalmente se presentan cinco a seis contenidos curados en dicha sección. Los mismos redirigen a sitios web en inglés en su mayoría, con algunas excepciones. En algunos casos esta sección se compone de noticias del mundo de la tecnología, en otros casos también se incorporan páginas webs curiosas del internet, videos, aplicaciones para celulares y herramientas digitales.

Construcción de la agenda temática

En este *newsletter* se identifica un mix de agenda construido a partir de noticias provenientes de diferentes portales y recursos multimedia recuperados de las redes sociales. El autor selecciona las noticias/curiosidades sobre tecnología en relación a los intereses del público vinculado a la utilización de contenidos virales de las redes sociales y también en función de los acontecimientos tecnológicos más importantes a nivel mundial. Cabe recordar que el autor cuenta con una inmensa comunidad de seguidores en *Twitter*, por lo que el uso de redes sociales es un eje clave para la construcción de la agenda temática. Así mismo, le brinda una comprensión diferente de los códigos que se utilizan en internet.

Algunas de las fuentes de información utilizadas de manera recurrente para la producción del boletín son:

- *The New York Times*
- *Tech Crunch*
- *Ap News*
- *Rest of world: Reporting Global Tech Stories*
- *The verge*
- *Axios*
- *Xataka*
- *Engadget*
- *The Guardian*

El análisis de casos de esta investigación consistió en presentar cinco *newsletters* y sus particularidades a fin de poder caracterizar el formato. Este procedimiento analítico y descriptivo, permitió destacar un rasgo sobresaliente de cada uno de los productos. En el caso de *Lo que tenes que saber hoy* del multimedio *Clarín*, se rescata el uso del hipervínculo como una puerta de entrada al medio. Por su parte, *Que la ciencia te acompañe* de *Cenital* sobresale debido a la consigna propia del medio: “Periodismo serio con memes”.

El boletín electrónico *Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo* se diferencia de otros productos ya que se identifica en él un género periodístico particular: la crónica. Mientras que, *Lunes* de Javier Saul no solo presenta un extenso trabajo de curaduría de contenido, sino que también se caracteriza por ser periodismo de servicio. Por último, *Deili Tek* de Ariel Tiferes, completa el panorama con el uso constante de recursos multimedia.

En el apartado final de esta tesis de grado se presentarán las conclusiones, donde se ahondará en profundidad sobre los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

En primera instancia cabe destacar que, en Argentina, los diferentes medios de comunicación y también los/as periodistas están optando por utilizar el formato de *newsletter* para comunicarse con sus lectores. La oferta está creciendo minuto a minuto. Esta fue una de las razones que nos motivó a elegir el formato como objeto de estudio.

El *newsletter* es un formato curioso ya que utiliza como soporte el correo electrónico, vía de comunicación digital que, más allá de tener cincuenta años, sigue vigente en la escena actual. Si bien se podría aventurar que el email fue un primer paso hacia las redes sociales, este se diferencia de plataformas como *Instagram* o *Twitter* debido a que la mensajería, lejos de ser de dominio público, constituye un intercambio que se produce en la privacidad del correo individual de cada persona. En palabras de Mario Carlon (2021), estamos ante un circuito privado denominado *underground*, el cual incluye redes de mensajería privada e instantánea.

Retomando la idea de privacidad, asociada al uso del correo electrónico, podemos identificar un vínculo diferente entre el lector y el medio/periodista que envía un *newsletter*. Esto se debe a que la comunicación es de uno a uno. Además, el contenido del producto es especializado y personalizado. Se reconoce que hay un otro, el cual no es solo un número sino que cuenta con un correo electrónico identificatorio y en algunos casos también se conocen otros datos personales como lo son el nombre, el género y la fecha de nacimiento.

Reforzamos la idea de un vínculo: quien recibe este producto, por más que forma parte de una extensa lista de difusión, siente esa comunicación como propia, principalmente porque le llega al buzón privado del correo electrónico. También porque se emplea la segunda persona a través del voseo y además se identifica un repertorio léxico que produce cercanía con el lector. Por otro lado, un rasgo no menor es que no existe “el ruido” que a veces se produce en las redes sociales, ni el tono impersonal que predomina en la mayoría de los portales de noticias.

Relacionada a la idea de vínculo, también se encuentra la noción de hábito. Si bien la comunicación es asincrónica, el hecho de estar suscrito a un contenido que tiene un día -o días- y un horario predeterminado, de alguna manera implica formar parte de la rutina del lector. Este contenido debe ser predecible y a su vez sorprender, ya que el lector necesita saber cuánto tiempo aproximado le destinará de su día a leer el contenido y también cuál es la

temática general de este. El elemento sorpresa se asocia a lo cambiante de los contenidos que se envían.

Generar un hábito de lectura es uno de los objetivos que se pueden perseguir a la hora de difundir un *newsletter* que, a su vez, implica la fidelización de los lectores quienes, a fin de informarse, recurrirán al correo electrónico que reciben de manera periódica en vez de consultar una fuente de información alternativa. Otro objetivo es posicionarse como una voz autorizada sobre una temática en particular. En este caso, el autor del producto espera ser reconocido por sus lectores como un profesional especializado. El último objetivo que se puede reconocer a partir del análisis de casos es la promoción del sitio web particular del medio de comunicación o del sitio periodístico de carácter autogestivo. El fin sería generar visitas en dicha página web. Generalmente esto se logra vinculando los contenidos enviados en el producto con contenidos provenientes del portal digital.

Con fines analíticos propusimos una clasificación sobre *newsletters* basada en la autoría de los productos. Se distinguen tres tipos: el primer tipo se corresponde con aquellos productos que pertenecen a un medio de comunicación específico y se presentan bajo el nombre del medio; el segundo tipo está compuesto por aquellos *newsletters* que, si bien están enmarcados en un medio de comunicación, reconocen al periodista a cargo del producto; y el tercer tipo agrupa a los boletines electrónicos de periodistas que producen y difunden sus contenidos de manera autogestiva. Resulta importante retomar esta clasificación debido a que posterior al análisis del corpus, fue notorio que la autoría de los productos influye en los contenidos difundidos.

En el caso del primer grupo, los contenidos seleccionados para conformar los *newsletters* se vinculan profundamente con la tapa en papel del diario. Si bien la jerarquización de cada formato es diferente, existe una retroalimentación entre ambos. En el correo electrónico se pueden encontrar aproximadamente entre diez y quince noticias por edición. Además, se utilizan hipervínculos que solo derivan a la web del medio de comunicación. Esto permite interpretar el uso del producto como una herramienta para generar visitas en el sitio web y también fidelizar a sus lectores. A su vez, esta clase de productos son utilizados como una suerte de paratexto del diario digital ya que son la puerta de entrada a la página web del medio de comunicación.

Por su parte, el segundo grupo presenta contenidos que implican lecturas más largas que el grupo anterior. La cantidad de noticias por edición se reduce a un total de cinco o seis notas periodísticas, sin embargo, su desarrollo es más extenso. Además, se pudieron identificar otros géneros periodísticos dentro de los *newsletters* analizados en este grupo,

tales como: la crónica y el ensayo. En todos los casos, el uso de enlaces es correcto ya que se anticipa al lector qué encontrará si decide presionar en las palabras claves resaltadas. En relación a los hipervínculos y las fuentes de información, estas provienen tanto del medio de comunicación específico como de otros portales, incluidas las redes sociales.

El tercer grupo al no tener el respaldo de un medio de comunicación, produce contenido completamente original y específico para los *newsletters*. Las fuentes de información son diversas y en muchos casos incluyen notas en inglés. El abordaje de noticias, generalmente, es breve. En cuanto a la cantidad de notas seleccionadas por edición es difícil proporcionar un aproximado debido a que algunos productos cuentan con más de veinte y otros con un mínimo de cuatro. Además, predomina el uso de imágenes, gráficos y memes, sumado a la incorporación de videos provenientes de *Twitter* y/o *Youtube*. Por otro lado, esta clase de productos, en su mayoría, persiguen el objetivo del autor de posicionarse como una voz autorizada frente a sus lectores.

En los tres grupos se puede reconocer un trabajo de curaduría de contenido por parte de los periodistas encargados de sus respectivos *newsletters*. En este sentido, comprobamos la premisa inicial de la investigación, la cual planteaba que los *newsletters* son el resultado de una tarea de curaduría de contenido que cumplen los periodistas. Según Guallar y Codina, la curaduría es: “un conjunto de actividades que incluye: 1) búsqueda y monitorización, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y edición y 5) caracterización o *sense making* de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos, lo que implica la 6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales” (2018:783).

Otra conclusión a la que arribamos es que el *newsletter*, con el uso de hipervínculos, habilita dos niveles de lectura. Siguiendo el planteo de la autora Ramirez Gelbes (2018) podemos denominar estos niveles como el cuento corto y el cuento largo. El cuento corto le permite al lector acceder a la información más importante que es la que encontrará en el *newsletter*. Mientras que, el cuento largo implica el ingreso al enlace proporcionado, donde hallará los detalles de la historia/noticia/argumentos.

En cuanto al contenido, podemos aportar que esta clase de productos, en sus estrategias discursivas se alejan de la norma culta a la que el periodismo en muchos casos estuvo asociado durante años. Esta profesión, que en sus inicios contaba con manuales de estilo y normas rígidas, encuentra en este producto la posibilidad de comunicar de una manera coloquial sin perder el carácter informativo. Esto se puede apreciar en el lenguaje más informal, el uso del voseo, la incorporación de los memes como recurso, la

intertextualidad con títulos que provienen de canciones, entre otras estrategias. Estrategias que sirven para generar cercanía y formar un vínculo con los lectores, que además apunta, en general, a un público joven.

Sobre el formato en sí mismo, consideramos que puede enmarcarse bajo la denominación de formato breve descrito por Carlos Scolari en su último libro *Cultura Snack* (2020). El autor proporciona un listado de diez características que tienen esta clase de formatos para ser considerados parte de lo *snack*. Luego de haber investigado y analizado profundamente a nuestro objeto de estudio, identificamos las siguientes características: brevedad, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación (el producto se da en este contexto de exceso de información planteado por Alfons Cornella), movilidad y aceleración.

En conclusión, estamos en presencia de un formato en pleno crecimiento y difusión que tiene mucho para aportar en el escenario actual del periodismo. Además, le ha presentado a aquellos periodistas que optan por utilizarlo, el desafío de un nuevo rol que es el de convertirse en curadores de contenido.

Por último, rescatamos que, la posibilidad de realizar una investigación metódica y sistemática, sustentada en la búsqueda de bibliografía, permitió comprender en profundidad una práctica periodística actual y un producto más que interesante. Ahora, en el final de este proceso, podemos identificar aspectos del objeto de estudio que antes desconocíamos. De eso creemos que se trata el trabajo final de una carrera: comprobar que de algún modo hemos cambiado nuestra mirada sobre aquello que buscábamos conocer. Y entender que este es solamente el final de una parte del proceso, que la curiosidad y la indagación continuarán.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Albarello, F (2019) *Lectura transmedia: Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Capítulo 1: *Hacia una ecología de las pantallas*.
- Alvarado, M (1994) *Paratexto*. Enciclopedia Semiológica. Eudeba. Buenos Aires, Argentina.
- Bañes, H y Viegas M. (2011) Capítulo 5: *Agenda Setting en La Rebelión de los Medios Emergentes*. El Escriba, Buenos Aires.
- Carlon, M. (2021). *Circulación del sentido y construcción de colectivos*. Glosario. Nueva Editorial Universitaria. San Luis, Argentina.
- Cornella, A (2004). *Infoxicación: buscando un orden a la información*. Libros Infonomia. Barcelona, España.
- Denzin, M. y Lincoln Y (Ed) (1994) *Handbook of qualitative research*
- Díaz Arias, R. (2015) *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público*. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 21 Núm. Especial diciembre (2015) pp 61-80.
- Guallar, J. y Codina, L. (2018). *Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence*. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791.
- Guallar, J - Antón L. - Pedraza Jiménez, R. y Pérez Montoro M. (2021) *Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas*. *Revista Latina de Comunicación Social* número 79, pp 47-64.
- Guallar, J. y Leiva Aguilera, J. (2013): *El Content Curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona, Editorial UOC.
- Hernández Quintana, A. (2017) *Resiliencia de la organización de la información en la era de la posverdad*. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, Cuba.
- Martini, S. - Pereyra, M. (2017) *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Ediciones Imago Mundi. Buenos Aires, Argentina.
- Mitchelstein, E y Boczkowski P. (2017) *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital. Texto Sobre viejas y nuevas pirámides. La superestructura informativa en los diarios online*.
- Parratt, S. (2008) *Géneros periodísticos en prensa*.

- Pou Américo, M. (2001) Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil. Estudios sobre el mensaje periodístico número 7, pp 145 - 147
- Quivy, R. y Van Campenhoudt, L. (2005) Manual de Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Ramírez Gelbes, S. (2018) El Discurso Híbrido: Formas de escribir en la web. Ediciones Ampersand. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Rojas, Soriano, R. (1991) Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdez. México. Primera Edición 1987
- Rojas Torrijos, J. y Gonzáles Alba, J. (2018) La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, número 1
- Scolari, C. (2020) Cultura Snack. La marca editora. Buenos Aires, Argentina.
- Scolari, C. (2018) Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelos: Gedisa.
- Scolari, C. (2019). Tweetland. Nuevos formatos textuales en la cultura snack. Cuadernos de trabajo, serie transformaciones digitales vol. 3. Observatorio de cultura y economía. Bogotá, D.C. Colombia.
- Veron, E. (1984). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación.
- Vela Delfa, C. (2020) La comunicación por correo electrónico. Análisis de la correspondencia digital.

TESIS DE GRADO

- Balverde Moll, M. D. y Bender, M. S. (2017). Construir a una persona con palabras: El perfil como género periodístico. Análisis de caso de Revista Anfibia. Trabajo Final para optar al grado académico de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba
- Carrillo, A. (2020). “Otras maneras de mirar, nuevas formas de contar: crónica narrativa transmedia, ¿un híbrido del siglo XXI?”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

- Martel Marqués, I. (2018). Crisis del periodismo y nuevos roles : los curadores de contenido. Trabajo Final de Grado (Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

TALLERES Y WEBINARS VIRTUALES

- Cucarella, L (2019). Webinar: Newsletters en periodismo. Ideas y casos de éxito. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CjptUu7zVA>
- Gewerc, A (2021). Taller de Newsletter: el email como plataforma. Revista Anfibia. Cronos Laboratorio de Medios.
- Hinojosa, H. y Saul, J. (2021) Webinar: Periodismo vía Newsletters. Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4wNa62GYk40>

PÁGINAS WEB

- At Internet (s.f) Glorario: Landing Page. Disponible en: <https://www.atinternet.com/es/glosario/landing-page/>
- Artyco (s.f) Qué es la visualización de datos o DataViz y qué beneficios tiene. Disponible en: <https://artyco.com/que-es-visualizacion-de-datos-dataviz-beneficios/>
- Barzanallana, R. (s/f) Prácticas: lectores RSS, Feedly. Página de Rafael Barzanallana. Universidad de Murcia. Disponible en: <https://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/RSS-Google-Reader.html>
- Cafecito (2021) Preguntas frecuentes. Disponible en: <https://cafecito.app/faq>
- Cenital (s.f) ¿Quiénes somos? Nuestro periodismo. Disponible en: <https://www.cenital.com/nuestro-periodismo/>
- Cornella, A. (2013) Infoxicación. Página de Alfons Cornella. Disponible en: <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- elDiarioAR (s.f) ¿Quiénes somos? Disponible en: <https://www.eldiarioar.com/autores/victoria-de-masi/>
<https://www.eldiarioar.com/quienes-somos/>
- elDiarioAR (s.f) Victoria De Masi. Disponible en:
- Grupo Clarín (s.f) Origen y evolución. Disponible en: <https://grupoclarin.com/institucional/origen-evolucion>
- Grupo Clarín (s.f) Cronología. Disponible en: <https://grupoclarin.com/cronologia>

- Real Academia Española (s.f) Anglicismo. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., (versión 23.4 en línea) Disponible en: <https://dle.rae.es/anglicismo>
- Real Academia Española (2005)) Voseo. Diccionario panhispánico de dudas 2005. Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/voseo>
- Paredes, M. (2020) Cómo hacer hilos en Twitter de forma efectiva. Digital Trends Es Disponible en: <https://es.digitaltrends.com/sociales/como-hacer-hilos-efectivos-twitter/>
- Pepe, G. (s/f) Diccionario en red: Scrolllear. Disponible en <https://www.fmfederal.com/portfolio-item/diccionario-en-red-scrolllear/>
- *Significados.com*. (2019) “Briefing” Disponible en: <https://www.significados.com/briefing/>

ANEXO

Referencia 1: *Lo que tenes que saber hoy*. Fecha: 19/05/2021



Florencia Ardiles <ardilesclark@gmail.com>

Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en Diputados

1 mensaje

Clarín | *Lo que tenés que saber hoy* <agea@noticias.clarin.com>

19 de mayo de 2021, 07:15

Responder a: Clarín <noticias@clarin.com>

Para: ardilesclark@gmail.com

Accedé a la [versión online](#) si tenés problemas para ver este e-mail.
Para desuscribirte de esta comunicación hacé [aquí](#).



LO QUE TENÉS QUE SABER HOY

Los temas más importantes del día para leer en cinco minutos



Hola, buen día .

Aparecen este miércoles lluvias en el extremo sur, mientras que para el resto del país habrá nubosidad variable, sin precipitaciones y con

tiempo fresco. En la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, las condiciones serán similares a las de ayer, con una máxima pronosticada de 18°. Estas son las principales noticias para arrancar la jornada:

Procuración: el kirchnerismo logró dictamen en Diputados, pero aún no llega al quórum para la votación en el recinto

El oficialismo dio un paso al avanzar el proyecto en comisiones. Fue clave el apoyo del mendocino Ramón y hubo cruces. Ahora le faltan entre cuatro y seis legisladores para habilitar su tratamiento en una sesión.

Confirmaron 35.543 nuevos casos de coronavirus y otras 745 muertes, ambas cifras récord desde el inicio de la pandemia

La provincia de Buenos Aires registró 14.593 contagios en las últimas 24 horas y la Ciudad, 3.465. Fue el peor balance diario del Covid.

Covid y vacunados con comorbilidades: auditarán certificados truchos y amenazan con quitar matrículas médicas

Es para que en la Ciudad no se vacune a cualquier persona menor de 60 años sin factores de riesgo. Cotejarán certificados con historias clínicas y podría haber sanciones a profesionales infractores. Pero el control no sería sencillo.

Sancionan a Aerolíneas en EE.UU. por las restricciones locales a los vuelos

El Departamento de Transporte de ese país ahora le exige de solicitar autorización con 30 días de anticipación. Es por las limitaciones impuestas por la ANAC a American, United y Delta.

Para Alberto Fernández, “el problema de los derechos humanos en Venezuela, poco a poco fue desapareciendo”

El presidente se refirió a la situación de ese país e insistió en que “la solución” a los problemas “no pasa por meterse ni de forma armada ni con presiones políticas de bloqueo”.

Villa Lugano: protesta de vecinos por disputa entre bandas narco terminó con seis detenidos

Cuatro personas fueron detenidas y son [investigadas por narcomenudeo](#). Previamente habían sido arrestadas dos mujeres.

La Conmebol rechazó el pedido de River: Gallardo tiene solo 11 futbolistas

y Enzo Pérez iría al arco

No hubo lugar al pedido de los dirigentes del club de Núñez y el volante, que sufrió una distensión, estaría bajo los tres palos en el [partido de esta noche frente a Independiente Santa Fe, por la Copa Libertadores](#).

Racing sacó pecho en Brasil y ya está en octavos de la Copa

En el Morumbí, donde sólo había ganado en 1998, el equipo de Pizzi [se impuso a San Pablo por 1-0 con un cabezazo de Novillo](#) y ya se [aseguró la clasificación](#). El domingo va ante Boca por las semis de la Copa de la Liga.

Defensa y Justicia le ganó a Palmeiras sobre la hora en un partidazo increíble

Al equipo de Beccacece se lo empataron tres veces y lo terminó ganando sobre la hora 4-3 para traerse un triunfo clave y la clasificación a octavos en la Copa.

Que tengas un buen día.

Seguí toda la información en Clarín.com.

Seguí leyendo...

Ante la suba de casos

Alberto Fernández, en un día con números récord por la pandemia: "La libertad que algunos invocan nos lleva a los contagios y la muerte"

El Presidente sostuvo que el país atraviesa un "momento muy difícil" por el incremento de casos y de fallecidos.

POLÍTICA



Boletín Oficial

Coronavirus: el Gobierno formalizó el pago de un bono de \$6.500 para el personal de salud

La asignación será por tres meses y alcanzará a unos 740 mil trabajadores.

POLÍTICA



Muerte en Palermo

Va a juicio el psiquiatra del hombre que mató a un policía a metros del Malba

El psiquiatra "omitió la adopción de las medidas urgentes que el caso requería", concluyó la Cámara.

POLICIALES

Tras el brote en River

Boca: todos los hisopados dieron negativo, pero por precaución suspendieron la concentración

El plantel que conduce Miguel Ángel Russo se realizó los testeos correspondientes que determinaron que no hay jugadores infectados de coronavirus.

DEPORTES



Tal vez te interese registrarte a nuestro newsletter:

Qué pasó hoy

Quiero recibirlo

[Conocé todos nuestros newsletters](#)

**Toda la información sin límites,
donde y cuando quieras.**

SUSCRIBITE AHORA



Seguinos en:



Suscribite a Clarín

Ver mis suscripciones

El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley N° 25.326. Asimismo, el titular de los datos tiene derecho al retiro o bloqueo total o parcial de su nombre de la base de datos conforme el artículo 27, inciso 3 de la ley 25.326. Decreto 1558/01, artículo 27, párrafo 3, en toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia a conocer, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos. A pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó la información. La Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, órgano de Control de la Ley N° 25.326, tiene la atribución de atender las denuncias y reclamos que se interpongan con relación al incumplimiento de las normas sobre protección de datos personales. Si no desea recibir más este tipo de información comuníquese personalmente a Piedras 1743, (CP1140) CABA y/o enviando un correo electrónico datospersonales@agea.com.ar. Arte Gráfico Editorial Argentino S. A. es una sociedad anónima según la ley argentina. CUIT 30500124152, Piedras 1743, CABA, Argentina.

Para desuscribirte de esta comunicación, [hacé click aquí](#)



Copyright 2020 Clarín

Tacuari 1842 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina



QUE LA CIENCIA TE ACOMPAÑE

Agostina Mileo

Ciencia, conocimiento y difusión.



22/07/2021

Holis, ¿cómo andás? Yo sigo medio igual que la semana pasada: dispersa. A veces siento que, como este es un newsletter de novedades, yo también tengo que ser novedosa. Pero hay estados de ánimo o de la mente que duran más de una semana. Igual, algo fundamental cambió en mí en estos últimos 7 días: me vacuné.

Fue re lindo, una de mis mejores amigas que es muy miedosa e hipocondríaca sacó turno en el mismo lugar y a la misma hora y nos dejaron entrar juntas, así que nos vacunamos de la mano. Después fui a almorzar cosas deliciosas a un jardín francés con una amiga elegantísima y a la noche me dormí mirando la nueva *Space Jam* (malísima) con el muchachito al lado, atento a que no me diera fiebre.

Me tocó la de Oxford. Sí, ahora le digo así porque vieron cómo somos las personas de izquierdas, ¿no? Hablamos de lo estructural y lo sistémico y lo hacemos carne en las micromilitancias más pelotudas posibles. En este

caso, creo que nombrar la vacuna por la Universidad en la que se desarrolló la investigación es más piola que hacerlo usando el nombre del laboratorio que la fabrica.

Obviamente, cualquier vacuna que me tocara me iba a poner igual de contenta, pero para cada una tenía una excusa. En este caso, fue todo lo que me hizo laborar para bancarla. ¿Te acordás que en un momento habían suspendido los ensayos clínicos? ¿Y que al toque que empezaron a aplicarla en Europa algunos países decidieron suspender su uso? Bueno, en un corte flasheé que poder recibirla era como un premio por todos esos momentos de QUE NO PANDA EL CÚNICO, como si la vacuna me dijera: "Sé que estuviste en todas, ahora te hago la segunda yo".

Respecto a los efectos secundarios, la verdad es que fueron muy leves: dolor moderado en la zona del pinchazo, contractura leve en cuello y espalda alta y cansancio. Gracias Stephen Hawking por hacerme de Oxford.



Como la semana pasada recibí muchas respuestas que se identificaban con la sensación errática y, como ya sabés, me considero la medida de todas las cosas, este news está pensado para que puedas leerlo medio dado vuelta de vacuna. La vez pasada seleccioné noticias de acuerdo a la poca atención que les podía prestar. Ésta, las voy a elegir considerando que vos también estás en otra. Así que va una lista de cosas random explicadas con la menor cantidad de palabras posibles y sin decirte lo que pienso, porque la mayoría me desconciertan.

Te lo dije que si no lo intentas no sabrías

Este hilo de Twitter de una fiel lectora de este news está buenísimo para aprender a chequear datos en las noticias. Arranca con un ejemplo, un titular de un diario español que dice: "El 54% de las personas hospitalizadas por COVID en León tienen la vacuna completa". ¿Qué es lo primero que una piensa? Que las vacunas no previenen las hospitalizaciones, porque la mayoría de quienes están en esa situación están vacunados.

Sin embargo, Cecilia muestra lo tendencioso de este titular con un ejercicio sencillo:

- Si tuviéramos un grupo de 1000 personas en el que 900 (el 90%) estuvieran vacunadas con un fármaco con eficacia del 95%, tendríamos 145 personas susceptibles a la enfermedad (el 10% no vacunado + el 5% para el que la vacuna no previene)
- Si ese grupo fuera un pueblo, y en ese pueblo hubiera un brote fuerte y supusiéramos que se enfermaría el 20% de las personas susceptibles de forma grave, y que ese 20% se distribuye de igual manera entre vacunados y no vacunados, entonces tendríamos 29 personas internadas (20% de los 100 sin vacunar -20 personas- y 20% de los vacunados que no desarrollaron inmunidad -9 personas-).
- Un titular podría decir que el “31% de los internados estaban vacunados” y sería estrictamente cierto, ya que 9 es aproximadamente el 31% de 29. Sin embargo, si tomáramos la cantidad total de personas vacunadas la cosa cambia, porque 9 es el 1% de 900, por lo que también podría decir: “Solo el 1% de los vacunados requiere hospitalización”

Fuimos salvajes y animales hasta que nos matamos

Hablando de titulares engañosos, esta semana un miembro del equipo de Cenital mandó [esta noticia](#) a nuestro grupo de WhatsApp, me arrobó y puso: “Ayuda”. El artículo se titula “China reportó la primera muerte de un humano por un raro virus que transmiten los monos”, y nos hace pensar que se viene otra pandemia.

That one person in the group chat,
who reads all the arguments
but never replies.



*El meme dice: esa persona en el grupo de chat que lee todas las peleas pero nunca habla

En la nota se narra el caso de un investigador que trabajaba con primates y se contagió del virus "Mono B", que se conoce desde 1932, tiene tratamiento, es muy infrecuente (100 infecciones reportadas desde entonces) y no se transmite entre humanos. Esto último, por supuesto, lo aclaran al final de la nota. El virus "Mono B", entonces, se conoce hace casi 100 años, ya produjo otras muertes (fuera de China, por lo que el titular no sería directamente mentira) y por ahora constituye una amenaza solo para personas que estén en contacto con estos animales.

Llegamos a un punto lejano y oscuro y allí nos perdimos

¿Sabías que en 1919 hubo un pogrom judío en Argentina? Los pogroms son linchamientos multitudinarios hacia un grupo particular por razones de odio. En este caso, entre los sucesos que dieron lugar a la llamada Semana Trágica, se incluyó el asesinato de personas judías que vivían en la Ciudad de Buenos Aires, lo que constituyó la primera matanza de judíos de la que se tenga registro en América Latina.

¿Sabías que en 1919 hubo un pogrom judío en Argentina? Los pogroms son linchamientos multitudinarios hacia un grupo particular por razones de odio. En este caso, entre los sucesos que dieron lugar a la llamada Semana Trágica, se incluyó el asesinato de personas judías que vivían en la Ciudad de Buenos Aires, lo que constituyó la primera matanza de judíos de la que se tenga registro en América Latina.

El mes pasado, investigadores de la UNSAM publicaron **un informe** -"El antisemitismo en Argentina: tramas e interrogantes"-, que se hace una pregunta fundamental: ¿cómo se mide el antisemitismo?

En este caso, tal interrogante se exploró con una encuesta telefónica en la que se le pidió a los encuestados que manifestaran su grado de acuerdo con la frase que dice que "detrás de la pandemia del coronavirus hay figuras como Soros y laboratorios de empresarios judíos que buscan beneficiarse económicamente", buscando relacionar dos prejuicios que

pesan sobre el judaísmo: avaricia/usura y conspiración mundial.

¿Los resultados? El 30.3% se mostró muy de acuerdo, aunque la posición mayoritaria fue el rechazo (el 37.6% dijo estar “muy en desacuerdo”). Los habitantes de la Patagonia fueron quienes más estuvieron “muy de acuerdo” (35.8%), y los de la Ciudad de Buenos Aires quienes menos (20.6%). Los jóvenes mostraron más respuestas en el rango del acuerdo (41%) y las personas de más de 75 años los valores más bajos en este segmento (34.1%). Y los hombres (40,3%) lo hicieron más que las mujeres (34,1%).

Solo puedo decirte que no funcionó

Creo que en alguna edición anterior te lo comenté: me preocupa muchísimo la banalización del consumo de alcohol, así como su incentivo y la invisibilización de sus efectos. Vivimos en una sociedad que acusa a las personas que no toman de aburridas y que equipara tomar mucho con festejar.

Como últimamente no tengo noticias (tan) malas sobre la pandemia, elegí ésta para no perder la costumbre: según [un estudio publicado](#) en la revista oncológica de The Lancet, alrededor del 4% de los casos de cáncer detectados a nivel global durante 2020 están asociados con la ingesta de alcohol.

Van algunos puntos destacados de la investigación:

- Hay varias formas en las que el consumo de alcohol puede contribuir al desarrollo de un cáncer: alteraciones o daños en el ADN, las proteínas y los lípidos por la generación de acetaldehído al metabolizarlo, estrés oxidativo y cambios en la regulación hormonal. También el alcohol podría actuar como disolvente de otros cancerígenos, como las sustancias químicas del tabaco.
- Casi el 75% de los casos de cáncer relacionados con el consumo de alcohol se dio en hombres y la mayoría fueron de esófago, hígado y mamas (este último en mujeres).

- Las zonas geográficas con menor incidencia fueron el norte de África y el oeste de Asia para ambos sexos. Las de mayor, el este de Asia y Europa central y del este para varones. Y Europa central, del este y oriental, Nueva Zelanda y Australia para las mujeres.
- La mayoría de los casos se dieron entre personas con consumos excesivos, pero 1 de cada 7 se dieron entre bebedores moderados.

Nos agarramos tan fuerte

No hay manera delicada de decir esto: un experimento de la Universidad Médica Naval de Shanghai cosió los codos, rodillas y parte de la piel de ratas macho y hembra para que compartieran su suministro sanguíneo en un intento por embarazar al macho.



La parabiosis es una técnica quirúrgica común que permite conectar animales para estudiar los efectos de infundir sangre de uno a otro. Por ejemplo, de un ratón viejo a uno joven para investigar sobre envejecimiento.

En este caso, se trató de conectar dos ratas castradas para hacer un experimento sobre fertilidad. Seis semanas después de la parabiosis, las ratas macho habían disminuido sus niveles de testosterona, mientras que los de estrógeno y progesterona eran similares a los de las hembras. A las

8 semanas, se trasplantaron úteros a las ratas macho y se implantaron embriones en ellos y en las hembras luego de 8 semanas más. Tres semanas después de la implantación, que es el tiempo de gestación ratuna, se obtuvieron crías por cesárea.

De 842 embriones introducidos en 46 parejas de ratas unidas, un tercio de los de las ratas hembra y una décima parte de los de las ratas macho se convirtieron en fetos viables. Sólo 10 crías gestadas en las ratas macho sobrevivieron hasta la edad adulta, un 4% de los 280 embriones implantados. Posteriormente, se separó a las ratas adultas y todos los machos sobrevivieron otros tres meses, hasta que se les practicó la eutanasia.



*El meme dice: cuando finalmente te sacás el corpiño

Como en cualquier campaña, voy a proceder a seleccionar los argumentos que más me convienen y **citar los hallazgos** de una investigación que no es representativa de la población (se hizo durante 15 años con 330 mujeres de entre 18 y 35 años):

- Usar corpiño desde temprana edad no generó efectos de tonificación muscular, ni redujo el dolor de espalda o previno que se aflojara el tejido mamario
- Entre quienes durante el estudio eligieron dejar de usar corpiño se observó que los pezones se levantaron alrededor de 7 milímetros. Los investigadores creen que podría ser porque la falta de soporte estimula los músculos y porque los corpiños podrían cortar un poco la circulación y reducir la tonicidad con el tiempo.

Esta melodía que no acaba

Pasó otra semana, te escribí otra carta. Esta es la número 60. Durante muchas entregas anhelé la posibilidad de hablarte de algo que no sea la pandemia, ahora que un poco se está dando ese lugar, no sé bien cómo hablar de algo en vez de decir cosas. Como no sé, no lo hago, así que en esta colección que es nuestro intercambio epistolar, esta edición aparece como un punto de fuga, una forma de lidiar con el momento sin lidiar con lo que significa. Pero estoy tranquila, si resolvimos juntos algo tan difícil

como generar conversaciones sobre una crisis sanitaria mientras sucede, no veo por qué no vamos a poder generarlas sobre otras cosas mientras sigue sucediendo.

Te mando un beso enorme,

Agostina

p/d: las referencias de este news son de **este cuartetazo** al que si le das play te materializa un ferné en la mano

Dice mi mamá que quién se ha
tomado todo el vino



¿Te gusta lo que hacemos?

Podés apoyarnos [acá](#)

¿Te reenviaron este mensaje?
¿Querés suscribirte a nuestros otros newsletters?
Podés hacerlo [acá](#).

ênital

Entender es informarse.

Referencia 3: *Gracias por venir: un viaje fugaz por las cocinas del periodismo.*

Fecha: 25/08/2021

GRACIAS POR VENIR



Un viaje fugaz por la cocina del periodismo.

Por Victoria De Masi

El Arte de Desgrabar



Truman Capote se había propuesto ser un grabador viviente: no tomaba notas ni usaba grabador para "no despertar desconfianza en sus interlocutores". El periodista **confiaba plenamente en su memoria auditiva y visual, y se entregaba a la conversación**. Liliane Kerjan, doctora en Letras, escribió una biografía del periodista que se titula, claro, **Truman Capote**. En un tramo cuenta que el periodista pedía a sus amigos que le leyeran un texto y luego intentaba reproducirlo "de memoria". El margen de error entre lo que le habían leído y lo que él repetía era de tan sólo un 5%. Capote, al parecer, tenía el don del recuerdo fiel.

Mi memoria es frágil; yo no confío en mi memoria. Porque durante el acto de la entrevista la palabra no es la única información. **Porque el discurso del otro está "filtrado"**: filtrado por lo imprevisible, por las emociones del día o de la noche, filtrado por la escucha subjetiva, por alguna risa o por posiciones defensivas. Así que a la entrevista voy con una lista de temas y preguntas que me interesan, un anotador y birrome, el grabador y pilas nuevas (siempre, cada vez). **Al llegar, hago mi único y pequeño despliegue, que consiste en sacar de mi bolso una a una mis herramientas de trabajo**. Quizás para Capote esto sea la exhibición de los elementos de tortura. Digo que mi memoria es vulnerable, pero admito que también grabo las entrevistas porque ante una posible desmentida tengo pruebas. Y, creanme, **conservar el audio de la nota me ha puesto a salvo de un par de vivos**.

La cuestión es que después de todo eso hay que desgrabar, es decir, transcribir la entrevista. Ese crudo es la materia prima con la que montaré el texto. Este es un paso que Capote se salteaba porque tenía el don de la buena memoria. Pero **de este lado estamos nosotros y nosotras, los que tenemos que calcular ese tiempo entre que la nota se hace y la nota se escribe**. Nosotros, los que bajamos audios. Nosotros, los que desgrabamos.

Con **Diego Geddes** compartimos algunos días de batalla, mil días de tedio y un millón de mates en la redacción de *Clarín*. Ahora él es editor en A24 y autor de un newsletter hermoso, *El Diario de la Procrastinación*. Le pregunto cómo se lleva con la tarea de desgrabar. Responde que cuando se trata de entrevistas largas desgraba a velocidad 0.8, es decir, más lento, así puede tipear de corrido, y que suele hacerlo en bloques de quince minutos porque sino se cansa. Y dice, también, esto: **“Cuando me escucho se vuelven muy evidentes los errores que cometí al preguntar, cuando interrumpí al entrevistado que quizás estaba por decir algo o cuando sugiero opciones a una respuesta. Me digo: ‘Callate idiota, dejá hablar’”**.



Truman Capote falleció en 1984.

Hace poco vi pasar en *Twitter* un video tomado en la redacción de *Clarín* en el que aparece **Nahuel Gallotta**, periodista. Nahuel hace Policiales, pero de una manera particular, distinta. Escribe desde el territorio, a partir de la voz y la experiencia del o la delincuente. Una forma a contramano del abordaje tradicional en el que se imponen las fuentes institucionales. **Nahuel desgraba a mano... ¡A mano!** “En el cuaderno que uso para transcribir los audios hago anotaciones o “dibujos” o líneas del tiempo que no podría hacer en un word. Desgrabo y voy trabajando el texto. Empiezo a pensarlo: cuál es el comienzo, cuál es el párrafo de info dura, qué escenas voy a elegir. **Y me gusta tener las hojas a mano, entre el teclado y la pantalla. Siento que a las hojas “impresas”, o laburadas con word, les falta algo de alma**”, me cuenta.

“Alma” es lo que seguro no tienen los programas de desgrabación automáticos, sobre los que tengo reparos. Es cierto (muy cierto) que te sacan de un apuro, pero cada vez que los usé tuve que comparar el audio original con el texto producido por el robot. La transcripción puede alterar el sentido de frases y eso puede derivar en un problema una vez publicado el texto. **El programa no viene con neologismos ni percibe modos de hablar. No se da cuenta, tampoco, de la densidad de algunos silencios: silencios que son datos.** Su estructura es rígida y eso lo hace, a mi entender, poco confiable.

¿Yo? Yo desgrabo. Con el tiempo diseñé un idioma propio entre el audio y el .doc. Esto “>”, por ejemplo, indica un silencio. Esto “>>>” me avisa que allí hubo un momento de duda, un momento de duda prolongado. Esto “(...)” es que lo que se dijo no viene a cuenta del foco del reportaje. Risa: “!”; carcajada: “!!!”. Lo dicho en off no lo desgrabo. Odio desgrabar, pero con el tiempo y la práctica, también, entendí que **desgrabar es un acto de meditación**, como que alguien te hable al oído mientras intentás dormirte. **Y si medito, “me-edito”:** la voz del otro conforma un paisaje, el clima de un texto, su ritmo, cierta adherencia musical. Parte de mi tarea es trasladar todo eso que me indica la voz. Soy, cuando desgrabo, una médium.

Podés leer las entregas anteriores de [#GraciasPorVenir](#) clickeando acá

Te leo: vdemasi@eldiarioar.com

Recibí periodismo de autor en tu correo.

eDiarioAR tiene varios newsletters distintos ¿Ya los conocés? [Cliqueá acá y suscribite](#) a los que te gusten.



¿Cuánto sabes de eDiarioAR? Nuestro contenido será siempre libre. Pero invitamos a quienes puedan a que asuman con nosotros el desafío de construir un medio distinto. Lee más sobre [nuestra propuesta](#).

Hacete socia, hacete socio.

eDiarioAR

¿Querés dejar de recibir este newsletter?
Podés [seguir recibiendo otros correos](#) o [darte de baja](#) de todos los correos de eDiarioAR

Referencia 4: *Lunes*. Fecha: 03/05/2021

Primeros de mayo

Los empates, el robot canadiense, la infografía de suscriptores, las siete claves para diseñar un boletín y varias búsquedas laborales



Javier Saul

May 3  



Nota del editor ☕ Buen lunes. Esta newsletter se escribe (casi siempre) desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A unos 15 minutos del Obelisco. A pasos de un centro que se desangra al ritmo de la pandemia. Del hormiguero de ayer en el que ahora se escucha el silencio. El caos es abandono. Se multiplican los carteles rojos. Y el vacío (con *home office* y con un mínimo de turismo) deja picando la pregunta de cómo podrá recuperarse. Por eso, [leer sobre planes de reinvención y proyectos a futuro](#) es un poco de aire fresco. De cierta idea esperanzadora (aunque después nadie desayuna desde un quinto piso con vista a Plaza de Mayo). De un mañana para el que tachamos los minutos. Un barrio con nuevos vacinos como eje comercial, patrimonial y cultural. No suena nada mal.

Bienvenidos al #39 de **lunes**. Un mix semanal de periodismo digital, deportes y recomendaciones varias sobre redes, herramientas y proyectos.

Qué vas a encontrar en este boletín:

- *Novedades en los medios de acá y de allá*
- *Lo último de prensa en Tokio 2020*
- *Algo de podcasts*
- *Algo de newsletters*
- *Un seminario de Facebook*
- *Destacados en redes*
- *Búsquedas laborales en medios/comunicación/redes*

Subscribe now

Por los medios

Una selección de novedades del periodismo digital (en general) y del periodismo deportivo (en particular) que me llamaron la atención en la última semana.

- **Ranking.** En los últimos días se conocieron los números de audiencia de marzo de los portales de noticias argentinos. El relevamiento de **Comscore** ofreció cambios fuera del top 3: se recuperan **TN** y

Página/12 (vuelven a dar pelea por el #4 y #5 de la lista), **MDZol** vuelve a tener un mes a la baja y cede otra posición, y **El Destape** mantiene su tendencia alcista. En el podio todo sigue igual. Eso sí, **Infobae** estira la ventaja en el #1, mientras que *ya hay "empate técnico" entre Clarín y La Nación*.

- **Pagar por leer.** En **Visual Capitalist** publicaron una infografía más que interesante para la industria: [el ranking de los sitios de noticias de todo el mundo con mayor cantidad de suscriptores](#). Una visualización que impacta por la diferencia de **New York Times** con el resto, que tiene solo dos portales en español y los dos son argentinos (**Clarín** y **La Nación**, en otro empate), y que muestra que los medios tradicionales tienen mayor facilidad para ganar lectores fieles (*la mitad de los medios tienen al menos 100 años*). El deportivo **The Athletic**, fundado en 2016, es la gran excepción.
- **Lanzamiento.** **Infobae** y **Red/Acción** (de Chani Guyot, ex secretario de redacción de **La Nación**) anunciaron [una alianza llamada "Soluciones para América Latina"](#), una plataforma que le dará impulso al periodismo de soluciones en la región. Desde hoy habrá una sección en **Infobae** producida y editada por **Red/Acción**, y se esperan crónicas e informes especiales desde varios países de Latam.

- **Cambio de época.** Es uno de los diarios de mayor tirada en el mundo. Y es, aunque tiene un valor de compra, una referencia entre los diarios "gratuitos", producto de su fuerte distribución en hoteles y aerolíneas. Pero todo cambió en su plan digital: [USA Today lanzó su paywall y una suscripción de 4.99 dólares/mes](#). La gran incógnita es si lograrán transformar en suscriptores a lectores acostumbrados a un acceso completo a costo cero. La promesa para los abonados está en la oferta de mayor cantidad de reportajes originales, en un boletín exclusivo y en una "primera fila" para cuando empiecen a programar eventos.
- **¿Lo que viene?** El *Globe and Mail* (Canadá) alcanzó los 170.000 suscriptores con un director de redacción de la "vieja escuela" con ideas "futuristas". Phillip Crawley es el hombre en cuestión. Y Sophi es el nombre del robot que ayudó a aumentar las suscripciones. ¿Qué implementó Crawley? Un programa de inteligencia artificial que

administra el paywall, edita la página de inicio y asiste en redes sociales". Pesadilla distópica para los más tradicionales. Un generador de millones de dólares para otros. En [PressGazette dan detalles para entender cómo funciona](#), con información de primera de mano del propio Crawley. Ah, y con una buena aclaración para los más temerosos: "el trabajo de Sophi le ofrece más tiempo a los periodistas para buscar datos e informar sobre buenas historias".

- **Nostalgia.** El viernes falleció Carlos Ferraro. Y en *La Nación* publicaron [una de esas necrológicas que se transforman en un viaje en el tiempo](#). Ferraro cubrió el Mundial de México 1986, presidió el Círculo de Periodistas Deportivos, fue profesor en Deportea y estuvo al frente del Diccionario Enciclopédico del Fútbol del diario *Olé*, entre otras actividades. Y dejó un recuerdo que vale la pena leer.

Tokio 2020 para medios

Nuevo manual. Los *Juegos Olímpicos* siguen a paso firme, más allá de las diferentes olas de la pandemia. Y en ese sentido se publicó [el nuevo playbook para la prensa](#), con más recomendaciones y algunas actualizaciones de protocolo (el primero [se conoció en febrero](#)). Se espera un último informe para junio, en lo que será la tercera versión. Y la definitiva. ¿Lo nuevo?

- Se necesitará pasaporte, acreditación y un "compromiso por escrito" en el que se asume la responsabilidad de la visita y el correcto cumplimiento de las reglas (*detalle de movimientos que después no puede ser alterado, estado de salud, dirección de alojamiento*).

- Se pedirán dos pruebas de Covid-19 en dos días separados dentro de las 96 horas previas a la salida del vuelo a Japón. Después, **Tokio 2020** se reserva el derecho de testear a la prensa todos los días que crea necesario.
- ¿Cuarentena? Se mantiene la obligación de 14 días previos en el país de origen (*con carga en una app japonesa de cada día*) y se suman las primeras 72hs en Japón. ¿Cómo se pueden realizar actividades esos primeros tres días en Tokio? Con hisopados cada día antes de salir del hotel.
- Se prohíbe el uso del transporte público en los primeros 14 días en

Tokio, a excepción que sea para llegar a sedes lejanas.

- Distancia social: los periodistas deberán mantener un metro distancia con sus colegas, pero se le sumó una exigencia de “dos metros de distancia entre periodistas y atletas”.
- Se creará un sistema de reserva de lugar para las zonas mixtas.
- Quizás la mejor exigencia de todas: usar tapaboca todo el tiempo. “Excepto para comer, beber... y dormir”.

Podcasts

- **Talentos.** El último episodio de *The Coffee Americano* dejó una interesante charla entre Mauricio Cabrera y Ariel Tiferes (*Chequeado*, y ex *La Nación* y *A24*). Uno de los temas que cruzó la entrevista: [¿por qué los medios latinoamericanos sufrirán para retener a los mejores periodistas?](#)

Newsletters

- **Otros tiempos.** Son dos tendencias en una. Por un lado, el éxito de sitios por fuera del esquema tradicional. Por otro, el crecimiento del periodismo deportivo de negocios. Hay casos internacionales como el de *Sportico*, o más locales como *Big Data Sports*. Por eso, los medios de larga data buscan un poco de aire, con opciones que vayan de la mano de la evolución de la industria. Hacia allá va *"Sport Business"*, el flamante boletín de la agencia *EFE*. *"Buscamos salir del 4-4-2 y el día a día informativo para ampliar la mirada"*. Una decisión cortita v al nie.
- **Recomendaciones.** "Cuando un millón de personas leen tu newsletter, aprendés qué funciona y qué no". Bajo esa idea, *@HatchKolby* publicó [siete puntos a tener en cuenta para el diseño de un boletín](#). A tomar nota.

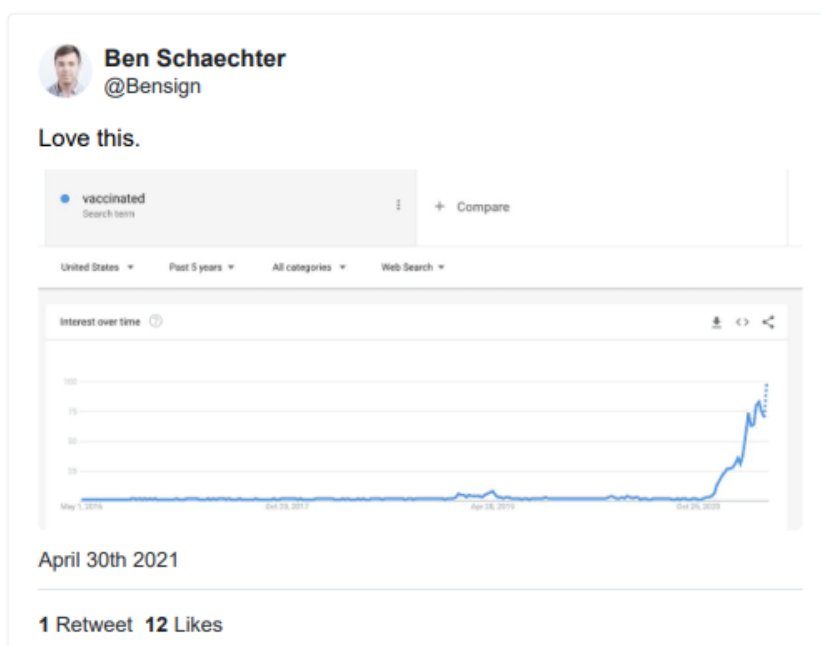
Cursos

- **Facebook y el deporte.** Con motivo de **Tokio 2020**, **FB** abrió la inscripción para un webinar sobre "[cómo las marcas pueden capitalizar los evento deportivos y maximizar el crecimiento en 2021](#)".

Será el próximo 13 de mayo y la inscripción es gratuita.

Redes


- **Tiempo de vacunas.** Las buenas señales también llegan desde **Google Trends**.



- **Tuits abstractos.** Interesante fórmula de búsqueda en **Twitter** para encontrar mensajes sin mucho que decir de gente a la que seguís. Vía [@wongmjane](#).

`lang:und AND -filter:links AND -filter:replies AND -filter:hashtags AND -card_name:poll AND filter:follows`

- **Dedicación.** ¿A qué nivel podés llevar una hoja de cálculo? ¿Para qué podemos usar de forma inteligente el relevamiento de datos? Gareth Wild ([@GarethWild](#)) lo aprovechó a su manera: logró estacionar en todos los lugares disponibles del parking del supermercado de su barrio londinense. Dedicación, mapeo, control de mejores y peores lugares. [El hilo es una joya](#): son seis años de monotonía al extremo.

 **#lecturarecomendada de la semana.** “El baldazo de Ibai Llanos al periodismo deportivo” (por Nicolás Rotnitzky, en **Big Data Sports**). El resumen de cómo el viral del lunes pasado sacudió viejas estructuras. Nostalgia (de un pasado que ya no volverá), audiencia, tótems que caen, Generación Z, *streamers* y la pregunta que queda picando sobre los medios tradicionales y los nuevos talentos.

Empleos

Una **selección de búsquedas laborales activas** dentro de comunicación, periodismo digital, *social media*, marketing y la producción audiovisual.

- [Digital Analyst en L’Oreal](#) (Buenos Aires, AR)
- [Content Strategist SEO en Tiendanube](#) (Buenos Aires, AR)
- [Jefe de Redes y Comunicaciones para importante banco](#) (Buenos Aires, AR)
- [Social Media & Content Coordinator en Betsson Group](#) (Buenos Aires, AR)
- [Planificador de Medios Digitales en YouKnow Digital](#) (Buenos Aires, AR)
- [Head of Creative Works en Google](#) (Buenos Aires, AR)
- [SEO Manager en DiDi](#) (Buenos Aires, AR)
- [Google Manager en DiDi](#) (Buenos Aires, AR)
- [CM Moderator en Muchnik](#) (Buenos Aires, AR)
- [#sigueabierto Analista de Comunicación en Xubio](#) (Buenos Aires, AR)
- [#sigueabierto Productor de Historias/Guionista en Warner Media](#) (Buenos Aires, AR)
- [#sigueabierto Content manager remoto en ITPS](#) (AR)
- [#sigueabierto Editor de Contenidos en UNIR](#) (Buenos Aires, AR)

Gracias por llegar hasta acá

*Este fue el trigésimo noveno envío de **lunes**, una newsletter semanal que llega a estudiantes, profesionales y ejecutivos del sector de Latam y España. Si te gustó, lo podés recomendar. Si te gustó mucho, lo podés compartir en redes. Si no te gustó, se aceptan críticas o sugerencias para las próximas semanas. Y si te perdiste los anteriores podés leerlos en [el archivo de lunes](#). Por cualquier cosa me encuentran en [@dr_javi](#). Durante el aislamiento argentino marzo-noviembre 2020 hice un daily-podcast deportivo llamado [#Aislados](#) (232 episodios en 232 días). Y si querés más contenido durante la semana podés [seguir a lunes en Instagram](#).*

Nos leemos el próximo lunes,

Javier

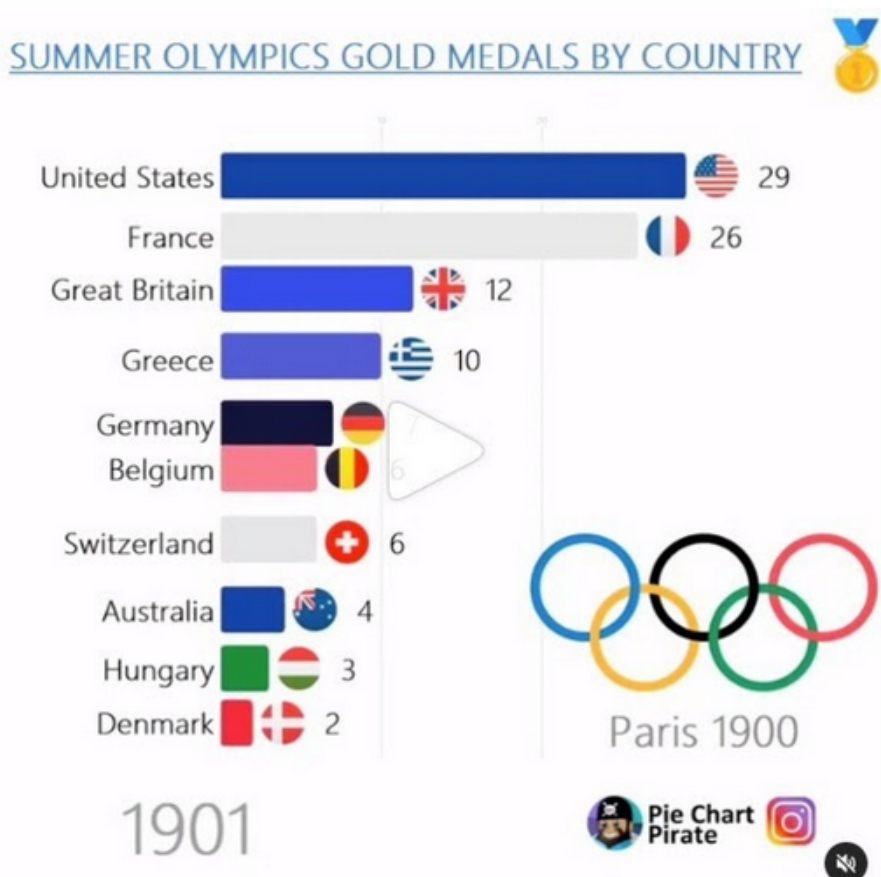
(¿Alguien te reenvió este boletín? Te podés [suscribir acá](#).)



1) El bulleteado del día

- Si aceptás que te escaneen la palma de tu mano para comprar, [Amazon](#) te regala diez dólares.
- Cómo la pandemia cambió a la [apps de citas](#).
- Detalles del [Pixel 6](#)
- Les [youtubers virtuales](#) japoneses son furor y ganan millones.
- [Twitter](#) se asocia con las agencias Reuters y AP para darle contexto a las noticias.
- La [desinformación sobre vacunas](#) ocurre en todos los tipos de medios.
- Nadie lo pidió pero ya lo podés comprar: un [R2-D2 tamagochi](#)
- Útil: un montón de [herramientas para laburar con el texto](#).

2) Viz del día



3) El video del día



1,020 HP PLAID vs TAYCAN * Tesla Plaid Model S vs Porsche Taycan Turbo S 1/4 Mile Drag Race

4) Deili Tek out of context



¿Viste algún contenido que te haya garpado abrir el mail? [¿Me invitás un ☕?](#)

Did you enjoy this issue? [Yes](#) [No](#)

Deili Tek @Gauyo

Cuatro bullets de tecnología, innovación, redes e Internet en general. Llega antes del desayuno. En Chuidar soy @Gauyo.

¿Te llegó este mail de chiripa y querés que te llegue todos los días? Es gratarola y te suscribís aca: bit.ly/DeiliTek. Si te copa algún dato, está buenísimo que compartas el newsletter. Y si me querés decir algo, dale reply y prometo leer lo que me digas.

Si no deseas recibir más este boletín, por favor, date de baja [aquí](#).

Si te han remitido este boletín y te ha gustado, puedes suscribirte [aquí](#).

Created with [Revue by Twitter](#).

Desde algún lugar de CABA