

## Cuerpo B

**Los diarios y sus plataformas digitales;  
paginas web e Instagram, en Argentina  
y en la actualidad.**



**Candela Arigós  
Proyecto Integrador  
2021**

# **PROYECTO INTEGRADOR**

---

**Cuerpo B**

**Candela Arigós**  
**Comunicación Digital**  
**0116215**

**Introducción a la Investigación**  
**Prof. Luz María Rodríguez Colliud**  
**Año 2021 - 1er cuatrimestre**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **índice**

Introducción.....	4
Desarrollo.....	5
Plataformas digitales.....	5
Diarios en Argentina.....	6
Diarios y sus páginas web.....	7
Diarios en Instagram.....	9
Chani Guyot.....	10
Conclusión.....	12
Anexo de documentación bibliográfica.....	13

## Introducción

Los medios de comunicación más efectivos en la actualidad son, definitivamente, las plataformas digitales. Esto se debe, principalmente, a sus capacidades de interfaz, instantaneidad y de poder lograr una cercanía con el usuario.

Con el surgimiento de las plataformas digitales, muchas empresas se vieron obligadas a transformar su modelo tradicional de comunicación hacia otro diferente. Los diarios se han enfrentado al desafío de encontrar la forma y el medio de seguir siendo relevante para todos los miembros de una audiencia joven.

El Proyecto Integrador busca investigar las plataformas digitales de los diarios, específicamente la página web y el Instagram, en Argentina y en la actualidad. La hipótesis que se intenta verificar es: los diarios digitales son más eficaces a la hora de publicar contenido, en comparación con los tradicionales, debido a sus capacidades de inmediatez, actualidad y mejor conocimiento de los usuarios.

Los objetivos generales son conocer las ventajas y desventajas que poseen los diarios a la hora de publicar contenido en las diversas plataformas virtuales, confirmando que los medios digitales se están consolidando frente a los convencionales y, a su vez, indagar acerca de las estrategias que plantean los diarios para lograr una comunicación eficaz.

Como objetivos específicos busco analizar qué plataforma es más conveniente, como la página web y la red social Instagram; explicar la importancia de conocer a los usuarios en estos nuevos medios con el fin de ganar una mayor cantidad de suscriptores e investigar acerca de la importancia del diseño en las plataformas digitales para atraer a la audiencia.

A partir del recorte temático y la hipótesis planteada surgieron diversas preguntas, las cuales funcionarán como guía para el desarrollo de la investigación; ¿qué beneficios y ventajas trae el diario digital que el tradicional no le otorgaba? ¿Y las desventajas? ¿Qué efectos genera el diario en medios digitales en los usuarios? ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los diarios digitales para publicar contenido que le interese a la audiencia? ¿Que diario argentino cuenta con una mayor cantidad de suscriptores en su página y por qué?

Los ejes de la investigación son las plataformas digitales, para adentrarse a la temática general de la investigación; los diarios en Argentina, introduciendo el recorte temático; los diarios y sus páginas web y los diarios en Instagram, ambos ejes especifican los medios virtuales a investigar utilizados por los diarios. El último eje a tratar, hará referencia al

emprendedor escogido; Chani Guyot, quien contribuyó a la investigación a partir de su experiencia en el diario La Nación y su emprendimiento Red/Acción.

## **Desarrollo**

### **Plataformas digitales**

Las plataformas digitales se volvieron esenciales en la vida diaria de las personas. Muchas de las operaciones que antes se hacían de manera presencial están siendo sustituidas por procesos virtuales a través de diversas plataformas.

Estas se definen como “un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.” (Perez Porto y Gardey, 2015, s/p).

En la actualidad, las plataformas digitales se han vuelto el medio de comunicación más importante. Esta modalidad brinda muchos beneficios que antes, a través de los medios tradicionales, no eran posibles. Dentro de estos se encuentran la instantaneidad, un alcance mayor y efectivo con la audiencia, así como también una comunicación eficaz.

Se convirtieron en un medio de comunicación esencial que se está consolidando frente a los medios tradicionales. En tan solo unos pocos clics, el usuario puede acceder a la información que esté buscando e incluso se puede comunicar con otros usuarios sin moverse del lugar en el que se encuentra.

Este nuevo medio de comunicación generó nuevos puestos de trabajo dentro de los cuales se encuentran profesionales en comunicación web, marketing digital, análisis web, gestor de comunidades virtuales, entre otros. Toda empresa que quiera ser digital debe estar compuesta por este equipo de profesionales. Esto resulta una amenaza también para aquellos puestos tradicionales que serán reemplazados por lo digital. Rocío Bravo, periodista y economista digital, comenta que:

Hoy, con la transformación digital y la automatización a pleno, los empleos en peligro son los relacionados con labores repetitivas o los de escaso esfuerzo intelectual. Esta categoría incluye a los que son de baja cualificación, manuales o intelectuales, pero también a los de alta cualificación. (2019, s/p)

En la actualidad, las plataformas digitales se han vuelto esenciales para la vida de las personas ya que pueden acceder a cierto contenido de manera eficaz, instantánea y sin moverse de su casa. A través de este medio, las empresas logran un alcance mayor y efectivo con la audiencia, así como también una comunicación eficaz. Esta nueva

modalidad se convirtió en el medio de comunicación más importante, generando nuevos puestos de trabajo que estos, a su vez, amenazan a los tradicionales.

### **Diarios en Argentina**

Los diarios se han enfrentado al desafío de encontrar la forma y el medio de seguir siendo relevantes para todos los miembros de una audiencia joven.

Estos tuvieron que ir adaptándose al escenario digital presentado en la actualidad. Fueron innovando, buscando maneras nuevas y efectivas para comunicarse, para llegar a su audiencia. Aunque antes se comunicaban exclusivamente por medios tradicionales, poco a poco van compartiendo su contenido en las nuevas plataformas digitales.

Los dispositivos móviles han generado un gran impacto en los diarios a nivel profesional, comenzando a utilizar términos que durante los medios tradicionales no se utilizaban como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

El primer diario argentino con presencia en internet fue La Nación. El diario lanzó su primer plataforma digital el 17 de diciembre de 1995, adentrándose en un mundo hasta entonces desconocido, inexplorado por los medios. En la actualidad, La Nación sigue siendo referente en medios digitales contando con un equipo formado por disciplinas que combinan el periodismo, la tecnología, el diseño, la programación, la visualización y el análisis de datos.

Esta nueva modalidad no trae únicamente ventajas, sino que también algunos inconvenientes. Los diarios digitales generan un gran nuevo impacto en la audiencia. Los medios tradicionales no le permiten a los lectores a dar a conocer su opinión sobre ciertas noticias. Esta manera de comunicación se da en los medios virtuales, de modo que “las personas se van sumando a la historia y crean vínculos con otras que están interesadas en discutir el mismo tema” (Costa, 2014, s/p).

Por otra parte, se debe destacar la importancia de la instantaneidad en los diarios digitales. Las personas buscan estar informadas acerca de lo que está ocurriendo en ese momento. A través de internet, las noticias se publican de manera inmediata y eficiente. Por lo tanto, todas las personas logran estar enteradas de los últimos acontecimientos. Esta instantaneidad no es posible en los medios tradicionales ya que las personas deben esperar a que las noticias sean publicadas, leyendo las noticias del ayer y no de la actualidad.

Una desventaja del diario digital es que es dependiente de internet y de los dispositivos. Una persona no puede ingresar a la plataforma digital del diario si no posee un dispositivo móvil, o una conexión a internet. Otra desventaja propia del diario digital es que, a diferencia

de los convencionales, se pierde lo sensitivo de tener la lectura en las manos y el poder desprenderse de las pantallas, y por lo tanto desconectarse.

Gracias al diario digital y a los avances tecnológicos, las personas pueden disfrutar de estar al tanto de las noticias cuando y donde quieran sin tener que salir a comprar el diario al kiosko. Además, los lectores comienzan a tener una participación que antes no tenían, compartiendo y dando a conocer sus opiniones sobre un tema. Esto genera que la comunicación sea más efectiva en comparación con los diarios tradicionales ya que se logra conocer los intereses del público.

### **Los diarios y sus páginas web**

Ante esta nueva modalidad digital, los diarios fueron creando sus propias páginas web. Estas se definen como un documento electrónico con información multimedia de tipo textual, audiovisual, imágenes, enlaces y otros.

La Nación lanzó su página web en 1995, en ese entonces se llamaba La Nación Online, como también el diario El Clarín en 1996 como Clarín.com. Ambos diarios argentinos se volvieron referentes en el periodismo digital.

Esta nueva modalidad le ofrecía a sus lectores leer su contenido tanto por el medio tradicional, el papel, como también mediante su página web. El error, al comienzo, fue que los diarios comenzaron a tener portales gratuitos en internet por lo que muchas personas dejaron de comprar el tradicional, ya que recibían el mismo contenido en la página web, gratis.

Por otra parte, el hecho de que los diarios hayan comenzado a compartir su contenido en este medio digital les permitió llegar a una audiencia mucho más amplia y que el contenido se publique de manera inmediata.

A partir de que los diarios comenzaron a cambiar su modelo tradicional, creando sus propias páginas web en los medios digitales, también cambió el modelo de negocio. Luis Saguier, director del diario argentino, La Nación, afirma que el modelo de negocio del digital está más basado en la suscripción y menos en la publicidad como lo es en los medios tradicionales, el diario en papel. (L. Saguier, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

El modelo de negocio de los diarios tradicionales, basados en la publicidad, es totalmente ineficiente ya que no se logra conocer a la persona que está comprando el diario, sus intereses, el motivo de porque subieron las ventas y entre otras cuestiones. Por otro lado, el método de suscripción adquirido por los diarios digitales sí logra segmentar a la audiencia.

Este modelo de suscripción consiste en solicitar al usuario un determinado pago por acceder al contenido que ofrece un sitio web. Existen diversos modelos de suscripción, de *paywall*;

De donación, que consiste en suscribirte con el fin de donarle al diario dinero para que este no deje de existir. Este modelo pasa mucho con los diarios regionales.

El modelo *premium* consiste en hacer que determinado contenido del diario sea exclusivo para aquellas personas suscriptas. A partir de esto surge el problema de pensar en cuál va a ser el contenido que no se va a publicar de manera gratuita. Por ejemplo, algún columnista reconocido que se lee mucho, o alguna nota polémica. Este modelo de suscripción hace que los diarios deban encontrar maneras de captar a su audiencia de modo que quiera pagar para leer el contenido publicado por el diario.

Por otra parte, también se encuentra el modelo *metered* que mide la cantidad de notas leídas por el usuario y cuando este llega a una determinada cantidad, el diario le pide que se suscriba. Un diario argentino que utiliza este método de suscripción es El Clarín que le permite al usuario leer hasta 4 notas por mes y luego ya le solicita que se suscriba.

Pablo Burgos, director de suscripción del diario argentino El Perfil, afirma que la estrategia de todos los modelos de suscripción, de *paywalls*, es registrarse para que el diario pueda conocer datos del usuario y en base a eso poder realizar campañas de segmentación para hacer ofertas. (P. Burgos, comunicación personal, 30 de mayo de 2021).

Los diarios argentinos en la actualidad presentan diversos modelos de suscripción que tienen que ver con algunos que son recursivos (que el usuario pague todos los meses para que pueda acceder a las noticias) y otros *one shot* (el usuario no paga pero debe suscribirse a eventos que son exclusivos y demandan un pago) este recurso le permite al diario ir construyendo una segmentación de una suscripción.

Finalmente, Pablo afirma que los *paywall* van a terminar siendo el modelo que casi todos los diarios van a poder tomar. El único diario en la actualidad en Argentina que no maneja ningún modelo de suscripción es Infobae, que vive netamente de la publicidad pero que trabaja constantemente en el tráfico de noticias y de registrados. (P. Burgos, comunicación personal, 30 de mayo de 2021).

El primer diario en llegar a los 200.000 suscriptores digitales fue La Nación el 2 de junio del 2019 (Del Río, 2019, s/p). Hoy en día se destaca por tener el mayor tiempo de consumo por usuario debido a su alto contenido de publicaciones de valor. La Nación trabaja con el



modelo de suscripción *metered* en donde contabilizan la cantidad de notas que lee el usuario y llegado al límite de notas le exige al usuario que se suscriba para seguir leyendo.

Los diarios, en la actualidad, presentan su contenido en su página web. El modelo de negocio cambió bruscamente con el que se trabajaba en los medios tradicionales. Comprendí las diferentes estrategias de los diarios a la hora de captar el interés de sus usuarios, como también los beneficios del método de suscripción, dentro de los cuales se encuentra el poder segmentar a la audiencia, logrando una comunicación más efectiva.

### **Diarios en Instagram**

Instagram es la red social más utilizada en la actualidad y se ha vuelto una gran fuente de rentabilidad para las empresas. Hay numerosas ventajas que les brinda Instagram dentro de las cuales se encuentra el aumento de visibilidad, una mayor interacción con los usuarios, poder ver estadísticas, etc.

Hoy en día, los diarios argentinos más reconocidos, como La Nación o El Clarín, tienen una cuenta en Instagram en donde publican contenido todos los días, teniendo un contacto más cercano con el usuario.

Luis Saguier, director del diario argentino La Nación, afirma que el medio digital que genera más interacciones son las redes sociales, especialmente Instagram, ya que además de informarse a través de ellas, la gente también se comunica con ellas (L. Saguier, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

Para que los diarios logren un mayor *engagement* con su audiencia, es decir, un mayor grado de fidelización por parte de sus seguidores, deben generar contenido que sea de valor, que al usuario le interese. Que al usuario lo considere valioso para comentarlo, darle *like*, compartirlo y hacer diversas acciones.

Lo que tiene Instagram que la página web no tiene y los medios tradicionales tampoco, es la capacidad que tienen los usuarios de interactuar entre sí. Esta red social no busca que los usuarios únicamente se informen sino que puedan comunicarse entre ellos, que se genere una conversación, un ida y vuelta entre el diario y la audiencia a la que se está dirigiendo. La audiencia comienza a tomar un rol mucho más grande.

A través de las estadísticas que le brinda Instagram a la cuenta, el diario estudia qué contenido fue considerado más valioso, tuvo más *likes*, más guardados, se compartió más veces, etc. Es a partir de estos resultados estadísticos que los diarios empiezan a conocer lo que a su audiencia le parece interesante, entretenido y que merece ser compartido. Esta

herramienta innovadora, que los medios tradicionales no ofrecen, es lo que les permite a los diarios mejorar su comunicación.

La red social Instagram se volvió un canal de comunicación imprescindible para los diarios. La audiencia a la que se dirigían antes, cuando solo publicaban su contenido en medios tradicionales, cambió. El contenido que publican los diarios mediante esta red social no busca que su audiencia, únicamente se informe sino que pueda también interactuar. Además, con las herramientas que le brinda Instagram, como las estadísticas, les permite un mayor conocimiento de los usuarios y por lo tanto la comunicación es más efectiva.

### **Chani Guyot**

Carlos Guyot, apodado Chani, es un emprendedor argentino dedicado al periodismo. Trabajó 21 años en el diario La Nación llegando a ser Secretario General de Redacción. Luego de esta experiencia que le llevó a adquirir grandes conocimientos, decidió desvincularse del diario para empezar un emprendimiento innovador en donde busca ver al periodismo desde otra perspectiva; profundo, bien contado y que le sea útil a la sociedad.

Esta idea se le ocurre tras analizar a la audiencia de los medios digitales, reconoce que las personas sufren una gran intoxicación al estar frente a miles de noticias diarias que les generan ruido y una difícil comprensión, lo que ocasiona una gran negatividad resultando en la desconexión. Propone replantear el rol del periodismo en el siglo XXI con la idea de proponer un diario digital con propósito. Así, el 15 de abril del 2018 crea, junto a Juan Carr, Red/Acción.

El emprendimiento se desarrolla no sólo por medios digitales sino que también tiene un lugar físico en Villa Crespo, que actualmente se encuentra cerrado por la pandemia mundial COVID-19. Tienen una cuenta en instagram; @redaccioncomae donde cuentan con cuarenta y siete mil cuatrocientos seguidores y una página web donde muestran el contenido más importante; redacción.com.ar.

Tras una entrevista con el emprendedor de Red/Acción, Chani afirma que el medio de comunicación más efectivo son los medios digitales y dentro de estos hace referencia a Instagram como la plataforma que más interacción genera. Además, remarcó que en la página web o en los demás medios digitales como pueden ser también los *podcasts*, no existe cierta comunicación recíproca e interacción entre los usuarios y el diario, mientras que en Instagram sí. (C.Guyot, comunicación personal, 16 de mayo de 2021)

Por otra parte, el emprendedor destacó la importancia de conocer a los usuarios a la hora de comunicar, que el contenido que se publique sea valorado por la audiencia. Al conocer al

usuario, la comunicación es más efectiva. Además para lograr cierta eficacia en la comunicación, Chani destaca la manera en la cual se presenta el contenido en una página, que la experiencia de usuario sea efectiva, enriquecida, interesante y que genere más interacción.

Se debe tener en cuenta también el diseño de presentación, qué imágenes se van a utilizar, qué títulos pueden llegar a impactar a la audiencia, que tipografía es más conveniente, como también los colores. (C.Guyot, comunicación personal, 16 de mayo de 2021)

Las cuestiones que hay que tener en cuenta a la hora de comunicar son muchas, y éstas en los medios tradicionales no se toman en cuenta ya que el fin del diario tradicional es informar, no la interacción y comunicación entre los usuarios como en las plataformas digitales.

Durante una entrevista con Lucía Wai Hei (editora de Red/Acción), ella afirmó que los diarios digitales que enfocan su contenido en redes sociales como Instagram pueden generar mucho más *engagement* con la comunidad día a día, al hacer participativa a su audiencia, publicando contenido específicamente basado en los intereses de los usuarios, generando una mayor interacción. (L.Wai Hei, comunicación personal, 27 de mayo de 2021)

Chani, durante la entrevista, dio a conocer las principales diferencias entre el diario digital y el tradicional, destacando el modelo de negocio; los valores de dinero, ya que el diario tradicional demanda un costo mayor al tener que tener una gráfica, imprimir los diarios, la distribución la logística y entre otros factores.

Además, resalta que la comunicación es muy distinta, ejemplificando con el modelo de redacción y presentación del contenido, en donde los diarios digitales deben presentar un contenido que sea llamativo, que tenga imágenes grandes y que contengan una determinada cantidad de caracteres para que atraiga al usuario, etc.

Por último destaca como una gran diferencia el rol de la audiencia junto con su *engagement*. A partir de la transformación de los diarios en papel a los diarios digitales, estos últimos le dieron la oportunidad a la audiencia a que tenga una participación que antes no tenía. Que pueda darle *like*, comentar o compartir una publicación así como también generar una conversación no solo con el diario sino que con los demás usuarios. (C.Guyot, comunicación personal, 16 de mayo de 2021)

Al entrevistar a Chani, quien tiene experiencia trabajando tanto en un diario tradicional, como en su nuevo emprendimiento basado en el medio digital, pude notar de qué manera se logra generar una comunicación efectiva en las plataformas digitales y la importancia de

tener en cuenta la manera en la que se publica el contenido para atraer al lector y que genere más interacción. La entrevista me ayudó a confirmar mi hipótesis y a resolver algunas de mis preguntas problema así como también los objetivos de mi investigación.

## **Conclusión**

A partir del desarrollo de la investigación se logró comprobar la hipótesis la cual afirma que los diarios digitales son más eficaces a la hora de publicar contenido, en comparación con los diarios tradicionales, debido a sus capacidades de inmediatez, actualidad y mejor conocimiento de los usuarios.

Mediante la investigación llegué a la conclusión de que los diarios digitales logran comunicar de una manera más precisa y efectiva en comparación con los medios tradicionales debido a que este medio no solo les otorga herramientas de gran utilidad como lo son las estadísticas, sino que también tienen la ventaja de poder conocer a su audiencia, quién es más participativa ya que tienen la oportunidad de poder dar a conocer su opinión.

Las plataformas digitales se están consolidando frente a los tradicionales ya que la comunicación de esta es más efectiva. El fin ya no es más informar únicamente, sino que también comunicar; que se genere interacción entre los usuarios de manera que se logra conocer los intereses del público, por lo tanto la comunicación es más precisa. Además los diarios digitales pueden compartir contenido actual de manera instantánea de modo que las noticias son del momento y no del día anterior.

Por otra parte, los últimos tres ejes desarrollados aportaron a la investigación en su totalidad ya que afirman la hipótesis planteada. Estos medios logran una comunicación eficaz al brindarle a los diarios herramientas clave como lo son la interfaz, la instantaneidad o las estadísticas. El modelo de negocio cambió a otro basado en las suscripciones permitiendo segmentar la audiencia. La entrevista con Chani Guyot resultó valiosa, ya que afirmó mi hipótesis desde su punto de vista a partir de sus conocimientos.

Durante el desarrollo, me impactó la manera en la que las plataformas digitales se han consolidado frente a los tradicionales; el fuerte impacto que han generado en la sociedad y las nuevas herramientas que le brindan a las diversas empresas, en este caso a los diarios, permitiendo acercarse a los usuarios y haciendo que estos, a su vez, tengan un rol mucho más importante que antes no tenían.

La elaboración del Proyecto Integrador me permitió ampliar mis conocimientos acerca de la temática elegida, comprobando la hipótesis a través de diferentes ejes desarrollados en la investigación. El poder contactarme con Chani Guyot me ayudó a profundizar acerca de

diversos temas desde otro punto de vista, más subjetivo, y logré complementar la información que me brindó junto a la previamente recolectada, logrando, así, una investigación fructífera y enriquecida.

## Anexo de Documentación Bibliográfica

- Perez Porto. J, Gardey. A (2015) *Definición de plataforma virtual*. Buenos Aires: Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Mauro, S (2016) *Diario en papel vs diario digital*. Buenos Aires: Cátedra Cosgaya. Recuperado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/diario-en-papel-vs-diario-digital/>
- Raimondo Anselmino. N. (2012) *La prensa online y su público*. Buenos Aires: Colección UAI. Recuperado de: <https://uai.edu.ar/media/109505/la-prensa-online-y-su-p%C3%BAblico.pdf>
- Bravo.R (2019) *¿Estás en la lista?: uno a uno, empleos con demanda en baja o que quedarán en manos de las nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Iproup. Recuperado de: <https://www.iproup.com/economia-digital/2917-mercado-laboral-que-empleos-peligra-n-por-las-nuevas-tecnologias>
- Cardoso. A., Raimondo Anselmino. N., Sambrana. A. (2017) *Medios tradicionales y redes sociales en internet*. Buenos Aires:Revistas.unc. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/download/17787/18856/53022>
- Nafría. I. (2019) *Las suscripciones digitales centran la estrategia de medios latinoamericanos*. España: ADEPA. Recuperado de: <https://adepa.org.ar/las-suscripciones-digitales-centran-la-estrategia-de-medios-latinoamericanos/>
- Del Río. J. (2019) *LA NACIÓN es el primer medio argentino en llegar a 200.000 suscriptores digitales*. Buenos Aires: La Nación. Recuperado de:<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-es-el-primer-medio-argentino-en-llegar-a-200000-suscriptores-digitales-nid2253819/>
- Costa, D (2014) *El impacto del periodismo digital*. Buenos Aires: Interactivacav.wordpress. Recuperado de: <https://interactivacav.wordpress.com/tag/diferencias-entre-periodismo-digital-y-tradicional/>
- Salazar,M.(2018) *El periodismo con propósito de Chani Guyot*. Buenos Aires:Puroperiodismo. Recuperado de: <http://www.puroperiodismo.cl/el-periodismo-con-proposito-de-chani-guyot/>

- Lujan, F. (2018) *Red/Acción, el nativo digital argentino que apuesta por el periodismo con propósito. Entrevista con Chani Guyot*. Buenos Aires: Distintas Latitudes. Recuperado de: <https://distintaslatitudes.net/historias/entrevista/red-accion-chani-guyot>
- Iramain, J (2020) *Chani Guyot: "El poder de las newsletters está en construir una relación con la comunidad"*. Buenos Aires: Red/Acción. Recuperado de: <https://www.redaccion.com.ar/chani-guyot-el-poder-de-las-newsletters-esta-en-construir-una-relacion-con-la-comunidad/>
- Castillo, S. (2020) *Frente a la pandemia, el periodismo de soluciones puede devolver esperanza a las audiencias*. Buenos Aires: Punto y Aparte. Recuperado de: <http://www.puntoyaparte-ca.com/frente-a-la-pandemia-el-periodismo-de-soluciones-puede-devolver-esperanza-a-audiencias/>