



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS DIGITALES Y REDES SOCIALES
El uso periodístico de Instagram por parte de “La tinta” y “El resaltador”

Alejandra Boccoardo

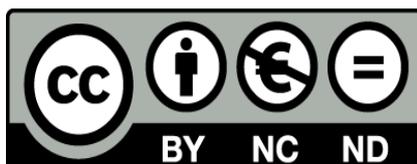
Josefina Cima

Cita sugerida del Trabajo Final:

Boccoardo, Alejandra; y Cima, Josefina. (2021). “Medios de comunicación nativos digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de la tinta y el resaltador”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

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



MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS DIGITALES Y REDES SOCIALES:

EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR
PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



AUTORAS: Alejandra Boccardo y Josefina Cima



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad De Ciencias De La Comunicación

Licenciatura en Comunicación Social
Orientación Gráfica | Año 2021

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS DIGITALES Y
REDES SOCIALES: EL USO PERIODÍSTICO DE
INSTAGRAM POR PARTE DE LA TINTA
Y EL RESALTADOR**

Dirección: **Dra. Mónica Viada**

Autoras:

Alejandra Boccardo

MAT: 38732350

aboccardo@mi.unc.edu.ar

Josefina Cima

MAT: 41322766

josefina.cima@mi.unc.edu.ar

Agradecimientos

A Mónica Viada, nuestra directora,
por acompañarnos en todo el proceso.
A Milagros Martínez y Catalina Bonacossa,
por sus aportes y contribuciones.
A Maximiliano Taibi, Juan Maldonado y
Diana Segado por su predisposición.
A nuestras familias, por el apoyo.

Índice

I. Resumen | 6

II. Introducción | 7

III. Tema, problema, objetivos e hipótesis | 11

IV. Marco teórico | 12

1. *Ecología de los medios* | 13

2. *Cultura de la convergencia* | 15

3. *Nueva ecología de los medios: web 2.0 y redes sociales* | 16

3.1 Redes sociales: La cultura de la conectividad según José van Dijck | 17

3.2 El aporte de Alejandro Rost | 18

3.3 Formas de consumo de las redes sociales | 19

3.4 Usos periodísticos de las redes sociales | 22

3.5 Narrativas y funcionalidades de Instagram | 25

3.6 Categorías de análisis | 26

V. Marco referencial | 30

Redes sociales | 31

Instagram | 32

Medios nativos digitales | 34

Corpus | 34

El Resaltador | 34

La tinta | 37

VI. Marco metodológico | 41

Enfoque de la investigación | 42

Unidades de análisis | 42

Técnicas de recolección de datos | 43

Relevamiento y sistematización bibliográfica y documental | 43



Observación y análisis | 43

Tabla de análisis | 44

Entrevistas semi estructuradas | 46

Triangulación metodológica | 47

VII. Desarrollo del estudio | 48

Conformación de los equipos de trabajo | 49

Objetivos en Instagram | 52

Funcionalidades de Instagram | 57

Incentivo a la participación | 61

Usos innovadores | 71

VIII. Conclusiones | 79

Instagram como el lugar de la información | 82

El rol de los medios en el nuevo escenario | 83

El dinamismo de las redes sociales | 84

Objetivos alcanzados | 85

Consideraciones finales | 86

IX. Bibliografía | 88

X. Anexo | 92



Resumen

La presente tesis de grado tiene como objetivo analizar el uso de Instagram por parte de dos medios de comunicación nativos digitales de Córdoba: *La tinta* y *El Resaltador*. El propósito consiste en identificar las estrategias de uso que éstos adoptan y registrar el impacto de las redes sociales en las rutinas periódicas de producción de noticias.

El trabajo busca contribuir al estudio de la labor periodística en redes sociales desde la teoría de la ecología de los medios (McLuhan, 1964; Postman, 1968; Scolari, 2015), que estudia los cambios que las tecnologías y los medios de comunicación producen en la sociedad a lo largo de la historia.

A partir de una observación estructurada de las publicaciones en Instagram y de entrevistas a los responsables de la gestión digital de los medios, se analizaron distintas categorías: conformación de equipos de trabajo, objetivos y finalidad del uso de Instagram, funcionalidades de esta red social a las cuales les otorgan más importancia, incentivo a la participación de los usuarios y usos innovadores en redes.

Al abordar dos medios cordobeses, la investigación ofrece una perspectiva local y focalizada que permitirá aportar datos en el estudio sobre la situación mediática y autogestiva en la ciudad de Córdoba. A su vez, el trabajo se enmarca en el contexto de la pandemia provocada por el Covid-19, en donde el flujo de información sobre una misma temática fue de gran caudal y sostenido en el tiempo.

Palabras claves: *Medios nativos digitales - Redes sociales - Instagram*



Introducción

En la actualidad, las redes sociales son las plataformas digitales más utilizadas en el ecosistema que compone la Web. Los medios de comunicación hacen uso de ellas con doble propósito. Por un lado, las utilizan con un fin comercial para generar tráfico hacia el sitio madre del medio. Por otro lado, las emplean con fines periodísticos, ya que se constituyen como importantes herramientas para obtener información, difundirla en tiempo real y conseguir un contacto más cercano con las audiencias.

Ante este panorama, el siguiente trabajo tiene como objetivo investigar sobre este segundo propósito: el aprovechamiento de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. Es decir, cómo el periodismo utiliza las posibilidades que ofrecen las redes para satisfacer las necesidades de las audiencias y, también, de los periodistas.

De esta manera, el presente trabajo de grado se propone analizar las estrategias de uso de redes sociales por parte de medios nativos digitales. La investigación se centra principalmente en la producción de los contenidos. En específico, se indaga sobre las rutinas periodísticas del desarrollo de noticias, la formación de los equipos interdisciplinarios, las dinámicas de trabajo y los objetivos que persiguen los sitios objeto de estudio. Con relación a la recepción, se analizan las estrategias de involucramiento y *engagement* que aplican los medios. Sin embargo, no se estudian las percepciones ni las apreciaciones de las audiencias.

El trabajo busca contribuir al estudio de la labor periodística en redes sociales desde la teoría de la ecología de los medios (McLuhan, 1964; Postman, 1968; Scolari, 2015), que estudia los cambios que las tecnologías y los medios de comunicación producen en la sociedad a lo largo de la historia, es decir, su impacto en la cultura.

A partir de este enfoque interdisciplinario, los teóricos de esta perspectiva estudian a los medios como ambientes: analizan su estructura, contenido e impacto en la gente. En este sentido, los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición. Las especificaciones de estos



ambientes mediáticos, por lo general, se encuentran implícitas y parcialmente ocultas. De esta manera, la ecología de los medios tiene como objetivo hacer explícitas esas especificaciones.

La Web 2.0 y los dispositivos móviles, responsables de un cambio de la cultura mediática de la sociedad, provocaron una reestructuración de la ecología de los medios, especialmente en la manera de producir y relacionarse con los contenidos, dando lugar a lo que Denis Renó (2015) insiste en llamar *nueva ecología de los medios*. Las redes sociales serían un ambiente mediático más dentro de esta nueva ecología. El objetivo de este trabajo, siguiendo esta línea de investigación, consiste en vislumbrar las especificaciones que caracterizan a las redes en lo que respecta a su uso periodístico.

De acuerdo al informe del Instituto Reuters sobre el consumo de medios en el 2020, por primera vez desde 2012, las redes sociales superaron a la televisión como medio de información principal. Estas novedosas plataformas son definidas por Kaplan y Haenlein como “un grupo de aplicaciones de internet construido sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (2010: 60). Entre ellas, se encuentran Facebook, Twitter, Tik Tok, LinkedIn, Instagram, entre muchas otras.

Si bien todas estas plataformas son utilizadas con fines periodísticos, tanto por medios tradicionales en su versión en internet como por medios nativos digitales, este trabajo solo se enfocará en el estudio de Instagram. Se seleccionó esta red en detrimento de otras ya que, en Argentina, es una de las más utilizadas: según el estudio de Reuters, un 49% de los jóvenes la emplea para conocer información acerca de la pandemia.

Además, a diferencia de Facebook y Twitter, Instagram presenta un diseño más novedoso, donde se prioriza el intercambio y la publicación de proyectos audiovisuales a través de diversas funcionalidades (*reel, IGTV, stories*).

De esta manera, el objetivo del presente trabajo es analizar el uso periodístico de Instagram. Para ello, a partir de una revisión teórica, se realizó un estudio de dos casos concretos: *La tinta* y *El Resaltador*, dos medios de la ciudad de Córdoba nacidos en el ecosistema digital. Se arriesgó la hipótesis de que los medios utilizan las redes sociales mayoritariamente como forma de derivar tráfico hacia el sitio web, sin explorar aprovechamientos más innovadores.



Ambos surgieron como medios autogestionados y actualmente se constituyen como cooperativas de trabajo. Además, cuentan con más de cinco años de trayectoria y están conformados por equipos multidisciplinarios. Estas fueron las principales razones por las que se optó estudiar estos dos casos puntuales, ya que son escasas las investigaciones que aborden el análisis de medios independientes de Córdoba nacidos en Internet. Los trabajos encontrados al respecto abordan la temática desde una perspectiva laboral y no reflejan la actividad periodística de los medios estudiados.

Uno de ellos es *Sustentabilidad en la autogestión: Manual para la creación y comercialización de productos o servicios de organizaciones de comunicación digital, autogestivas* (Ortiz, 2020), cuyo objetivo consistió en la elaboración de un manual para que organizaciones independientes dedicadas a la comunicación digital puedan alcanzar la sustentabilidad a partir de la creación de productos o servicios.

El otro estudio es *Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: Entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras* (Bilbao y De Toni, 2020). Su propósito consistió en comprender la situación laboral de los trabajadores de radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares de la provincia de Córdoba en 2019 y su vínculo con la sostenibilidad de estas emisoras.

Si bien estas investigaciones estudian medios independientes de Córdoba, su análisis se centra en la dimensión social de los trabajadores, lo que demuestra la poca presencia de estudios sobre la producción periodística de estas organizaciones.

Según Ramón Salaverría en su artículo *Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales* (2015), durante los primeros años del siglo XXI, la investigación sobre ciberperiodismo ha sido marcadamente “diariocéntrica”, es decir que se ha centrado en publicaciones promovidas por medios en papel. Así, en los últimos años se han publicado muchos estudios sobre “diarios digitales” pero, en comparación, muy pocos sobre ediciones digitales de agencias, radios y televisiones y, muchos menos aún, sobre medios nativos digitales.

Para el autor, “resulta cuestionable continuar centrando la mayoría de los estudios de ciberperiodismo en las versiones digitales de diarios impresos” (2015:



224). Esta propuesta no llama a desatender los estudios y análisis sobre la prensa impresa. De lo que se trata es de abrir el abanico y mirar también hacia otras realidades.

Además, el hecho de observar dos medios cordobeses le otorga a la investigación una perspectiva local y focalizada que permitirá aportar datos en el estudio sobre la situación mediática en la ciudad de Córdoba.

Por último, resulta pertinente mencionar que la investigación se enmarca en el contexto de la pandemia provocada por el Covid-19, en donde el flujo de información sobre una misma temática fue de gran caudal y sostenido en el tiempo. La llegada de vacunas, la situación epidemiológica a nivel global y local, las nuevas restricciones de parte de los diferentes gobiernos y la aparición de nuevas cepas son temáticas que suscitan un notorio interés en la sociedad, que busca información actualizada e inmediata de forma constante. En tanto, los medios de comunicación deben satisfacer esta demanda y ofrecer datos con la mayor precisión posible. Esta situación le aportó valor al estudio por tratarse de un escenario inédito en la era de las comunicaciones.



Tema, problema, objetivos e hipótesis

Tema

Periodismo en la ecología de medios: ¿Cómo es el uso de Instagram por parte de *La tinta* y *El Resaltador* para generar contenido, comunicar noticias e interactuar con sus seguidores?

Problema

- ¿Cuáles son las estrategias de redes sociales que despliegan los medios de comunicación nativos digitales cordobeses (*La tinta* y *El Resaltador*) dentro de la nueva ecología de medios?
- ¿Cómo influye la nueva ecología en las rutinas periodísticas de producción de noticias?
- ¿Cuáles son las trayectorias y perfiles profesionales que debe tener un periodista en esta nueva ecología de medios?

Objetivo general

Analizar el uso de Instagram por parte de medios de comunicación nativos digitales de Córdoba (*La tinta* y *El Resaltador*).

Objetivos específicos

- Identificar qué estrategias de uso adoptan los medios objeto de estudio en Instagram.
- Registrar el impacto de las redes sociales en las rutinas periodísticas de producción de noticias.
- Distinguir los desafíos que plantean las redes sociales para la labor periodística profesional.

Hipótesis

Los medios de comunicación objeto de estudio utilizan Instagram como forma de derivar tráfico hacia el sitio web, sin explorar aprovechamientos más innovadores.





Marco Teórico

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS DIGITALES Y REDES SOCIALES: EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



UNC

Universidad Nacional de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marco teórico

En el presente capítulo se identifican y exponen los conceptos teóricos y los lineamientos de este trabajo. Se propone un recorrido que abarca al comienzo nociones generales para ir adentrándose en otras más específicas.

En un primer momento, se desarrollan las principales características de la **ecología de los medios**, teoría general que enmarca esta investigación. Para ello, se utilizan las conceptualizaciones aportadas por Marshall McLuhan (1964) y Neil Postman (1968), dos precursores de esta teoría. A su vez, se retoma lo expuesto por Carlos Scolari (2015), que resume las apreciaciones más contemporáneas sobre la perspectiva.

Otro concepto relevante que aporta al enfoque comunicacional de este trabajo es la **cultura de la convergencia**. Para describirla, se recurre a las ideas de Henry Jenkins (2006) y su relación con la ecología de los medios.

Más adelante, se toma a Denis Renó (2015) para hacer referencia al fenómeno de la **web 2.0** y cómo su surgimiento reestructuró la teoría de McLuhan. En este universo conceptual, las **redes sociales** conforman un aspecto central. De esta manera, se avanza con una descripción detallada de estas plataformas a partir de diversos autores: José van Dijck (2016), Alejandro Rost (2012) y José Orihuela (2011).

Luego, se detallan las nuevas formas de consumo de las audiencias desde el concepto de consumo incidental aportado por Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2016) y la zona de tiempo *in-between* que propone Mancini (2011). Además, se profundiza en estas ideas con la caracterización de la cultura *snack* elaborada por Scolari (2020).

Finalmente, se abordan las distintas narrativas y funcionalidades que ofrecen las redes sociales, en específico Instagram, y cómo los medios de comunicación las aprovechan.

1. Ecología de los medios

El tema de investigación está enmarcado en la perspectiva teórica de la ecología de los medios (McLuhan, 1964; Postman, 1968; Scolari, 2015), que estudia los



cambios que las tecnologías y los medios de comunicación producen en la sociedad a lo largo de la historia. El estudio ecológico no se restringe a los medios de comunicación en sentido estricto sino que también incluye la tecnología, el lenguaje y las interacciones de estos tres ámbitos, que juntas forman un ecosistema de medios. En síntesis, también considera las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación.

Marshall McLuhan fue uno de los precursores de esta teoría a partir de la publicación de su libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1964). El autor sostenía que toda tecnología actúa como una extensión de los sentidos humanos en cada época. De esta manera, insistía en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el cual las personas se mueven como pez en el agua. A partir de allí, el autor propuso contemplar el medio como el mensaje y no el contenido, ya que si solo se recalca el contenido sin fijarse casi en el medio, se pierde toda oportunidad de percibir los efectos que estos generan.

A partir de los estudios de McLuhan, el sociólogo estadounidense Neil Postman fue quien introdujo oficialmente el concepto “ecología de los medios” en una conferencia en el Consejo Nacional de Maestros de Inglés en 1968. Hasta el momento solo era empleado de manera privada. Esta metáfora ecológica aplicada al estudio de medios puede interpretarse desde dos dimensiones diferentes pero complementarias entre sí:

- **Dimensión ambiental de la ecología mediática:** Las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. En un discurso inaugural en la primera conferencia de la Media Ecology Association (MEA), Neil Postman definió al objeto de estudio de esta disciplina desde esta perspectiva:

La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar. (...) En el caso de los ambientes mediáticos, las especificaciones, por lo general, son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente, simplemente con una máquina. La eco-



logía de los medios pretende hacer explícitas estas especificaciones. (Neil Postman, 2000)

- **Dimensión intermedial de la ecología mediática:** Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios. En esta interpretación, los medios son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. McLuhan ejemplificó esta interacción: “La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (1964: 78).

2. Cultura de la convergencia

En estas últimas dos décadas, los textos de los precursores y padres fundadores de la ecología de los medios han sido sometidos a una relectura desde el nuevo contexto digital. En un mundo marcado por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento, la comparación con otros procesos del pasado, como el invento de la escritura o el uso del telégrafo, tiene mucho para aportar.

En este sentido, otro concepto relevante y más reciente que aporta a la perspectiva comunicacional de este trabajo es la cultura de la convergencia. El académico que teoriza sobre este concepto es Henry Jenkins, reconocido por varios autores como el “McLuhan del siglo XXI”.

Para Jenkins (2006), la convergencia es el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). De esta manera, la convergencia es más que un mero cambio tecnológico. Para el autor, es un proceso social y cultural, ya que implica una alteración en la lógica con la que operan las industrias mediáticas, la forma en la que se procesa la información y el consumo de los usuarios de los medios.

Por su parte, McLuhan insistía en comprender la importancia de los cambios tecnológicos más allá de las opiniones: “Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resisten-



cia” (1964: 39). Para Jenkins, estos cambios pueden notarse tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios (2006: 27).

Para teorizar esta transformación desde el lugar de los usuarios, Jenkins retoma el concepto de inteligencia colectiva de Pierre Lévy (1997) para hablar de la capacidad de las comunidades virtuales: “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (2006: 62). La cultura de la convergencia está haciendo posibles nuevas formas de participación y colaboración mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimiento.

Desde el lado de la producción, la convergencia cultural ofrece nuevas posibilidades y desafíos narrativos, como la narración transmedia, es decir, un relato contado a través de múltiples plataformas donde los usuarios también forman parte de esta construcción. Estas nuevas narrativas se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática abarcando viejos y nuevos medios. Sin embargo, para Scolari, los nuevos medios no desplazan a los viejos sino que los transforman. El autor reconoce que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y a las publicaciones semanales (2014: 76). No obstante, este proceso ingresa en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Dentro de estos nuevos medios se encuentran las redes sociales que, a través de los dispositivos móviles, contribuyen a elaborar una producción de contenidos con nuevas narrativas.

3. Nueva ecología de los medios: web 2.0 y redes sociales

La web 2.0 y los dispositivos móviles, responsables de un cambio de la cultura mediática de la sociedad, provocaron una reestructuración de la ecología de los medios, especialmente en la manera de producir y relacionarse con los contenidos, dando lugar a lo que Denis Renó (2015) insiste en llamar **nueva ecología de los medios**. Las redes sociales serían un ambiente mediático más dentro de esta nueva ecología.

En consonancia con este concepto, interesa rescatar el **paradigma metamedia** que propone Manovich (2008) y rescata Campos Freire (2015), quien considera



que este término es más preciso que el de medios digitales o nuevos medios, más antiguo e incluso más amplio que el de cibermedio.

Según lo define el autor, un metamedio es “un medio digital online generado por un ordenador, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación” (Campos Freire et. al. 2016: 451). Una de sus características principales es la autonomía que posee para crear, editar, reproducir, difundir, acceder y descargar distintos contenidos multimedia.

Campos Freire retoma a Guitton (2012) para explicar que los metamedios producen distintas variedades de metacomunicación, es decir; de uno a uno, de uno a muchos o de muchos a muchos. Presenta así potencialidades para la interacción social masiva mediante la cohesión, coherencia, compromiso y aumento de la densidad social.

Para Campos Freire, los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la cual se relacionan los actores sociales. Al igual que Denis Renó, el autor considera que esta arquitectura “se equipara a un ecosistema por su complejidad, interdependencia, diversidad de especies y autoorganización” (Campos Freire et. al. 2016: 451).

En esta línea, el investigador sostiene que dicha estructura, además de relacionar a los medios con sus audiencias, permite la interacción con otras organizaciones “que se han convertido en metamedios para comunicarse con sus públicos, clientes, usuarios y partes interesadas” (2016: 451).

A los efectos de este trabajo, se entiende el concepto de “metamedio” como un término más específico y pertinente que se adecúa a los propósitos de la investigación. No obstante, se empleará el término “medio digital” como sinónimo ya que su uso está más extendido en el lenguaje académico.

3. 1. Redes sociales: La cultura de la conectividad según José van Dijck

A partir de estas perspectivas teóricas, el concepto central a desarrollar es el de redes sociales. Una de las autoras que se tomó para abordar este concepto es José van Dijck a partir de su libro *La cultura de la conectividad* (2016). En él, la investigadora propone un recorrido por las principales plataformas digitales



(Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Wikipedia) para analizar sus modos de operación, modelos de negocio y formas de representación o entretenimiento. La autora entiende a estos medios como parte de un ecosistema tecnocultural de carácter cambiante, donde pueden verse tendencias y también tensiones.

Para precisar qué son las redes sociales, van Dijck toma la definición de Kaplan y Haenlein: consisten en “un grupo de aplicaciones de Internet construido sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (2016: 11). Para la autora, estas plataformas funcionan como microsistemas que se encuentran interconectados dando lugar a la emergencia de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos. En este sentido, las redes sociales “crearon una verdadera cultura de la conectividad” (p. 19).

Van Dijck explica que uno de los rasgos más distintivos del ecosistema es la interdependencia y la interoperabilidad de las plataformas (p. 74). Ninguna red social funciona de manera aislada. Por ejemplo, la implementación ubicua del botón de una plataforma, como el “Me gusta” de Facebook, implica una maniobra estratégica que procura estimular el tráfico de usuarios. Otro caso sería la integración de la categoría de *trending topic* o el *hashtag* de Twitter en otras plataformas, que también se aplica en los sitios web de medios periodísticos y ejerce una profunda influencia en las prácticas profesionales de los periodistas y en los hábitos de los usuarios. De esta manera, “el ecosistema de los medios conectivos no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella” (p. 76).

Otra característica de los medios sociales es su dinamismo: lejos de ser productos acabados, son objetos que van transformándose a partir de las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios (p. 24). Las plataformas y las prácticas sociales se van constituyendo mutuamente. El ecosistema de medios conectivos muestra un funcionamiento fluctuante y que continúa volátil en el transcurso del tiempo.

3.2. El aporte de Alejandro Rost

A partir de la búsqueda de antecedentes, fue posible rescatar la definición y el abordaje que propone Alejandro Rost en *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo* (2012). El autor las califica como un “espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse



y para interactuar socialmente” (2012: 01). Rost se basa en la conceptualización de José Luis Orihuela (2011). A partir de sus aportes, entiende a las redes sociales como un “espacio natural” de las *breaking news*, donde las novedades de último momento se propagan a gran velocidad.

Siguiendo a este último autor, las redes sociales pueden conceptualizarse como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto” (2008: 58). En este sentido, Orihuela apoya la idea de que las redes se configuren como una prolongación de las relaciones personales en la vida real ya que permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: “La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos” (p. 59).

Esta última consideración puede relacionarse con la interpretación de McLuhan de que los medios forman un ambiente o entorno sensorial sin que seamos conscientes de ello. De esta manera, concebía que toda tecnología actúa como una extensión de los sentidos humanos en cada época. En este sentido, al ser las redes sociales una extensión de nuestras relaciones sociales, éstas moldean nuestro entorno y no percibimos sus especificaciones tecnológicas. De esta manera, se torna necesario un estudio de estas plataformas para conocerlas y aprovechar las herramientas que ofrecen.

3.3. Formas de consumo de las redes sociales

En la última década, la irrupción y el crecimiento de las redes sociales, junto con la introducción de los dispositivos móviles a la vida diaria, ha llevado a una progresiva mediatización de la existencia íntima, privada y colectiva. Anteriormente, las personas se vinculaban con los distintos medios de comunicación al igual que con los objetos. Leer el diario o mirar las noticias por la televisión eran actividades puntuales para las que se requería utilizar un artefacto específico (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2017).

A partir de un estudio cualitativo realizado por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), se revela que el consumo noticioso hoy es incidental: “El acceso a la información deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes” (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2016).



En la actualidad, las redes sociales no se configuran como objetos aislados como el diario, la televisión o la radio, sino que se constituyen como entornos o ambientes digitales. Esto va en consonancia con la teoría ecológica de los medios, donde McLuhan insistía en la metáfora del pez en el agua: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes (Scolari, 2015).

Al ser las redes entornos, son habitadas en comunidad. Se entra y sale de ellas constantemente, y se configuran como un espacio donde se pueden hacer múltiples acciones, desde interactuar y establecer vínculos, hasta consumir noticias periodísticas o contenido de entretenimiento.

En la investigación de MESO, se concluyó que los jóvenes acceden a las noticias por medios digitales, usualmente a través de dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de las redes sociales. No entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en sus redes, entremezcladas con diverso contenido social (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2016).

Pablo Mancini refleja esta situación en su libro *Hackear el periodismo* (2011) a partir de la distinción de dos formas de consumo: *in-between time* y *golden time*. La primera hace referencia a los pequeños momentos enclavados dentro de las rutinas de hiperconectividad y distracción continua, mientras que la segunda refiere al tiempo de atención exclusiva.

De acuerdo al autor, “la zona de tiempo *golden time* se está comprimiendo, se está atomizando y está siendo cuestionada por hábitos de consumo, de información, donde reina la instantaneidad” (p. 31). En tanto, la zona *in-between time* está ganando terreno y las personas detrás de las nuevas plataformas digitales son conscientes de ello.

Las nuevas formas de consumo de las audiencias ahora son “en píldoras, en todo momento y en cualquier parte” (Igarza, 2009, como se citó en Mancini, 2011). Con simplemente desbloquear el celular, se accede a una diversidad de contenidos durante los momentos inactivos del día a día: en la sala de espera del médico, en el semáforo en rojo, en la parada del colectivo, o mientras se viaja en subte.

En resumen, el consumo mediático se da en las micropausas que impone la nueva configuración urbana. Retomando a Igarza, “el ocio ocurre entre blo-



ques productivos y los medios sociales introducen al usuario en un tiempo de ocio participativo” (p. 26).

Carlos Scolari (2020) coincide con este escenario al que denomina como “cultura *snack*”, en donde coexisten formatos pequeños de la comunicación: clips, tuits, memes, tik toks, entre otros. Según afirma, todos ellos pueden ser consumidos “en los intersticios de la cotidianeidad, en los momentos de pausa que dejan de serlo, en los tiempos muertos que ya no lo son” (p. 164).

El autor destaca diez características principales de esta cultura, de las cuales, a los efectos de este trabajo, se distinguen cinco de ellas:

- **Brevedad:** Es el primer concepto clave de la cultura *snack*, referido a la minimalización y supresión dentro del sistema semántico para ahorrar espacio textual. Mancini coincide con esta noción y especifica que la extensión ya no es equivalente a al contenido profundo y de calidad: “La brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. Los contenidos breves distan de ser carentes de valor. Más aún: la brevedad es un servicio” (2020: 33).
- **Fugacidad:** Remite a lo efímero y a contenidos que se consumen y disuelven en un par de segundos, como las píldoras a las que refiere Igarza (2009).
- **Fragmentación:** El ecosistema de medios se está fragmentando. Hoy estamos en una nueva ecología mediática, según Denis Renó (2015), donde nuevos actores emergen constantemente. La fragmentación se aplica a todos los objetos y procesos que componen a la cultura *snack*. Hay fragmentación textual, de medios y también de prácticas de consumo. Todas ellas están interrelacionadas y no se pueden aislar.
- **Infoxicación:** Hace referencia a los efectos colaterales que desencadena el “aumento desmedido de microespecies textuales, como la sensación de agobio informacional” (2020: 169). Alfons Cornella la define simplemente como “el exceso de información” y la imposibilidad de profundizar en los temas. “Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad frente a la relevancia” (Cornella, 2013, como se citó en Scolari, 2020).
- **Movilidad:** Alude a la facilidad de traslado de los contenidos mediáticos a través de los dispositivos portátiles “en una sociedad de sujetos nómades y contenidos ubicuos” (2020: 171).



Los formatos breves de la cultura *snack* completan así las “elipsis de la vida mediática contemporánea” y generan una conexión constante:

No existe más ‘punto y aparte’ al final de la frase. Se acabó la pausa que refresca. Ahora todos los puntos son seguidos, siempre viene algo -un clip, un tuit, un spot, cualquier onomatopeya en formato *snack*- antes de la próxima macrounidad textual. (Scolari, 2020: 171).

Estas nuevas formas de consumo de las audiencias influyen no solo en la producción de contenido por parte de los medios de comunicación, sino también en la elección de los canales de difusión a utilizar para que efectivamente la información llegue a los usuarios.

3.4. Usos periodísticos de las redes sociales

A partir de finales de la década del 90 y principios del 2000 se comenzaron a usar formas del lenguaje digital que introdujeron nuevos conceptos a la multimedialidad, caracterizados por ser diferentes en sus “formatos y maneras de expresar el conocimiento”, tal como señalan Cantos García y Cumba Castro (2018: 123). Esta realidad dio origen a una “revolución comunicacional” que es definida por los mismos autores como “un proceso multidimensional, con una serie de contenidos que se distribuyen en múltiples plataformas, a través de nuevas narrativas comunicativas” (ibidem).

En este escenario, el periodismo mutó hacia una nueva etapa marcada por la digitalidad, en donde, según la mirada de Ramón Salaverría (2005), existe cierto consenso académico en destacar tres conceptos fundamentales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

La multimedialidad se define como la capacidad de procesar y difundir mensajes en distintos códigos lingüísticos siempre que los diferentes lenguajes no estén yuxtapuestos, sino que se trate de una verdadera integración comunicativa (Díaz Noci y Salaverría, 2003). En tanto, la hipertextualidad da cuenta de una “tercera dimensión del lenguaje”, que permite ampliar información a través de la inserción de enlaces en el texto o las imágenes (Herrera Hortúa, 2021:16). Para Salaverría (2004), se trata de una herramienta que permite organizar estructuras discursivas lineales y no lineales mediante unidades de contenidos multimediatos. Por último, la interactividad da cuenta de una participación activa



de las audiencias a través de comentarios, foros, actividad en redes sociales, entre otras.

A estos tres conceptos se le agrega una cuarta característica, incorporada por Díaz Noci (2004), que es la temporalidad, la cual incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía y la renovación continua de la información mediante sustitución o acumulación. Para Herrera Hortúa esto demuestra que, en el periodismo digital, “existen características de novedad, acumulación y secuencialidad en un tiempo real” (2021:16).

Estos rasgos fundamentales que caracterizan al periodismo digital no solo se aplican en sus sitios web en Internet sino que también son empleados en sus perfiles de redes sociales. Para López García y Rodríguez Vázquez, estas plataformas se sitúan en buena posición para llevar adelante un papel relevante en las nuevas dinámicas narrativas que se popularizan en el ecosistema comunicativo del tercer milenio (2015).

Las redes sociales no nacieron con fines periodísticos, pero pronto mostraron sus ventajas comunicativas para un mayor eco del trabajo de los medios de comunicación y de los periodistas:

El potencial del uso de estas plataformas como canal de difusión de los mensajes periodísticos, como espacio de búsqueda de temas y de fuentes informativas, y como interacción para una renovada relación con los usuarios ha animado a los responsables de los medios a diseñar estrategias para estos nuevos espacios de la comunicación. (López García y Rodríguez Vázquez, 2015: 88)

Para Campos Freire, “los sitios, plataformas o ecosistemas de redes sociales digitales se han convertido en un nuevo modelo y en el centro del sistema actual de medios de comunicación” (2015: 13). El autor sostiene que las redes sociales se están convirtiendo en herramientas multimedia hegemónicas de la interacción social que han obligado a los medios tradicionales a buscar alternativas de convergencia que les permitan interconectarse con los usuarios. Estas plataformas despliegan innovaciones de herramientas de la Web 2.0, donde los medios de comunicación pueden:

- Disponer de perfiles públicos o semipúblicos asociados a una identificación única.



- Acceder a flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, videos, datos y nuevos enlaces) generados por los usuarios.
- Formar parte de nuevos modelos de negocio.
- Interconectarse con distintas aplicaciones y dispositivos comunicacionales.
- Intercambiar mensajes y desarrollar conversaciones.
- Conformar redes de comunicación, relación y metaservicios digitales que se valorizan en forma de capital social.

A su vez, un factor determinante para que los comunicadores incursionen en las redes sociales fue su capacidad para hacer más visibles hechos relevantes. Como señalan De La Torre y Dillón, los periodistas comenzaron a emplear estas plataformas “con el interés en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real, e incluso aportar novedades” (2012: 62).

Las nuevas tecnologías aumentan el flujo de información y, de esta manera, permiten multiplicar las versiones de los hechos. Según los autores, esta situación presenta una dificultad pero también acarrea algunas ventajas: por un lado, aumenta la circulación de noticias falsas y la labor de verificar fuentes se vuelve una tarea crucial. Por otro lado, “el abanico de posibles versiones le permite al periodista disponer de más puntos de vista” y así ofrecer una mirada más completa y diversa (2012: 64).

Este exceso de información genera la necesidad de filtros e interpretadores. Es importante destacar que éste siempre fue un rol de los medios y periodistas. Sin embargo, las redes sociales potencian aún más esta labor. En estas plataformas, los medios pueden ofrecer análisis, opiniones de referentes, visualización de datos e información actualizada para aportarles a los usuarios más visiones de la realidad y abrir así nuevas formas de participación ciudadana.

Albertini (2015) coincide en este aspecto y considera que la web e Internet posibilitaron abrir muchas puertas: el volumen de información es superior, lo que permite imaginar más contenido y canalizar noticias que antes no eran publicadas (p. 235).

Para Julián Gallo, especialista en periodismo digital y nuevos medios, “las redes sociales no son un apéndice de tu medio en Internet” (2014, como se citó en Albertini, 2015), sino que es exactamente al revés. Similar es el pensamiento de Ramón Salaverría (2014) que, en una entrevista con Miquel Pellicer destaca la relación de mutuo enriquecimiento que existe entre el periodismo y las redes sociales. Según el autor, las redes sociales se nutren en gran medida de la infor-



mación elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. De esta manera, estas plataformas no sustituyen a los medios sino que los complementan.

Este nuevo panorama ha generado numerosas transformaciones en los procesos de producción periodística: en las competencias exigidas, los roles y funciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.

3.5. Narrativas y funcionalidades de Instagram

Quiroz Pacheco (2014, como se citó en Herrera Hortúa, 2021) selecciona algunas especificaciones e instrumentos que aparecen en la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales. Entre ellos, nombra:

- **Herramientas multimedia:** Los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia tales como videos, audios e imágenes, para simplificar la estructura de la información.
- **Hipertextualidad:** El hipertexto se sitúa dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales para que el usuario se pueda conectar con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación.
- **Interacción:** Permite al usuario establecer un vínculo con el medio de comunicación. No significa necesariamente que el individuo recibirá una respuesta del medio sino que podrá interactuar con los demás miembros de la red social interesados en la misma noticia, promoviendo el intercambio de ideas.
- **Dinamismo en el contenido:** La concisión del mensaje y el lenguaje dinámico empleado, sin los tecnicismos usados en las plataformas tradicionales, permiten una lectura más rápida y entretenida de la totalidad de las publicaciones, incentivando así al usuario a que se enlace con la edición digital del medio de comunicación.
- **Permanente actualización:** Las redes sociales permiten desarrollar de forma más viable la inmediatez, una de las características de la información



periodística. El periodista puede determinar el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, se analizará la plataforma Instagram que, según Herrera Hortúa, es considerada como “la red social del instante” (2021: 06). Esta definición da cuenta de que la información que se transmite a través de ella es consumida de manera rápida y efímera. Retomando a Modesto y Mello (2019), el autor remarca que la utilización de Instagram como medio de trabajo en el ámbito periodístico “permite entablar nuevas narrativas de difusión y contenido” (p. 23). En ese marco, Arréguez y Merlo (2020) manifiestan que esta herramienta del mundo móvil se presenta como “un espacio emergente de innovación periodística” y destacan su “versatilidad, su impacto visual y su capacidad de transmitir información en directo” (p. 01). Los autores remarcan sobre todo su carácter multimedia ya que habilita el uso de fotografías, videos y textos para difundir información actualizada sobre diversas temáticas.

Las noticias se presentan así de una manera híbrida, donde los elementos más importantes son las construcciones gráficas que captan la atención de los espectadores para luego orientarlos hacia una lectura detallada de la información que se presenta. Sin embargo, aunque ocupa un rol secundario, el elemento textual también es importante ya que, de lo que se trata, es de buscar algo que “permita la evolución, la interacción y la dinámica comunicativa” (Herrera Hortúa, 2021: 37). El autor considera que este esquema es “el formato comunicativo básico utilizado por Instagram para la práctica periodística” (p. 37). Al mismo tiempo, busca diferenciar esta estructura de lo que se conoce como fotoperiodismo, al definirla como “un texto informativo independiente que cumple la idea de ilustrar una noticia y facilitar su identificación icónica”.

Arréguez y Merlo concluyen que Instagram “es una plataforma que permite contar de forma visual, conversar con los usuarios, y explota la capacidad de expandir historias y crear significado a través del *transmedia storytelling*” (2020: 07).

En este sentido, el perfil de Instagram no solo implica retos para el comunicador sino que crea una dinámica efímera y de rapidez. El periodista debe enfrentarse a desafíos dentro del medio de comunicación sobre la planeación, investigación y presentación de la cobertura noticiosa, asociando con ello un formato comunicativo en torno a las necesidades de las nuevas estrategias de interacción comunicativa (Herrera Hortúa, 2021: 37).



3.6. Categorías de análisis

Para poder estudiar este escenario y reconocer los usos periodísticos que tienen estas plataformas, se retomaron las categorías de análisis que propone Rost (2012). En primer lugar, el autor sugiere pensar el uso periodístico de las redes sociales desde un triple abordaje: recepción, difusión e interacción. Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo. Sin embargo, en el presente trabajo se analizará Instagram desde los últimos dos enfoques, ya que se hará hincapié en el lado de la producción. En específico, se estudian las rutinas periodísticas del desarrollo de noticias, la formación del equipo interdisciplinario, las dinámicas de trabajo y los objetivos que persiguen. Se tienen en cuenta indicadores de interacción como la búsqueda de involucramiento de los usuarios por parte del medio, pero no se estudian las percepciones ni las apreciaciones de las audiencias.

La difusión se refiere a la actualización de información de un medio en las redes sociales. Para Rost, pensar las redes desde la distribución de contenidos es la perspectiva más usual en los medios y, por lo general, se reduce a ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio. En este sentido, este trabajo final de grado se propone avanzar un poco más e identificar las posibilidades narrativas que ofrecen las plataformas como importantes herramientas de difusión e indagar si los medios objeto de estudio las emplean.

Por otro lado, el enfoque de la interacción permite ver a las redes como entorno comunicativo, donde se acortan las distancias y existe una vinculación directa entre medios o periodistas y usuarios, por un lado, y entre fuentes y usuarios, por el otro. Incluso, se establece un diálogo entre usuario y usuario. Aunque los medios aún mantienen el control final sobre la publicación de los contenidos, los ciudadanos han adquirido mayor presencia en los sitios de noticias. A diferencia de los medios tradicionales, el entorno digital posibilita una interacción más dialógica, multidireccional y mucho más ágil. De esta manera, para Rost, este enfoque es el más complejo de aplicar para los medios de comunicación ya que implica modificar “el contacto unidireccional de emisor a receptor” que ha prevalecido por tantos años (p. 05).

Ahora bien, a partir de estas perspectivas, el autor sugiere modelos específicos para identificar el uso periodístico de las redes sociales. En este trabajo se uti-



lizarán tres tipos de categorías propuestas por Rost: dos correspondientes al enfoque de la difusión y uno referido a la interacción.

En relación a la primera perspectiva, una de las variables a identificar es la forma de actualización de las redes sociales. Existen tres maneras principales de actualizar el contenido en las plataformas:

- **Volcado automático:** Es la modalidad más usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación de distribución de RSS (*Really Simple Syndication*) y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la web en cada una de las redes sociales. Este posteo automático agiliza el procedimiento y no implica casi costos de mantenimiento. Apunta sólo a atraer más tráfico a la web y sólo considera a las redes sociales en su función difusora. Como contrapartida, genera errores, duplicaciones, no admite interactividad y no aprovecha las propiedades narrativas de cada red social.
- **Volcado automático más actualización manual:** Esta combinación permite mantener vivos los perfiles sin inversión de recursos humanos y, a la vez, suma un aporte periódico o esporádico realizado por un periodista. La intervención manual puede consistir en un anticipo informativo, una foto o una galería de fotos inédita, una cobertura en vivo de un evento o una contribución que busca interactuar con los usuarios. Sin embargo, se corre el riesgo de atosigar al usuario con demasiados mensajes y se mantienen los problemas de adaptabilidad que genera el flujo automatizado.
- **Actualización manual:** Permite tanto construir mensajes específicos para cada plataforma como explotar las capacidades interactivas, lo que posibilita aprovechar las redes sociales en todo su potencial. De hecho, no hay posibilidad de interactividad comunicativa real con el medio si no hay un periodista detrás. No obstante, esta manera de actualización requiere de recursos humanos y disponibilidad, dos aspectos limitados en medios autogestivos.

La segunda categoría pensada desde esta perspectiva consiste en los modelos de gestión de las cuentas oficiales de redes sociales de los medios. Refiere a los equipos de trabajo y la asignación de roles en el manejo de estas cuentas. Pueden encontrarse tres tipos diferentes de gestión:

- **Gestión concentrada:** El manejo y la actividad corporativa de redes se concentra en uno o dos periodistas. De acuerdo con Vanina Berghella (2009, como se citó en Rost, 2012), hay que dividir dos trabajos con distintas com-



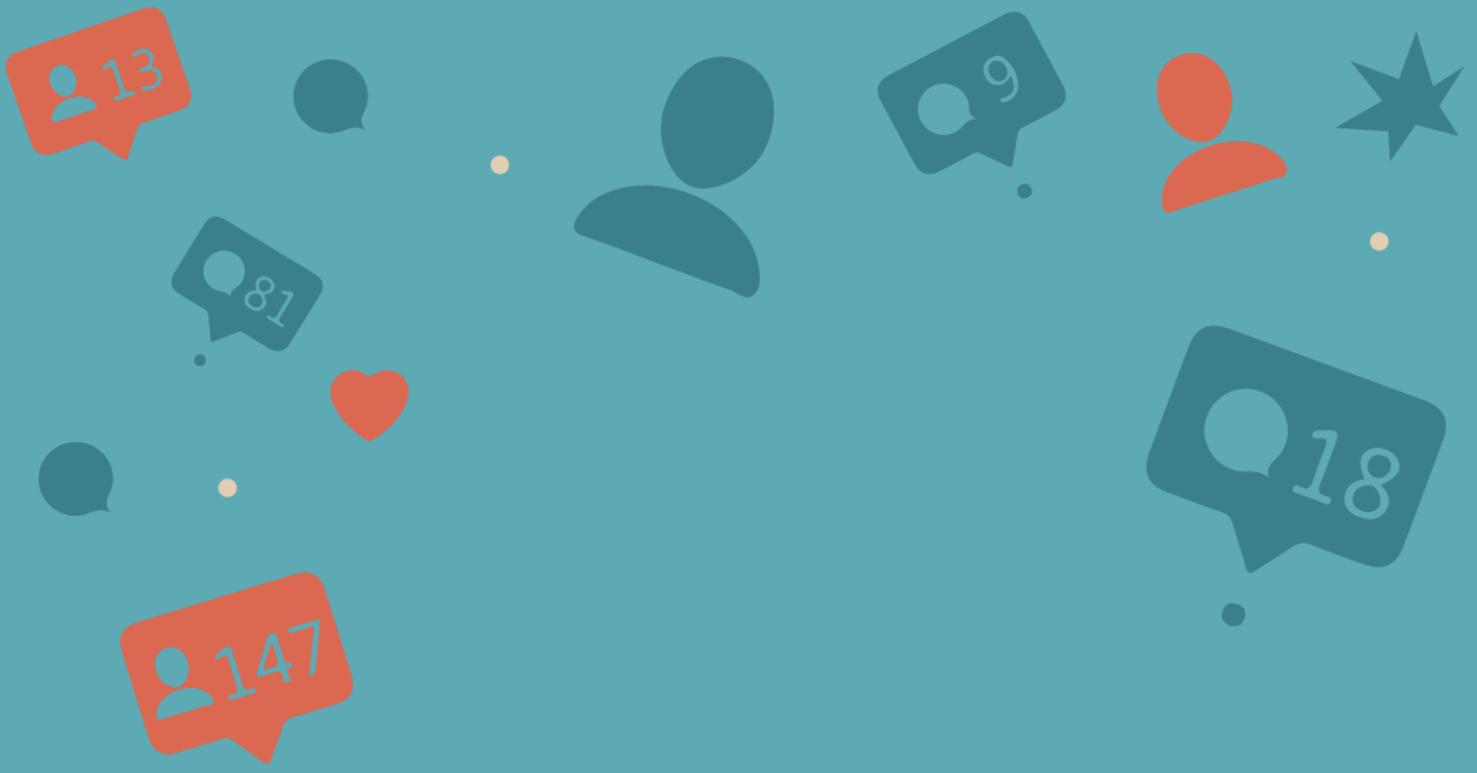
petencias. Por un lado, el Coordinador de Comunidad, que estaría “a cargo de la coordinación de todos los espacios de participación de los usuarios”, incluida la moderación de foros y comentarios, envíos de contenidos por parte de los usuarios y definición de estrategias para los blogueros del medio. Y por otro lado, el Editor de Medios Sociales, que sería “la persona que se ocupa de transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística”, además de planificar estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio (p. 07).

- **Gestión nómada, desde el lugar de los hechos:** En este modelo, los encargados de actualizar las redes sociales oficiales van cambiando según el tema de cobertura que se ha decidido destacar. La van realizando los periodistas ya no solo desde la redacción sino también desde el lugar de los hechos. Hay también casos de coberturas realizadas desde las cuentas individuales de los propios periodistas que están en el lugar y esos contenidos son replicados por la cuenta oficial del medio.
- **Gestión transversal:** Por último, hay medios que no tienen ni prevén tener un gestor para las redes sociales sino que aspiran a que toda la redacción participe en esta tarea desde sus propias cuentas. En realidad, este parece ser el modelo más deseado porque asegura un mayor impacto, pero requiere de un compromiso colectivo de toda la redacción.

Por último, con respecto a la interacción, Rost propone tres modelos posibles según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo:

- **Modelo unidireccional:** El medio difunde unilateralmente contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- **Modelo reactivo:** El medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.
- **Modelo interactivo:** El medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc.





Marco Referencial

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS DIGITALES Y REDES SOCIALES: EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



Universidad Nacional de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marco referencial

En el presente capítulo se describen las principales unidades de análisis de la investigación. En un principio, se abordan conceptos generales y luego se definen las nociones más específicas y pertinentes del trabajo. Se persiguió el propósito de hacer un recorrido que demuestre la actualidad de la plataforma Instagram y de los medios de comunicación objeto de estudio.

En un primer momento, se describe información global, con datos y estadísticas concretas, sobre el uso de redes sociales tanto a nivel mundial como local. A partir de allí, se delinea el surgimiento de Instagram, su funcionamiento y sus especificidades. Por último, se detallan las características de *El Resaltador* y *La tinta*, los dos medios nativos digitales en estudio: su creación, equipos de trabajo, línea editorial, propósitos y objetivos, formas de financiamiento y usos de redes sociales.

Redes sociales

Es preciso rescatar el notorio crecimiento anual que tiene el uso de estas plataformas. Según el informe Digital 2021 de Hootsuite y We are social¹, el 53.6% de la población mundial tiene una cuenta en alguna de estas redes sociales, un 13.2% más en relación a las estadísticas del año pasado. En Argentina, el 79.3% de la población tiene redes sociales, es decir, 36 millones de personas de las 45 millones que conforman el total de la población. Entre abril de 2020 y enero de 2021 se sumaron 2 millones de personas, lo que implicó un aumento del 5.9%. Con respecto a la franja etaria, la mayoría tiene entre 25 y 34 años.

Las redes sociales no son medios de comunicación, sino que se constituyen como un nuevo canal de distribución que permite enlazar contenidos. Como servicios tecnológicos, las redes o medios sociales adquieren cierta capacidad viral en la distribución del contenido de forma descentralizada, distribuida, sin intermediarios, facetada, dinámica e integrada (Roqué Ferrero, 2016).

En el ámbito del periodismo digital cada vez es más importante contar con una estrategia de redes sociales. El espíritu colaborativo de las redes puede ser

¹ [Estudio Digital 2021: Global Digital Overview](#)



funcional para la recolección de datos o información. De esta manera, resulta relevante la interacción con las audiencias que permiten las redes. Según el informe del 2020 del Instituto Reuters², la búsqueda de noticias por redes superó a las vistas en televisión en Argentina. Este hecho ocurrió por primera vez desde el 2012 que se inició con este tipo de reportes sobre el consumo de noticias digitales. Además, se destaca que el 80% de las personas encuestadas utiliza el teléfono celular para acceder a las noticias cada semana.

Instagram

Instagram nació el 6 de octubre de 2010 en California. La plataforma, fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, surgió como una manera de compartir imágenes, donde la novedad eran los filtros estilo *vintage* que ofrecía. Dos meses después de su creación, ya sumaba un millón de cuentas activas.

En abril de 2012, la aplicación se unió a Facebook y para febrero de 2013, unas 100 millones de personas usaban Instagram cada mes. Con el tiempo, y gracias al impulso que le otorgó la empresa Facebook, logró posicionarse como un espacio digital útil para no sólo compartir fotos estéticamente agradables de los usuarios particulares, sino también como una herramienta para empresas, emprendedores, instituciones y medios de comunicación con el fin de compartir información, dar a conocer sus productos y crecer en el mercado.

En una entrevista realizada con Forbes en 2012³, Systrom define a Instagram como una “forma de comunicación ideal” que está construida alrededor de fotos: “Imagínese el poder de revelar lo que está sucediendo en el mundo a través de imágenes, y potencialmente otros tipos de medios en el futuro, para todas y cada una de las personas que tienen un teléfono móvil”.

De acuerdo al informe Digital 2021 de Hootsuite y We are social, en enero de 2021, Instagram registró 1.200 millones de usuarios activos. Esta es la red social con mayor crecimiento desde su creación en 2010, en comparación con Facebook y Twitter: en los últimos dos años duplicó su número de usuarios. La mayoría tiene entre 18 y 34 años. En Instagram, los usuarios argentinos escalan al puesto 13 de los países del mundo que navegan en esta plataforma.

Lo que destaca a Instagram es su prioridad en las imágenes y los videos. Pueden subirse de forma permanente al *feed* o a través de las *stories* (historias) que

2 [Informe de Noticias Digitales 2020](#)

3 [Entrevista Forbes](#)



duran solo 24 horas. A diferencia de Facebook, los videos tienen un límite: solo pueden durar quince segundos en las *stories* o 60 segundos si se suben al *feed*. Sin embargo, si se exceden del minuto está la opción de subirlo a *IGTV*. Esta herramienta fue incorporada en 2018 para adaptarse a los nuevos tiempos: según el equipo de Instagram, “las personas ven menos televisión y más videos digitales”. Allí, los videos para cuentas personales pueden tener una duración de hasta quince minutos. Para las cuentas verificadas o empresariales les permite la publicación de videos de una hora. Otra característica que define a *IGTV* es la menor instantaneidad, respecto a las *stories*. Los videos no son espontáneos ya que deben ser grabados previamente y pueden editarse para mejorar la calidad. En cambio, en las *stories* se suelen publicar videos que son realizados en el momento. Además, permiten realizar coberturas en vivo y que los usuarios participen en tiempo real.

La funcionalidad más novedosa de la plataforma es el *reel*, que fue añadido en agosto de 2020. Con el auge de Tik Tok, Instagram buscó la forma de competir a través de este formato de video que permite unir varios clips de hasta 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. Si una cuenta de Instagram es pública, el *reel* puede compartirse en un espacio especial de la sección “Explorar” para que lo descubra la inmensa comunidad de usuarios de la red social. Incluso, si el *reel* incluye determinadas canciones, *hashtags* o efectos, puede también aparecer en páginas específicas, cada vez que alguien haga clic en esa canción, ese *hashtag* o efecto. De esta manera, al utilizar esta funcionalidad, el algoritmo de la plataforma permite posicionar mejor el contenido creado y tener un alcance mayor.

A su vez, esta red social, a través de las *stories*, ofrece múltiples herramientas para promover el involucramiento del público y compartir el contenido de forma innovadora y llamativa: encuestas, preguntas, cuestionarios o interacción con *emojis*. Además, permiten añadir información de contexto con una estética especial como el horario, la ubicación y una cuenta regresiva.

A diferencia de Facebook, Instagram no permite incorporar enlaces en las publicaciones en el *feed*. Por esta razón, el contenido publicado puede ampliarse a través de las etiquetas a los protagonistas de la historia o añadiendo *hashtags*. En el caso de contar con más de diez mil seguidores, es posible incorporar un hipervínculo en las *stories*.



Medios nativos digitales

A medida que el espacio digital fue ofreciendo más funciones y formatos, los medios de comunicación que ya existían comenzaron a adaptarse para desarrollar su labor en la web. Sin embargo, también hubo medios que nacieron en pleno proceso de digitalización y se expandieron a través del uso de las herramientas que el vasto mundo de Internet comenzaba a ofrecer. A estos últimos se los conoce como medios nativos digitales, ya que no tienen su correlato en papel, radio o televisión.

Tal como señalan Trujillo y Montero (2019) en *Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia*, muchos de estos nuevos medios optaron por trabajar desde la web debido a su incapacidad económica de funcionar en versiones impresas.

Al mismo tiempo, las formas de consumir y producir contenido informativo fueron cambiando y mutaron a una estructura más horizontal. De esta manera, surge el concepto de prosumidores, lo que da cuenta de una audiencia más activa y participativa.

Entre las características de los medios digitales se puede mencionar su inmediatez, el fácil acceso a la información en el instante, el hipervínculo que permite dirigir a otros sitios y la posibilidad de comunicarse con los usuarios a través de mensajes, comentarios y otras herramientas que posibilitan mayor interacción, en comparación con medios tradicionales.

Corpus

El Resaltador

Es un medio de comunicación digital y autogestionado que nació a mediados de 2016 en la ciudad de Córdoba, a partir de la iniciativa de tres estudiantes del Colegio Universitario de Periodismo. Según una de las entrevistas realizadas al Gestor de Recursos del medio, Maximiliano Taibi, la idea inaugural surgió con el propósito de ganar experiencia en el ámbito laboral y generar un tipo de contenido que no se estaba gestando en ese momento en Córdoba. Sin embargo, tres años después, cuando decidieron transformar el medio en cooperativa, fueron otras las motivaciones que los impulsaron, como “buscar incidir en la agenda pública y en las decisiones políticas y, fundamentalmente, crear puestos de trabajo”.



Desde el comienzo, el medio fue pensado únicamente para redes sociales, teniendo a [Facebook](#) como la plataforma predilecta. Sin embargo, en la actualidad, el plan de comunicación se extendió también hacia [YouTube](#), [Instagram](#) y [Twitter](#) como así también al sitio online <https://elresaltador.com.ar/>.

En sus redes sociales, en octubre de 2021, cuentan con 11.389 seguidores en Facebook, 2.737 en Twitter y 2.700 suscriptores en YouTube.

En Instagram, tienen 50.800 seguidores, donde el 68,8% son mujeres y el 31,2% son hombres. El rango etario de mayor predominancia (54,8%) es de 25 a 34 años. Le sigue la población de 18 a 24 años, con un 24,5%. En relación a la procedencia, la mayoría de los usuarios son de la ciudad de Córdoba (37,1%). En segundo lugar, se encuentra Buenos Aires con el 7,8%. A continuación se adjuntan capturas de pantalla de las estadísticas mencionadas sobre los usuarios, que fueron brindadas por el equipo de *El Resaltador* (Figura 1, 2 y 3).



Figura 1. Captura de pantalla de las estadísticas de los usuarios de *El Resaltador* según el rango de edad.



Figura 2. Captura de pantalla de las estadísticas de los usuarios de *El Resaltador* según los lugares de procedencia.



Figura 3. Captura de pantalla de las estadísticas de los usuarios de *El Resaltador* según el género.

Un total de 17 personas están asociadas a la cooperativa, las cuales se dividen en tres equipos de trabajo: institucional, audiovisual y redacción (para la página web y redes sociales). Al mismo tiempo, cuentan con colaboradores que aportan conocimiento sobre diferentes temas a través de columnas semanales. Con respecto a las profesiones de los integrantes, además de comunicadores sociales y periodistas, se destacan las disciplinas de antropología, arquitectura, diseño gráfico y programación.

Si bien tienen horarios de trabajo establecidos, éstos son flexibles. Desde las 7 hasta las 18 se concentra la actividad más importante en la página web. En tanto, en las redes sociales, hay entre tres y cuatro publicaciones a la mañana, y entre dos y tres por la tarde. En YouTube, los videos se suben alrededor de las 21.

En su carta de presentación, publicada en la página web, escriben: “Nuestra intención es poder mostrar y profundizar aquellos temas, hechos o acontecimientos que en los medios masivos de comunicación tienen un lugar irrelevante, o directamente no aparecen”. De esta manera, dedican su contenido a las nuevas audiencias y priorizan una producción “en su mayoría, audiovisual, dinámica, entretenida y siempre informativa”.

La línea editorial de *El Resaltador* está definida por la defensa de los derechos de los trabajadores y tienen una mirada transfeminista y antiespecista. El propósito del medio es “visibilizar el bombardeo de noticias de medios tradicionales y hegemónicos”, con los cuales consideran que se encuentran en desigualdad de condiciones por la diferencia de recursos disponibles.

En relación a la forma de financiamiento del medio, Maximiliano Taibi explicó que cuentan con tres tipos de ingresos distintos. Por un lado, la pauta publicitaria a nivel estatal (nacional, provincial y municipal). Por otro lado, la pauta del sector privado (sindicatos, empresas y proyectos autogestivos). Por último, los distintos proyectos y programas estatales destinados a las cooperativas y a la economía popular. Entre los principales entes que les brindan este apoyo, Taibi mencionó el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Cultura de la Nación, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), el Fondo Nacional de Artes, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), entre otros.

A su vez, agregó una cuarta categoría de ingresos referida a la financiación que reciben de sus suscriptores. Actualmente, cuentan con un aproximado entre 75 y 80 aportantes. Desde el medio consideran que es muy importante no solo económica, sino también simbólicamente, contar con una comunidad que los



elija para informarse. Taibi señaló que apuntan a que esta sea la principal fuente de ingresos, pero el hecho de ser un medio autogestivo los lleva a “buscar los recursos abajo de las piedras: a todos lados, a donde se pueda”.

Con respecto a la financiación que proviene del Estado, ya sea una pauta publicitaria o a través de un programa, el equipo de *El Resaltador* considera que es un derecho: “Fundamentalmente porque ese mismo Estado le aporta el triple o cuádruple a gente que tiene la misma cantidad de trabajadores que nosotros y sabemos que lo que hacemos para nuestro sector tiene muchísimo más valor”, aclaró Taibi. Sin embargo, entiende que éste no debe ser su principal ingreso para no depender totalmente del Estado, ya que los cambios de gestión de gobierno implican reiterados trámites administrativos con impedimentos burocráticos.

De esta manera, en el medio están buscando nuevas formas de establecer convenios con el sector privado. Uno de ellos es el proyecto de creación de una productora. Actualmente cuentan con un área de producción integrada por diseñadores gráficos, un programador y un *community manager*. Esta área, que no interfiere en el medio de comunicación, les permite poner en valor el hecho de ser una cooperativa de trabajo. “Nuestro estatuto como cooperativa tiene como objeto fundamental generar puestos de trabajo. Entonces, lo que nosotros buscamos, y lo que sería nuestra estrategia institucional, es generar puestos de trabajo para distintos comunicadores y comunicadoras, o de otra profesión, que no encuentran salidas laborales y que ven en *El Resaltador* una posibilidad”, concluyó Taibi.

La tinta

El medio se empezó a gestar en el 2015 con la idea de hacer frente al “avance del neoliberalismo más salvaje” de la mano de Mauricio Macri en la Argentina, según contó Diana Segado en una de las entrevistas realizadas. El impulso principal fue la idea de que, si él ganaba la presidencia, dejaría de haber lugar en los medios para las agendas de “las organizaciones sociales, de la izquierda partidaria, de los territorios y de las luchas ambientales”. Por otra parte, y teniendo en cuenta la relevancia de las redes sociales, pensaron en generar un medio que ofrezca “mucho calidad en lo visual y en lo estético”.

En este sentido, el medio fue pensado desde un principio como un [sitio web](#) con redes sociales. La opción de hacerlo en papel nunca fue tenida en cuenta ya que consideraron que el sitio online les iba a brindar más llegada al público



y, además, era más accesible económicamente. En un principio, las plataformas digitales como [Instagram](#), [Facebook](#) y [Twitter](#), fueron creadas con la idea de visibilizar lo que era publicado en la web. A octubre del 2021, cuentan con 126.675 seguidores en Facebook, 10.700 en Twitter y 635 suscriptores en [YouTube](#).

En Instagram, los seguidores son 45.200, de los cuales el 70,3% son mujeres y 29,7%, hombres. Con respecto al rango etario, predomina la franja entre 25 a 34 años con un 50,6%. Le sigue la franja entre 35 a 44 años con el 24,3%. Por último, en relación a la procedencia, el 43,7% de los usuarios son de la ciudad de Córdoba y el 7,8% es de Buenos Aires (Figuras 4, 5 y 6).



Figura 4. Captura de pantalla de las estadísticas de los usuarios de La tinta según el rango de edad.



Figura 5. Captura de pantalla de las estadísticas de los usuarios de La tinta según los lugares de procedencia.

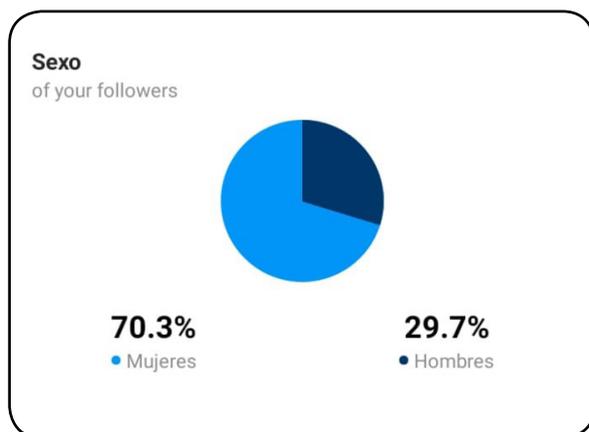


Figura 6. Captura de pantalla de las estadísticas de los usuarios de La tinta según el género.

Alrededor de 20 personas trabajan para que el medio funcione. Si bien se reconocen como un “colectivo horizontal que define en asamblea todas las decisiones transversales”, existen roles marcados para simplificar la tarea diaria.



La labor se divide en tres grupos: uno relacionado a lo editorial, el contenido en redes y la generación de notas en la web, otro que se dedica a la parte audiovisual y, por último, uno que se encarga de las finanzas y lo económico. Al igual que en *El Resaltador*, no solo hay comunicadores o periodistas, también hay integrantes recibidos de ciencias políticas y artes visuales.

La rutina se organiza de acuerdo a la demanda de las audiencias, entendiendo que es el horario de la mañana en donde hay un mayor consumo de noticias. En la página web, la publicación de las notas sigue una “lógica de diario de papel”, ya que comienzan alrededor de las 6. En tanto, las redes sociales comienzan a movilizarse a partir de las 9. Trabajan de lunes a viernes, aunque suele haber casos excepcionales en donde generan contenido durante los fines de semana.

La línea editorial de *La tinta* está “muy vinculada a las organizaciones sociales de Argentina y el mundo, atravesada por las luchas ambientales y feministas”, según describió Segado. Además, no creen en la objetividad, opinan abiertamente sobre diferentes temas y tienen una línea política muy clara que tiene que ver con “la izquierda más apartidaria”.

Al mismo tiempo, siguen de cerca el trabajo diario de las organizaciones sociales, ya que muchos de los integrantes del medio son parte de ellas. Intentan no hacer un “periodismo extractivista”, es decir, acercarse a la noticia, tomar lo que necesitan e irse.

Sus principales propósitos son visibilizar las luchas con las que comulgan, enriquecer a los lectores y aportar al cambio real. Desde el medio, consideran que es posible un cambio en el mundo y buscan hacerlo desde su lugar. En su página web describen: “Lejos de las propuestas de medios comerciales que toman la información como una mercancía, elegimos organizarnos colectiva, horizontal y autogestivamente; intentando empoderar el trabajo de los comunicadores y comunicadoras populares”.

Al ser también un medio de comunicación autogestivo, *La tinta* comparte con *El Resaltador* las mismas fuentes de financiamiento. Reciben pauta oficial del Estado nacional, municipal y provincial, realizan publicidad al sector privado, y perciben aportes de sus suscriptores.

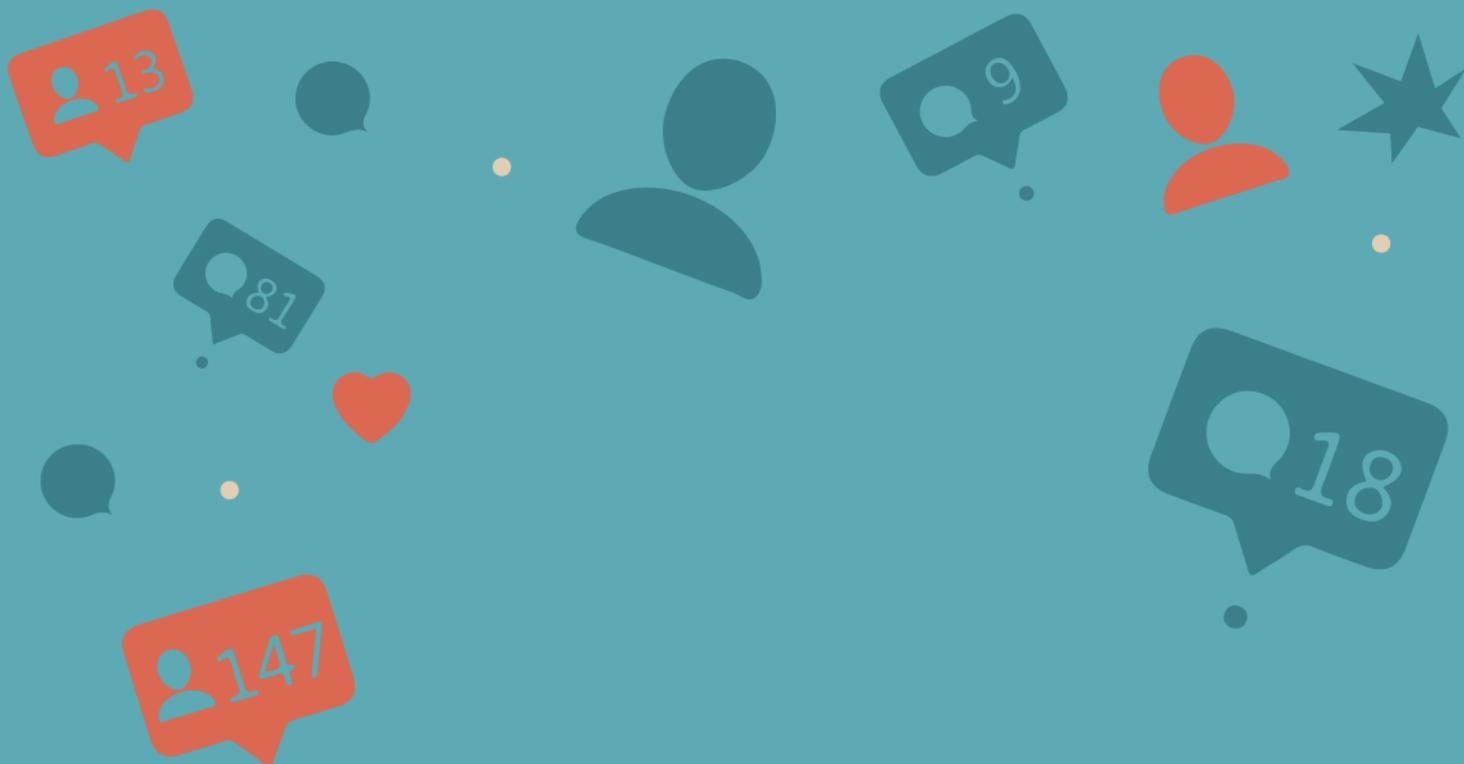
En relación al financiamiento que proviene del Estado, Diana Segado explicó: “Venimos peleando hace mucho para que los medios alternativos tengamos pauta oficial como la tienen los medios hegemónicos. Es importante decir que



un medio no se sustenta por ser un medio y nada más. La pauta oficial juega un papel muy importante”.

Por último, con respecto a los suscriptores, Segado señaló que buscan generar un vínculo con sus lectores más allá del rédito económico: “Algunos medios ofrecen beneficios por la suscripción, pero lo que nosotros queremos es que quede claro que no es por un beneficio, sino que están aportando a una forma de hacer periodismo y es importante porque nos da la libertad para decidir lo que hacemos”, concluyó.





Marco Metodológico

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES:
EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR
PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Marco metodológico

En este apartado se describe el enfoque metodológico que guió esta investigación. A su vez, se detallan las técnicas de recolección de datos utilizadas: relevamiento y sistematización bibliográfica y documental, observación y análisis, entrevistas semiestructuradas, y triangulación metodológica. Se caracteriza cada una de ellas y se explica cómo fueron aplicadas en el trabajo.

Enfoque de la investigación

Esta investigación se inscribe en una perspectiva cualitativa porque su propósito consistió en analizar y describir cómo los medios de comunicación habitan el espacio digital de las redes sociales. Se entiende que la perspectiva cualitativa es pertinente con el objeto de estudio, puesto que se trata de fenómenos sociales.

El trabajo se concibe como una investigación exploratoria-descriptiva, ya que aborda una temática poco estudiada y reciente, como es el uso periodístico de Instagram. Para Rojas Soriano (1991), los estudios exploratorios se emplean para recabar información que permita reconocer, ubicar, y definir problemas. En este sentido, la presente tesis se propone avanzar en el conocimiento del fenómeno objeto de estudio. Además, se dedica a describir la situación actual de esta temática en un contexto particular: los medios nativos digitales y autogestivos de Córdoba.

Unidades de análisis

A partir de una exploración de medios nativos digitales locales, se conformó un corpus integrado por dos medios de Córdoba capital: *La tinta* y *El Resaltador*. Se seleccionaron las cuentas de Instagram de cada uno de los medios periodísticos. Se optó por Instagram por las herramientas disruptivas que ofrece, ya que posibilitan la producción de nuevas narrativas al otorgarle un lugar prioritario a las imágenes y al contenido audiovisual.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram de cada uno de los medios seleccionados. Se realizó un recorte temporal de cuatro semanas (del 15 de abril hasta el 13 de mayo del 2021) para delimitar los contenidos a analizar. Esta segmentación se efectuó en



base a las nuevas restricciones implementadas por el gobierno nacional ante el avance de casos de Covid-19 en el país¹. El 14 de abril, el presidente Alberto Fernández anunció las primeras restricciones severas para el Área Metropolitana de Buenos Aires (Amba), como el cierre de colegios y la prohibición de circular por la noche. Sin embargo, se permitió a los gobernadores provinciales decidir si aplicar o no estas medidas. Esto generó debates en los medios cordobeses que se encontraban expectantes sobre lo que anunciaría el gobernador Schiaretti.

Técnicas de recolección de datos

1. Relevamiento y sistematización bibliográfica y documental

En un principio, se aplicaron procedimientos exploratorios sobre las distintas investigaciones y artículos que se publicaron sobre la temática. A partir de allí, se realizó una sistematización bibliográfica para conformar el marco teórico.

2. Observación y análisis

A continuación, se trabajó con métodos de observación y análisis de distintas publicaciones en Instagram de los medios de comunicación seleccionados.

La observación, empleada como un procedimiento de recolección de datos, implica el registro de fenómenos, expresiones y manifestaciones que ocurren en un lugar y tiempo determinado con el objetivo de construir datos para la producción de conocimiento científico (Ulla, 2009). En este trabajo, el lugar de la observación fue la plataforma Instagram y el tiempo estuvo delimitado en cuatro semanas, del 15 de abril hasta el 13 de mayo del 2021.

De acuerdo a la autora, la observación puede ser estructurada o no estructurada, según los medios y el grado de preparación que se utilicen en su desarrollo. En la presente investigación se realizó una observación del tipo estructurada o sistemática. Es decir, se limitó de antemano el campo observable y se sistematizaron los aspectos relevantes a analizar.

En específico, se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: la cantidad de publicaciones diarias; el uso de hipervínculos, *hashtags* y etiquetas; la incorpo-

¹ [Córdoba mantendrá el actual nivel de restricciones contra el Covid](#).



ración de imágenes y contenido audiovisual; el incentivo al involucramiento de las audiencias; publicaciones relacionadas a la pandemia, entre otras cuestiones.

La información recolectada fue sistematizada a partir de un proceso de tabulación. Los datos permitieron realizar una lectura sobre la utilización de Instagram por cada medio objeto de estudio.

Tabla de análisis

Para realizar la sistematización del corpus obtenido a través de la observación, se elaboraron [dos documentos](#) en hojas de cálculo de Google, que corresponden uno a cada medio en particular.

Al momento de organizar la información, se tuvo en cuenta que Instagram ofrece dos principales formatos de divulgación: uno más estático, conocido como *feed*, y otro más dinámico, denominado *stories*. A partir de esta distinción, se generaron dos pestañas principales en cada documento. Luego, se añadió una tercera para plasmar estadísticas y gráficos.

Las dos tablas que sistematizan la información recolectada están organizadas cronológicamente según la fecha de publicación. En cada fecha en particular, se especifican la cantidad de publicaciones y, a partir de allí, se subdivide cada posteo para analizarlo de forma individual.

En la tabla dedicada al *feed*, cada publicación fue catalogada de acuerdo a los siguientes indicadores, según se trate de una imagen o de un video:

- Imagen:

- *Carousel*: conjunto de posteos en una misma publicación.
- *Fotografía*: imagen en bruto, sin edición.
- *Composición gráfica*: imagen editada, con retoques digitales aportados por el medio.
- *Ilustración*: dibujo analógico o digital.

- Video:

- *Video - minuto*: videos en formato cuadrado de un máximo de 60 segundos de duración.



- **IGTV:** formato de video envolvente de larga duración. Puede durar hasta 60 minutos y ocupa toda la pantalla.
- **Reel:** video vertical de hasta 30 segundos de duración con varios clips, textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio.

Una vez definido el formato al que correspondía cada posteo, se tuvieron en cuenta las siguientes categorías para continuar con el análisis: el tipo de contenido de la publicación, la utilización de *hashtags* y de etiquetas, y la implementación del *Call to Action* (CTA).

En relación al contenido, se delimitaron nueve opciones posibles: Covid, género, medioambiente, sociedad, política, economía, institucional, resumen informativo y entretenimiento.

El primero se eligió debido a que, como se mencionó anteriormente, se tuvo en cuenta el contexto sanitario para realizar el recorte temporal del corpus a analizar.

Género y **medioambiente** se seleccionaron como indicadores específicos porque fueron mencionados como dos principales temáticas en la línea editorial de ambos medios. Luego se eligieron **sociedad**, **política** y **economía** como tres grandes ejes, ya que son categorías clásicas que rigen la actividad informativa.

El indicador **institucional** se refiere a aquellas publicaciones de promoción y publicidad sobre la propia actividad del medio. La categoría **resumen informativo** alude al conjunto de títulos y noticias referidas a diversas temáticas que sintetizan lo más importante del día. Por último, con el indicador **entretenimiento** se dio lugar a las publicaciones realizadas con el fin de distender a los usuarios de la red, tales como entrevistas, notas de color o divulgación de la cultura.

En relación a los *hashtags*, éstos hacen referencia a las palabras o frases precedidas por el símbolo numeral (#). En las redes sociales son utilizados como un filtro importante que puede utilizarse para encontrar información sobre discusiones o temas relevantes del momento. Las etiquetas, en cambio, se refieren a la mención de otros usuarios de Instagram con la utilización del símbolo arroba (@). Ambas herramientas son útiles para brindar mayor visibilidad al medio, ya que permiten agrupar publicaciones según temática o garantizar interacción dentro del universo de Instagram.



Por último, se tuvo en cuenta la presencia de lo que se conoce como *CTA* o llamados a la acción, que consisten en palabras o frases cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo el contenido realice una acción inmediata (comentar, opinar, ir al sitio web, compartir, entre otras acciones).

En el caso de la tabla de *stories*, las categorías se amoldaron a lo que ofrece este formato: imágenes (fotografías en bruto o composiciones gráficas) o videos de 15 segundos.

Por otra parte, también se relevó la utilización de enlaces, la cobertura en tiempo real, y los reposteos, tanto del *feed* como de las menciones. Al igual que en la tabla del *feed*, se contabilizaron las etiquetas, los *hashtags* y las decisiones que dan cuenta de un *CTA*.

3. Entrevistas semi estructuradas

Por último, se realizaron entrevistas a integrantes de los equipos de trabajo de los medios objeto de estudio. La entrevista, como una técnica de investigación cualitativa, permite obtener información más comprensiva y en profundidad. Es útil para indagar en aspectos más subjetivos tales como creencias, motivaciones, valores y opiniones (Ortúzar, 2009). Se utilizó esta técnica con la finalidad de ahondar en los propósitos y modalidades de uso periodístico de Instagram e indagar sobre experiencias y proyectos en este sentido.

Las entrevistas fueron semiestructuradas porque se basaron en un guión común de preguntas abiertas, pero también se dejó lugar a la libre expresión de los entrevistados.

En total se realizaron seis entrevistas: tres por cada medio de comunicación que integra el corpus. En un primer momento, se hicieron preguntas exploratorias a través de WhatsApp. Luego, se profundizó con dos videollamadas a cada medio por la plataforma Google Meet. Los entrevistados seleccionados para el presente trabajo fueron:

- **Maximiliano Taibi:** Periodista, comunicador y uno de los fundadores de *El Resaltador*. Se encarga de las relaciones institucionales y la gestión de recursos del medio.
- **Juan Martín Maldonado:** Comunicador social, *community manager* y miembro fundador de *El Resaltador*. Está a cargo de la coordinación y gestión de las redes sociales del medio.



- **Diana Segado:** Presidenta de la cooperativa de trabajo *La tinta*. Además, es coordinadora general, redactora, correctora, *community manager* y fotógrafa del medio. Se desempeña también como editora de la sección de géneros y feminismos.

Los insumos y datos obtenidos a partir de la observación estructurada y las entrevistas se encuentran disponibles en el [anexo de este trabajo](#). Se puede acceder a estos archivos de manera libre para los usuarios de Mi UNC.

4. Triangulación metodológica

Finalmente, se llevó a cabo una triangulación metodológica para realizar un análisis exhaustivo y redactar las conclusiones.

La estrategia de la triangulación es definida por Vasilachis de Gialdino (1993, como se citó en Ulla, 2009) como la combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno. Para la autora, permite combinar la aplicación de perspectivas cuantitativas y cualitativas. En este sentido, se realizó una interpretación de los datos obtenidos a partir de la observación, con un enfoque más cuantitativo, y de las entrevistas, desde donde se obtuvo información cualitativa, para distinguir y categorizar distintas unidades de análisis.

Seguidamente, los resultados de la categorización fueron integrados para poder analizar la gestión de Instagram en cada uno de los medios. Para avanzar con el estudio, se establecieron cinco aspectos que guiaron la integración de los datos obtenidos: conformación de los equipos de trabajo, objetivos y finalidad del uso de Instagram, funcionalidades de esta red social a las cuales les otorgan más importancia, incentivo a la participación y usos innovadores en redes.

Además, el desarrollo del análisis se relacionó con el marco teórico en el que se basa la investigación. En específico, se emplearon las categorías que propone Alejandro Rost (2012): formas de actualización de las redes sociales, modelos de gestión de las cuentas oficiales y grado de reacción en el intercambio comunicativo con los usuarios. Si bien esta última categoría fue tomada en cuenta, se propuso una propia que responde a las especificidades de este trabajo.





Desarrollo del estudio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES:
EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR
PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Desarrollo del estudio

A partir de la observación de las publicaciones diarias y de las entrevistas realizadas a periodistas y encargados de la estrategia digital, y en base a los conceptos aportados por el marco teórico, se realizó un análisis exhaustivo de los medios periodísticos que integraron el corpus: *El Resaltador* y *La tinta*.

Las distinciones pudieron identificarse a partir de cinco categorías: conformación de los equipos de trabajo, objetivos y finalidad del uso de Instagram, funcionalidades de esta red social a las cuales les otorgan más importancia, incentivo a la participación y usos innovadores en redes.

Estas categorías responden al enfoque de la difusión que propone Alejandro Rost (2012) para estudiar los usos periodísticos de las redes sociales. Es decir, se analiza la forma de distribución de los contenidos desde distintas aristas para identificar las posibilidades narrativas que ofrecen estas plataformas.

A su vez, la cuarta categoría, referida al incentivo a la participación, también se aborda desde el enfoque de la interacción que propone el autor, el cual permite concebir a las redes sociales como un entorno comunicativo donde se establece un vínculo entre el medio y los usuarios. Aunque los medios mantienen el control final sobre la publicación de los contenidos, las audiencias han adquirido mayor presencia en el entorno digital. En este sentido, se analizan las estrategias que los medios emplean para incentivar el involucramiento de sus públicos.

Por último, en la quinta categoría se registraron los usos innovadores en Instagram de acuerdo a cuatro aspectos: empleo de nuevas funcionalidades en Instagram, procesos de producción de contenido creativos y flexibles, incentivo a la participación de los usuarios, e incorporación de nuevos lenguajes y estéticas.

Conformación de los equipos de trabajo

La primera categoría a analizar en los medios de comunicación objeto de estudio es el equipo de trabajo encargado de la gestión y estrategia de redes sociales. Tanto *El Resaltador* como *La tinta* son medios autogestivos de la ciudad de Córdoba que funcionan como una cooperativa de trabajo. Esta situación es



similar en los dos medios en cuestiones de magnitud, posibilidades económicas y disponibilidad de recursos.

En el caso de *El Resaltador*, la cooperativa cuenta con 17 personas asociadas. Para la gestión integral del medio, se dividen en tres áreas o equipos de trabajo: la sección institucional, el equipo audiovisual y la sección que denominan “diaria”.

La primera sección está compuesta por tres personas que se encargan de las relaciones institucionales, la gestión de recursos y la administración de las finanzas. El equipo audiovisual también está conformado por tres integrantes que realizan contenidos multiplataforma en profundidad. Desde el medio señalaron que en esta área “se encargan de trabajos de mediano y largo plazo”.

Por último, a la sección “diaria” la integran seis personas: tres redactoras, un coordinador general, un *community manager* y una diseñadora gráfica. Al equipo le acuñaron ese nombre ya que trabajan con la instantaneidad y con lo que se va publicando día a día. En esta sección se encargan específicamente de la gestión y redacción de la página web y las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Telegram).

El resto de las personas que forman parte de la cooperativa, pero no integran ninguna de estas tres áreas, son colaboradores que redactan informes o columnas de opinión en ocasiones especiales.

Maximiliano Taibi, miembro fundador del medio e integrante de la sección institucional, indicó que si bien hay divisiones de tareas, existe un “trabajo conjunto y coordinado para publicaciones que son más profundas y que se realizan abarcando al total del colectivo”, es decir, a todas las personas que integran el espacio.

A su vez, Juan Maldonado, *community manager* de *El Resaltador*, comentó que un miembro de cada área está designado como “puente” para coordinar acciones entre todos los equipos

Por su parte, *La tinta* está integrada por 20 personas en total. Diana Segado, quien forma parte de la redacción desde la creación del medio, señaló que funcionan como un “colectivo horizontal que define en asamblea todas las decisiones políticas transversales y que, a su vez, más allá de la horizontalidad, tienen roles”. En este sentido, al igual que *El Resaltador*, se dividen en tres áreas de



trabajo: tienen un equipo dedicado a la cuestión editorial y de redacción; otro a la administración y finanzas de la cooperativa; y una tercera sección dedicada a la producción audiovisual.

De acuerdo con Segado, la sección editorial es la más “fuerte”. Allí cuentan con redactores, editores y correctores encargados de generar el contenido que se publica en el sitio web del medio y en las redes sociales.

Sin embargo, para publicar en estas últimas plataformas, conformaron un equipo específico dedicado a tal fin que está integrado por ocho personas. Dos miembros están destinados a trabajar en lo mecánico, como publicar en las tres redes (Facebook, Twitter e Instagram) y responder los mensajes y los comentarios. El resto del equipo se encarga de seleccionar y redactar el contenido que se difundirá. A diferencia de *El Resaltador*, en esta sección no cuentan con una persona dedicada al diseño gráfico sino que trabajan con plantillas ya establecidas que editan por el programa Photoshop al momento de cada publicación.

Los dos medios de comunicación que se analizan tienen una estructura y división de áreas de trabajo similar. Ambos cuentan con un equipo dedicado exclusivamente a la publicación de contenido en redes sociales. Sin embargo, no trabajan de manera independiente sino en permanente vinculación con la redacción web en general ya que la mayoría del contenido que se publica deriva de las notas que se encuentran en el sitio web.

Además, otro aspecto a destacar es que las profesiones de los miembros que integran *La tinta* y *El Resaltador* son variadas. Si bien algunos son periodistas o licenciados en comunicación, también hay personas del ámbito de las ciencias políticas, la antropología, las artes visuales y el diseño.

La gestión de las cuentas de redes sociales en los medios es una de las categorías que propone Rost (2012) para estudiar el enfoque de difusión anteriormente explicado. El autor sugiere tres tipos diferentes de gestión: concentrada, nómada y transversal.

De acuerdo a lo que se conversó en las entrevistas realizadas, el modelo de gestión en los dos medios sería el concentrado, ya que el manejo y la actividad administrativa en las redes recae en uno o dos miembros, de acuerdo a las conceptualizaciones del autor.



En el caso de *El Resaltador*, este rol lo lleva a cabo una sola persona: Juan Maldonado, quien se desempeña como *community manager* del medio. Según Rost, sería la persona encargada de transmitir las posibilidades que brindan las redes sociales dentro de la redacción periodística, además de “planificar estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio” (2012: 07). Por otra parte, en *La tinta* son dos los miembros que se encargan específicamente de realizar la publicación de contenido en las plataformas del medio y de la moderación de los comentarios y mensajes privados.

Si bien estas acciones puntuales recaen como máximo en dos integrantes del medio, también se podría hablar de una gestión transversal en el sentido de que el equipo integral de redes sociales es mayor: son seis en *El Resaltador* y ocho en *La tinta*. El resto de las personas se encarga de aportar ideas de difusión, y seleccionar y redactar el tipo de contenido a publicar.

Por último, tanto en *La tinta* como en *El Resaltador* no podría catalogarse la gestión de las plataformas como nómada, “desde el lugar de los hechos” de acuerdo con Rost (2012: 08), ya que ninguno realiza coberturas en vivo de manera regular.

Objetivos en Instagram

Los objetivos que persigue cada uno de los medios de comunicación en su cuenta de Instagram es la segunda categoría de análisis. Para abordarla, en las entrevistas semiestructuradas se ahondó sobre el inicio de cada medio en esta plataforma, la finalidad para la cual la utilizan, la estrategia de comunicación que emplean para cumplir con sus objetivos y las posibles diferencias de gestión de uso con Facebook y Twitter.

El Resaltador nace como espacio de comunicación en Facebook en 2016. En ese momento era una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Luego, con el crecimiento de Instagram en 2018, el medio abre su cuenta y comienza a prestarle mayor importancia a la publicación de contenido en esta plataforma. Además, otra razón que los llevó a incursionar más en esta red social es que la mayoría de los usuarios tiene entre 24 a 35 años, público objetivo del medio.

De todas las plataformas, Instagram es su principal red de difusión. Sin embargo, para el equipo de *El Resaltador*, su sitio web es la base de todo y, a partir de allí, replican el contenido en las redes sociales. Buscan que todas sus publica-



ciones tengan sustento en la página web ya que consideran que las plataformas pueden tener una fecha de extinción. En este sentido, Maximiliano Taibi comentó: “Nosotros empezamos a entender que Instagram es una herramienta de comunicación, no una fuente de información. No es el lugar donde nosotros tenemos que armar nuestras noticias”.

De esta manera, el principal objetivo que persiguen en esta red social es generar tráfico hacia el sitio web. Los integrantes del medio comprenden la relevancia que tiene Instagram como instrumento de difusión de su producción periodística: “Es la vidriera a todo lo que hacemos”, manifestó Juan Maldonado, que desde abril de 2021 fue designado en el rol específico de *community manager* del medio para comenzar a definir una estrategia de comunicación en las redes sociales.

A partir de ese momento, sus primeras metas consistieron en aumentar el caudal de seguidores y establecer una forma de difusión “ordenada”. Para ello, definieron una cantidad de publicaciones diarias (entre cuatro y seis en *feed*), comenzaron a programar el contenido que se subiría los fines de semana, y establecieron la acción de publicar en *stories* todas las notas que se suben en la página web.

Además, definieron el estilo estético de publicación. Para el *feed*, precisaron la forma de escritura: “Intentamos tener un estilo de hablar de par a par, no tanto de ‘nosotros tenemos la posta’, sino de invitar a la participación. También definimos no utilizar muchos *hashtags* para que no nos oculte Instagram. Y casi siempre incorporar algún llamado a la acción, como invitar a que ingresen a la web, a la opinión o a compartir o etiquetar”, explicó Maldonado. En el caso de las *stories*, tienen unas placas base dedicadas a las noticias más generales. Para el caso de las columnas de opinión e informes propios, determinaron utilizar una fotografía de tamaño completo, sin prediseño, para poder destacarlas del resto.

En el último tiempo, sumaron el objetivo de incrementar la interacción con los usuarios. En relación con este propósito, Maldonado indicó: “Nos interesa mil veces más un comentario que un seguidor nuevo. Preferimos eso: crear una comunidad, que es algo que nos está faltando”. Para poder llevarlo a cabo, Taibi explicó que planifican uno o dos contenidos interactivos semanales, que por lo general publican en *stories* y utilizan el recurso del humor con memes. Durante el período de observación, este recurso pudo contemplarse en tres oportuni-



des, que serán detalladas en el apartado sobre involucramiento de las audiencias del presente trabajo. Allí se implementaron memes y funcionalidades de Instagram para promover la interacción de los usuarios.

A pesar de estas acciones definidas, tanto Maldonado como Taibi remarcan que su estrategia en la plataforma se caracteriza por ser de “prueba y error”. Esto lo atribuyen al hecho de ser un medio autogestivo que no cuenta con los suficientes recursos humanos y tecnológicos para implementar una estrategia más precisa. Indicaron que algunas acciones las establecen sobre la marcha y después analizan las métricas y el alcance de cada publicación.

Con respecto al tipo de contenido que publican en la plataforma, Maldonado señaló que buscan priorizar las producciones propias del medio y el contenido local. Además, seleccionan temáticas sociales, sobre todo ambientales y de la comunidad LGBT+, en detrimento de asuntos políticos o económicos. En el período de observación, se relevó un total de 464 publicaciones, tanto del *feed* como de *stories*, en donde el 62% fue contenido sobre sociedad, medioambiente y género, el 19% estuvo referido a la situación sanitaria actual y solo el 8% aludió a informaciones políticas o económicas. El contenido restante fue de entretenimiento (8%) y publicidad institucional del medio (3%) (Figura 7).

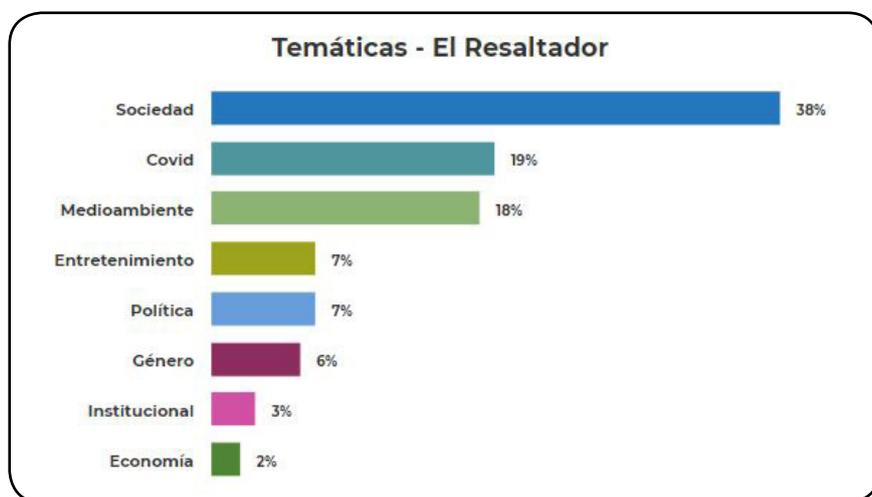


Figura 7. Gráfico de barra que ilustra los porcentajes de las publicaciones en Instagram de El Resaltador según la temática específica del contenido. (Elaboración propia).

Por último, en las entrevistas realizadas se estableció la diferencia de gestión con Facebook y Twitter. Al contrario de la estrategia que elaboraron con Instagram, en estas plataformas no definieron un plan de trabajo con la misma profundidad. Maldonado explicó que en estas redes tienen una impronta más “informativa y seria”; no publican el contenido audiovisual y de humor que sí está en Instagram. Incluso, especificó que las titulaciones son distintas ya que



emplean un lenguaje más estructurado, sin la utilización de *emojis*.

El caso de *La tinta* es similar: comenzaron con una cuenta en Facebook en 2016 y después se sumaron a Instagram, por el propio crecimiento que fue gestando la plataforma.

Diana Segado reconoce que uno de los objetivos principales que persiguen en las redes sociales es que los usuarios se dirijan a su sitio web:

Nos ha pasado mucho que la gente que nos conoce en Instagram no sabía que teníamos una web, creen que somos Instagram nada más. Entonces, buscamos que vean lo que tenemos para decir. (...) En principio, entendemos que sí o sí tenemos que tener redes sociales para que la gente lea *La tinta*. No hay forma de que lleguen a la web si no lo hacen por medio de una red social. (Diana Segado, 2020).

Si bien esta intención es para todas las plataformas, el objetivo es aún más fuerte en Instagram. Allí, buscan que los usuarios interactúen con su contenido para generar en ellos el interés de leer la nota completa en su sitio web.

En relación a qué estrategia emplean para poder llevar adelante este propósito, Segado explicó que sus tácticas son más bien de experimentación: publican determinados contenidos y después evalúan cómo funcionaron. En este sentido, no tienen acciones concretas definidas.

Sin embargo, durante el período de observación se evidenciaron dos estrategias funcionales a este objetivo. Por un lado, de lunes a viernes realizaron un resumen informativo diario de las cinco o seis notas principales del sitio web, con un llamado específico a la acción que invitaba a los usuarios a acceder a la página. Por otro lado, un 8% de sus publicaciones refería a publicidad propia del medio: a través de [sorteos](#), incitaban a las audiencias a seguir a *La tinta* y suscribirse.

Lo único que está definido en el medio es el tipo de contenido que cubren: “Es algo que tenemos claro desde el principio en *La tinta*”, señaló Segado. Su intención es poner en agenda los temas vinculados a las organizaciones sociales y de base, “atravesadas por las luchas ambientales y feministas”. En el período de observación, se constató que, del total de las publicaciones (362), el 53% de las publicaciones refieren a este tipo de contenido (Figura 8).



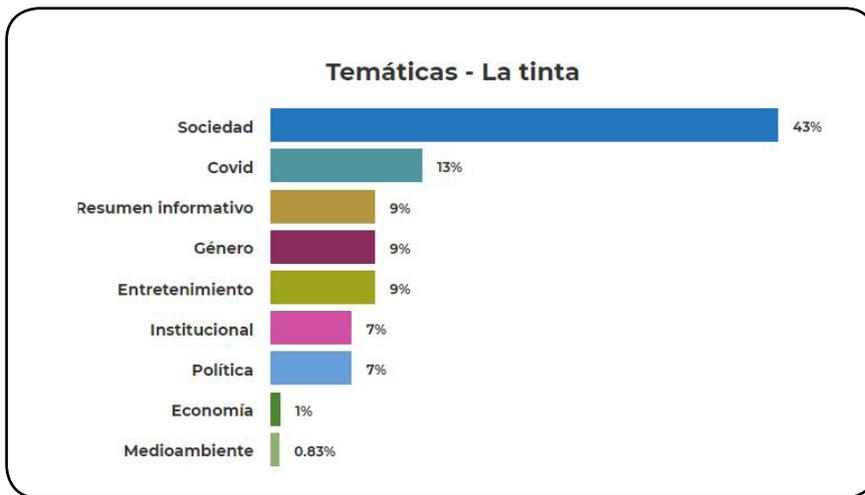


Figura 8. Gráfico de barra que ilustra los porcentajes de las publicaciones en Instagram de La tinta según la temática. (Elaboración propia).

A su vez, Segado concibe la diferencia de lenguajes y estilos que existen en cada red social, principalmente por la clase de público que habita en cada plataforma. Por esta razón, a diferencia de lo que hacen en Facebook y Twitter, en Instagram priorizan el humor y un lenguaje más desestructurado. Además, apuntó que los textos que acompañan las publicaciones son más acotados.

En resumen, el principal objetivo que persiguen ambos medios en la plataforma es derivar tráfico al sitio web. Para ello, cada medio de comunicación definió de distintas maneras su estrategia para alcanzar ese propósito. En el caso de *El Resaltador*, fue posible identificar una táctica determinada y clara, lo que no fue tan evidente en *La tinta*. Un factor que permite reconocerlo es el hecho de que en el primer medio planifican y programan con antelación varios contenidos que publican en sus redes sociales.

En relación a esto, Alejandro Rost propone como variable de estudio la forma de actualización de las publicaciones en las plataformas. En ella, menciona tres maneras principales de actualizar el contenido: volcado automático, volcado automático con actualización manual, y actualización manual. En este sentido, *El Resaltador* concuerda con la segunda categoría: una combinación de las dos formas, ya que utilizan una aplicación de distribución que vuelca automáticamente las noticias que se publican en la web, pero también intervienen los periodistas de forma manual. En el caso de *La tinta*, no utilizan un sistema de programación automático, lo que implica la intervención manual permanente de miembros del equipo.



Funcionalidades de Instagram a las cuales les otorgan más importancia

La red social Instagram ofrece una amplia variedad de herramientas para difundir todo tipo de contenido. En primer lugar, cuenta con dos principales formatos de divulgación: uno más estático, conocido como *feed*, y otro más dinámico, denominado *stories*. Dentro de cada uno de ellos, el usuario puede optar por crear videos de diversa duración o imágenes de diferente tamaño.

Además, ofrece la opción de compartir en *stories* el contenido publicado en *feed*, lo que ayuda a dirigir visitantes hacia el perfil, donde habrá más opciones para asegurar la interacción, como los comentarios y los *likes*. Asimismo, permite incluir hipervínculos en las *stories* para enlazar sitios web.

En el presente estudio, se realizó una minuciosa observación de los perfiles de Instagram de los medios de comunicación objeto de estudio para determinar cuáles son las herramientas y funcionalidades más elegidas a la hora de crear contenido y difundir información.

Desde *El Resaltador* señalaron que su principal elección a la hora de publicar imágenes en el *feed* es la función *carousel*, que permite agrupar un conjunto de fotos en la misma publicación. Además, indicaron que le otorgan más prioridad a la realización de composiciones gráficas que a los videos. En una de las entrevistas realizadas, Juan Maldonado especificó: “Es mucho más rápido que la diseñadora haga placas a que haga un video donde se coloquen frases explicando. En cuestiones de tiempo, nos costaría mucho más”.

Por otra parte, expresaron que buscan implementar más publicaciones en formato *reel*, la última actualización de la plataforma que sirve para crear producciones de hasta 30 segundos de duración con varios clips, filtros de realidad aumentada y audios de todo tipo. “Entendemos que, en este momento, el algoritmo de Instagram pone en bandera al *reel*. Es así, sabemos que a un *reel* le va a ir mucho mejor que a un video común”, indicó Maldonado.

Además, hizo referencia al *IGTV*, una función donde se pueden publicar producciones audiovisuales de hasta 60 minutos. Según dijo, es una herramienta muy útil para ellos, ya que les permite elaborar informes detallados. Sin embargo, lamentó que está “muy oculto” por el algoritmo de Instagram. “Eso es algo que nos corta mucho las piernas”, expresó, haciendo referencia a la visibilidad



que la misma plataforma le otorga a ciertas funcionalidades mientras deja de lado otras.

Estas afirmaciones se pueden comprobar a través de la observación realizada en la que, del total de publicaciones en *feed* (98), el 35% corresponden al formato *carousel*, el 14% al *reel* y el 9% a *IGTV*. Además, cabe destacar que la gran mayoría de las imágenes publicadas llevan un trabajo de edición previo: de las 98 publicaciones, 70 corresponden a composiciones gráficas (Figura 9).

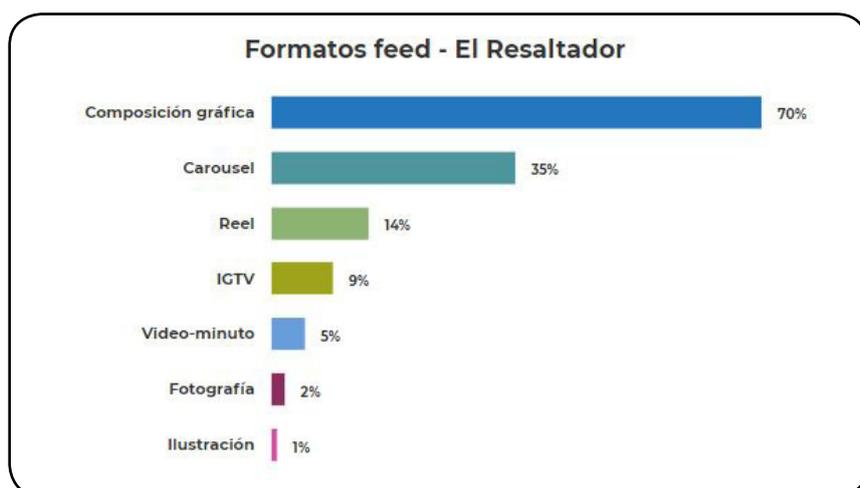


Figura 9. Gráfico de barra que ilustra los porcentajes de cada formato empleado en las publicaciones del feed en Instagram de El Resaltador. (Elaboración propia).

En el caso de las *stories*, indicaron que se trata de una función “primordial”, ya que allí es posible insertar un enlace que dirige a los lectores a la página web. Al respecto, Maldonado detalló que, desde el comienzo de la jornada laboral, todas las notas que se publican en el sitio salen a su vez en *stories* con un formato de *flyer* o composiciones gráficas que presenta una foto alusiva, el título y, en algunas oportunidades, un subtítulo que desarrolla mínimamente la temática. En este sentido, el entrevistado explicó que cuentan con formatos base para las “noticias más generales o las que se toman de la agenda hegemónica”, mientras que las columnas de opinión o los trabajos más elaborados tienen un diseño diferente. “Muchos de los formatos de ese tipo de columnas se crean en el momento; no hay algo prediseñado. Es por una cuestión de diferenciarlas y destacarlas de las otras”, comentó. Esta manera de hacer historias en Instagram es una forma de publicitar las notas que salen en la página web para que los usuarios puedan ingresar a leer el artículo completo si quieren conocer más, tal como explicó Taibi: “Nuestro criterio principal está en hacer periodismo de profundidad en nuestra página web, y después desprendemos en Instagram”. En este sentido, cabe destacar que el 90% de las historias publicadas cuentan con un enlace que lleva directo a la nota.

Dentro de la función *stories*, a su vez, se pueden utilizar herramientas que permiten una interacción con el usuario, tales como las encuestas, el cuestionario, el *sticker* de preguntas y la barra de *emoji* deslizante. En este sentido, Taibi mencionó que suelen utilizar encuestas durante los fines de semana porque “da mayor tracción o visibilización”. Si bien durante el período de observación se constató que este tipo de interacción es efectivamente el más utilizado, la cantidad es muy baja respecto del total: de 366 historias publicadas a lo largo de un mes, solo 26 cuentan con alguna de las herramientas mencionadas y, de ellas, únicamente 11 corresponden a encuestas.

Por otra parte, se contempló que la actividad desarrollada en este espacio de Instagram se encuentra bien planteada y estructurada, ya que la información se presenta de manera ordenada y uniforme. Además, se comprobó que, en esta sección, también predominan las composiciones gráficas sobre las fotos en bruto: de un total de 366 historias, 351 son imágenes con edición previa, lo que se traduce a un 96% (Figura 10).

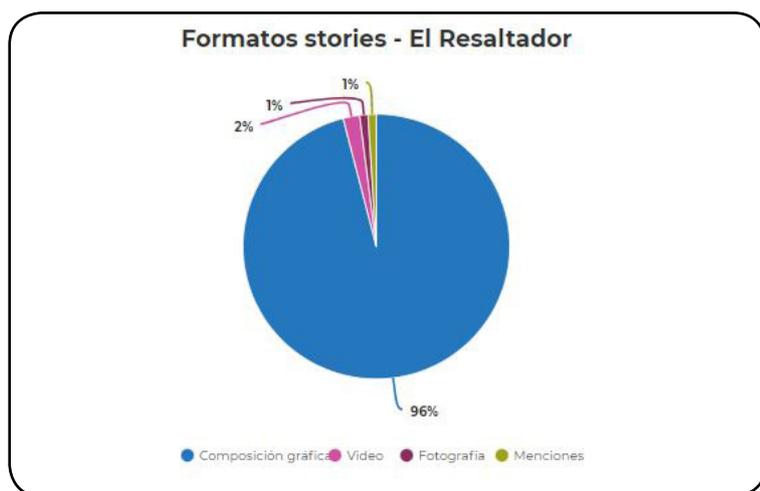


Figura 10. Gráfico de torta que ilustra los porcentajes de cada formato empleado en las publicaciones en stories en Instagram de El Resaltador. (Elaboración propia).

En el caso de *La tinta*, las funcionalidades de Instagram mayormente utilizadas son las más tradicionales, tal como informó Diana Segado, quien reconoció que no utilizan todas las potencialidades que ofrece la red social. “Entendemos que nos falta bastante en lo audiovisual, como en *reels* o en *IGTV*”, expresó. Según alegó, la principal razón de que esto sea así es la edad de los integrantes del colectivo que, en su mayoría, tienen entre 25 y 40 años. “Tenemos un límite que tiene que ver con la generación. Entendemos que nos quedamos cortos porque son cosas que no consumimos o no entendemos la importancia”, expresó.

Estas declaraciones son fácilmente comprobables en la tabla de observación,



donde se constató que, de un total de 83 publicaciones en *feed*, ninguna corresponde al formato *reel*, en tanto que sólo hay un 4% de *IGTV* y un 2% de videos comunes de un minuto. En cambio, predominan las imágenes estáticas como las composiciones gráficas (76%), las ilustraciones (12%) y las fotografías en bruto (6%) (Figura 11).

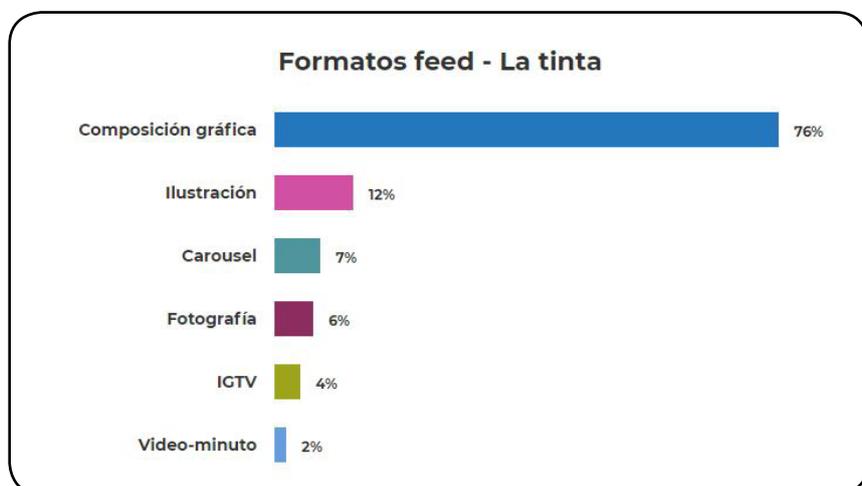


Figura 11. Gráfico de barra que ilustra los porcentajes de cada formato empleado en las publicaciones del feed en Instagram de La tinta. (Elaboración propia).

En el mismo sentido, en *stories* difunden mayormente composiciones gráficas (59%) donde resumen la información de una manera vistosa e insertan el enlace para que los usuarios puedan visitar la página web y leer la nota completa. De hecho, el 44% de lo publicado en esta sección lleva un hipervínculo.

Por otra parte, hacen mucho uso de la función *repost*, que permite compartir en *stories* lo que se publica en el *feed* de cualquier cuenta de Instagram, como así también difundir contenido de otros usuarios en donde se hayan etiquetado al medio con su nombre (en este caso, @latintacba). Del total de historias publicadas, el 18% son reposteos del *feed*, mientras que el 23% son menciones (Figura 12).

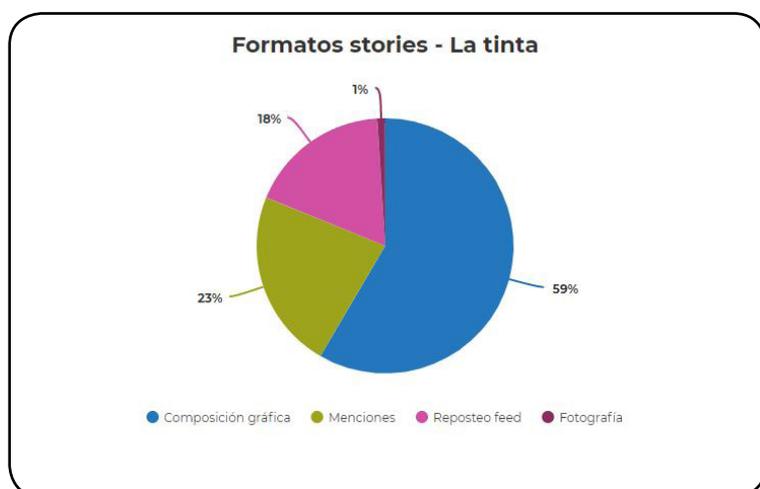


Figura 12. Gráfico de torta que ilustra los porcentajes de cada formato empleado en las publicaciones en stories en Instagram de La tinta. (Elaboración propia).



Incentivo a la participación

La participación puede definirse como la cooperación e involucramiento de los usuarios en la producción y expansión de un universo narrativo. En el nuevo ecosistema mediático, donde los viejos medios hacen sinergia con los nuevos y las tecnologías de comunicación están en constante evolución, los antiguos lectores o espectadores pasivos fueron modificándose hasta dar lugar a un nuevo concepto de público de los medios. Actualmente, las audiencias no solo pueden comentar, compartir u opinar; también intercambian conocimientos, experiencias y nutren de manera colaborativa las distintas historias que circulan por múltiples plataformas. De esta manera, los variados públicos pueden aportar valor e información en diferente medida o grado de influencia.

En este sentido, y retomando a Henry Jenkins, vale distinguir el concepto de participación del de interactividad. Éste último se refiere a las formas en que las nuevas tecnologías permiten la reacción del usuario. En el caso de las redes, podríamos asimilarlo a poner *like* en una publicación. Por otra parte, la participación está condicionada por las prácticas culturales y sociales que rodean a los medios. Además, establece una relación más abierta y libre con los contenidos mediáticos: “Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales” (2006: 139).

Alejandro Rost (2012) propone tres modelos posibles según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo: unidireccional, reactivo e interactivo. Según estas consideraciones, los dos medios objeto de estudio se enmarcan dentro del modelo reactivo, ya que sólo responden cuando los usuarios los interpelan en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.

Sin embargo, a los efectos de este trabajo, y a partir de las consideraciones de Jenkins, se especificaron cuatro grados distintos de solicitud de involucramiento de los usuarios por parte de los medios, con el fin de adecuar el análisis a lo observado en el corpus. Cada una de estas categorías da cuenta de un nivel mayor de procesamiento cognitivo:

- **Interacción simple:** se trata del grado más bajo; no requiere un gran esfuerzo de razonamiento sino que busca la rápida reacción del usuario. Se identifica cuando el medio invita explícitamente a poner *like* o compartir una



publicación. También, se considera en esta categoría la inserción de enlaces en stories que redirigen al sitio web.

- **Interacción participativa:** involucra una mayor concentración de parte de los usuarios. Da cuenta de la solicitud de comentar y opinar en las publicaciones en *feed*. Además, refiere a la incorporación de herramientas interactivas propias de Instagram, como la encuesta, el cuestionario, la barra deslizante y la caja de preguntas. De esta manera, deben reflexionar sobre los contenidos que ofrece el medio y elaborar una postura propia.
- **Participación simple:** se asemeja a la interacción participativa, con la diferencia de que el medio utiliza lo expuesto por los usuarios como insumo para la producción de contenido periodístico. También es necesario destacar que este tipo de participación se realiza bajo instancias controladas por parte del medio.
- **Participación plena:** es el mayor grado de involucramiento de los usuarios, donde no solo intervienen con sus comentarios y testimonios sino que también pueden decidir sobre los temas a cubrir, los formatos para difundirlos, las personas a entrevistar, entre otras cuestiones. Esta categoría no fue posible de identificar en los medios objeto de estudio.

Durante la observación, al relevar la búsqueda de involucramiento por parte del medio hacia los usuarios se tuvieron en cuenta los procedimientos que determinen un llamado a la acción o *Call to Action* (CTA), es decir, la utilización de frases, palabras o herramientas que invitan al público a ser parte de cierta actividad *online* o, simplemente, llevar a cabo una acción.

Desde *El Resaltador* afirmaron que consideran importante la participación de los usuarios en sus redes; de hecho, remarcaron que su primer eslogan fue: “No seamos usuarios pasivos, ejerzamos nuestra responsabilidad ciudadana”. En este sentido, Juan Maldonado expresó: “Nos quedamos con esta idea porque entendemos que muchas de las luchas que acompañamos necesitan de ese *feedback*”. Según manifestó, buscan tener contacto con sus seguidores y mencionó que prestan atención a las estadísticas para conocer las características y preferencias de éstos. “Nos dimos cuenta que teníamos un público feminista, a favor del aborto. Entonces, preferimos conversar con ese público antes que salir a buscar otro”, comentó. Por otra parte, contó que tienen en cuenta la opinión de los suscriptores: “Les hablamos todos los meses desde una *newsletter* y les preguntamos qué les gustaría ver y qué no”. Además, explicó que en los pies de



foto de las publicaciones del *feed* de Instagram frecuentemente incorporan un CTA: “Siempre está el llamado a la web, a la opinión, a compartir o a etiquetar”.

En la observación de sus publicaciones, se fueron identificando las distintas categorías que dan cuenta del grado de búsqueda de involucramiento. En cuanto a la **interacción simple**, se detectó que el 90% del total de las *stories* (366) llevan un enlace que redirige a la página web. A su vez, en el *feed*, predominan las [invitaciones a leer la nota periodística](#) de la página web (Figura 13). También se reconoció una [invitación a compartir](#) en una sola oportunidad.

Por otra parte, en relación a la **interacción participativa**, se comprobó que en varias publicaciones en el *feed*, formulan preguntas que buscan [generar comentarios con la opinión de los lectores](#) (Figura 14). También se reconoció una búsqueda de involucrar a sus seguidores en las causas que ellos promueven. Por ejemplo, en el período observado, [promovieron la firma de un documento en contra de la megaminería](#) (Figura 15), y [pidieron acompañamiento a los 27 estudiantes de la UNC](#) que enfrentan un juicio oral por “usurpación por despojo” en el marco de la toma del Pabellón Argentina (Figura 16).

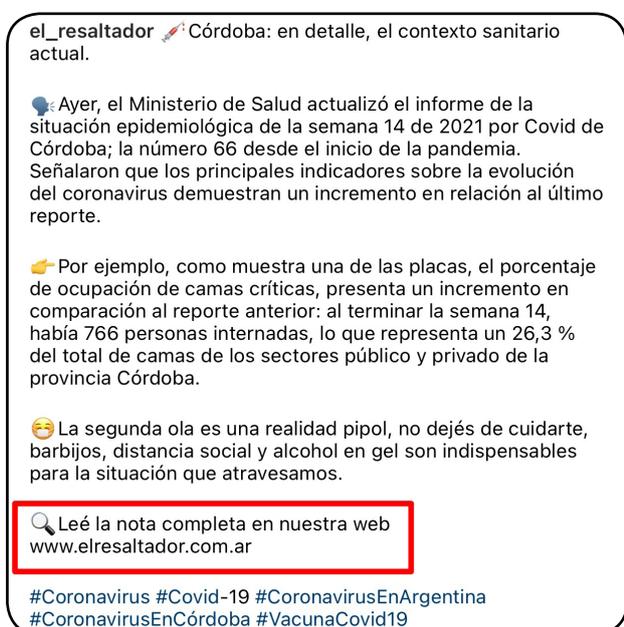


Figura 13. Captura de pantalla de publicación en *feed* de El Resaltador del 15 de abril.

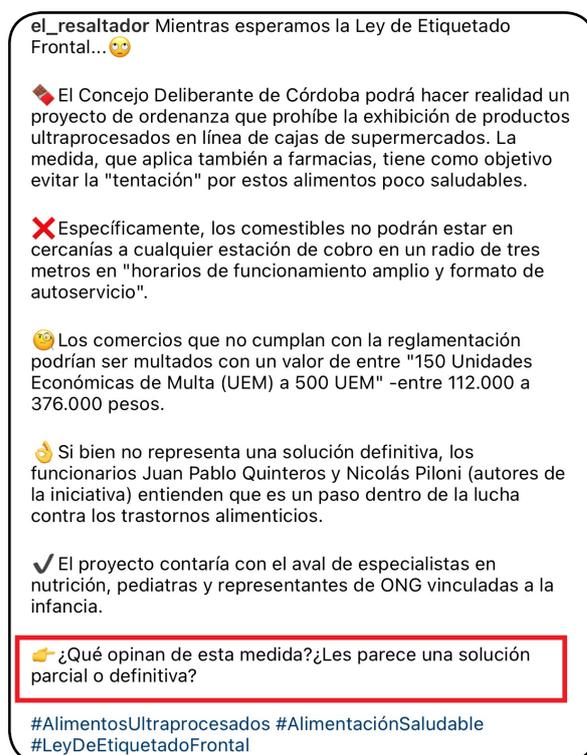


Figura 14. Captura de pantalla de publicación en *feed* de El Resaltador del 10 de mayo.



Figura 15. Captura de pantalla de publicación en feed de El Resaltador del 20 de abril de 2021.

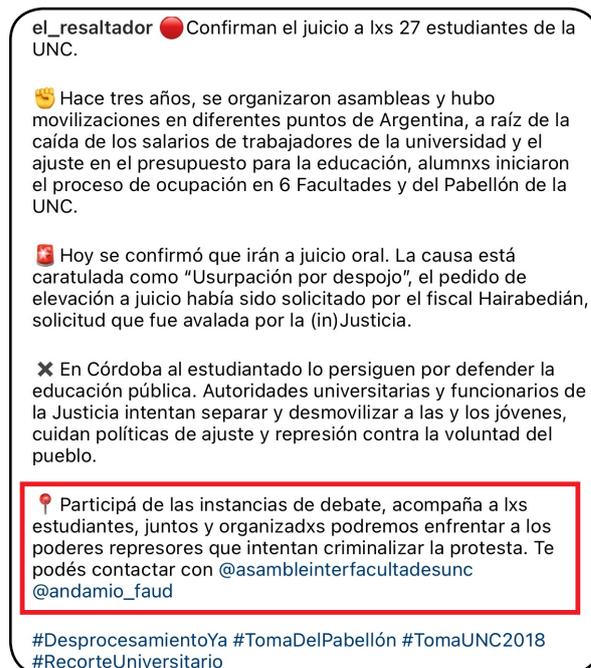


Figura 16. Captura de pantalla de publicación en feed de El Resaltador del 22 de abril de 2021.

En cuanto a las *stories*, la invitación a la **interacción participativa** cae considerablemente ya que solamente se detectó *Call to Action* en un 11%, esto se traduce a 40 publicaciones de un total de 366. Además, dentro de ese universo, solo 26 contaron con alguna funcionalidad interactiva como las cajas de preguntas, cuestionarios, encuestas o barras deslizantes. El resto fueron frases que buscaron sumar un aporte económico al medio o insertar un correo electrónico para recibir la *newsletter*.

A modo de ejemplo, es posible rescatar algunos casos en donde seleccionaron un tema determinado para generar preguntas y respuestas a través de estas posibilidades que ofrece la plataforma: uno de ellos tiene que ver con la [vacuna contra el Covid](#) (Figuras 17, 18 y 19), otro con un [alfajor a base de trigo transgénico](#) (Figuras 20, 21 y 22) y otro con el [Parque Nacional Ansenauza](#) (Figuras 23, 24 y 25). En cada uno de estos ejemplos, las historias interactivas funcionaron como una introducción para luego dar paso a la nota periodística en cuestión.

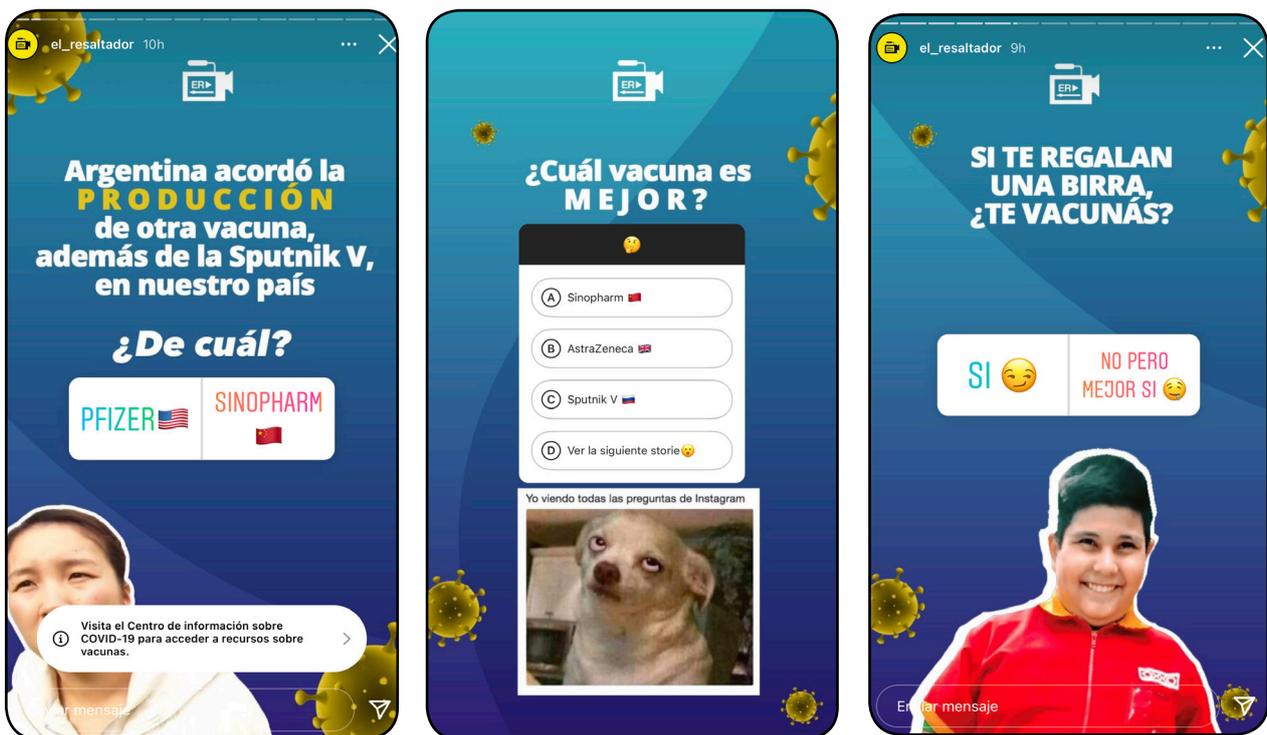


Figura 17, 18 y 19. Capturas de pantalla de stories de El Resaltador del 5 de mayo de 2021.

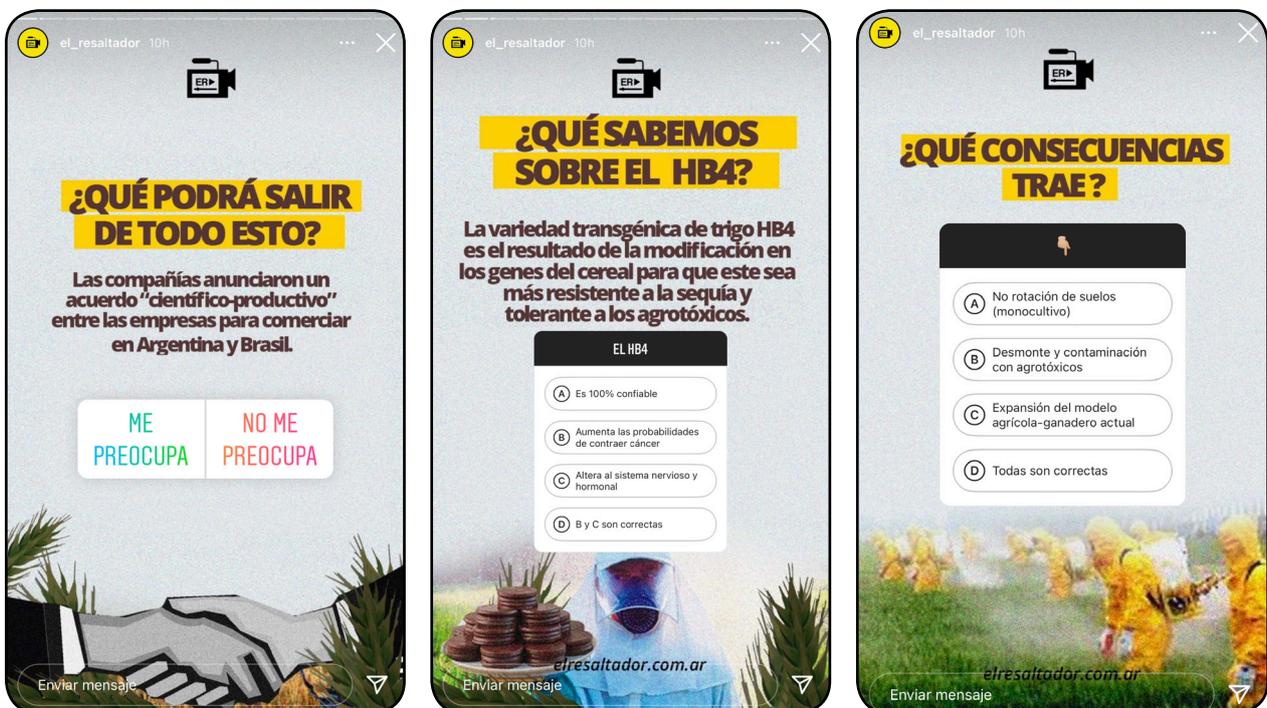


Figura 20, 21 y 22. Capturas de pantalla de stories de El Resaltador del 12 de mayo de 2021.

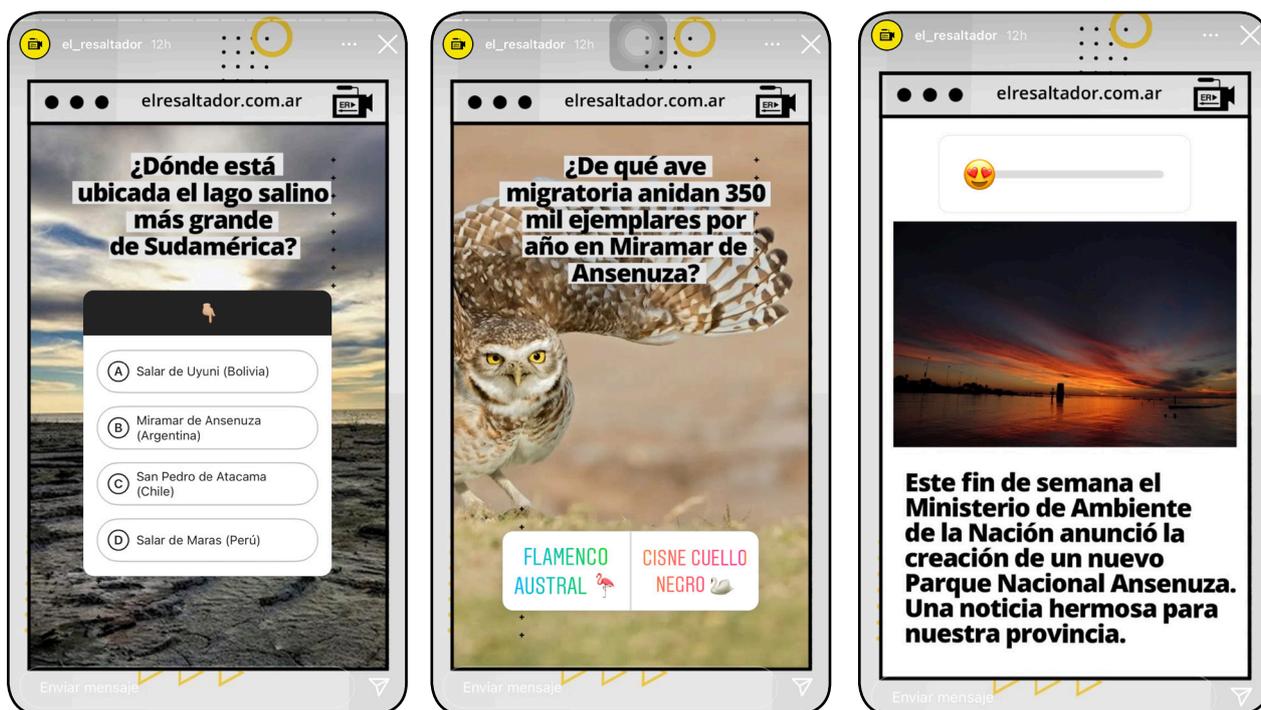


Figura 23, 24 y 25. Capturas de pantalla de stories de El Resaltador del 11 de mayo de 2021. .

Con respecto a la **participación simple**, en solo una ocasión se pudo observar cómo implementaron una herramienta de Instagram (caja de preguntas) para incorporar testimonios de sus usuarios en una nota periodística.

Lo que hicieron fue [preguntarles a sus seguidores sobre experiencias de ghosting](#) (Figura 26), un término que se refiere a aquellas personas que están iniciando algún tipo de relación pero, de repente, dejan de responder mensajes y desaparecen. Luego de esta intervención, publicaron un informe llamado [Ghosting: ¿qué hacemos con eso que nos pasa?](#) (Figuras 27 y 28), donde explican de qué se trata esta práctica e ilustran con comentarios, opiniones y experiencias que sus seguidores compartieron con ellos a través de la publicación anteriormente mencionada.



Figura 26. Captura de pantalla de stories de El Resaltador del 4 de mayo de 2021.



Figura 27 y 28. Capturas de pantalla de artículo en el sitio web de El Resaltador del 18 de mayo de 2021.

Además, en otra oportunidad, tomaron el [conflicto entre los gobiernos de la Nación y el de la Ciudad de Buenos Aires](#) sobre la presencialidad escolar para ilustrar la posición de los medios hegemónicos y dar cuenta de la centralización informativa. En esta publicación, para contrarrestar esta situación, les preguntaron a los lectores qué tipo de contenido les gustaría ver en *El Resaltador*, teniendo en cuenta que es un medio autogestivo de Córdoba (Figura 29 y 30). Sin embargo, no se registró que hayan utilizado los comentarios como aportes para la planificación de su agenda.

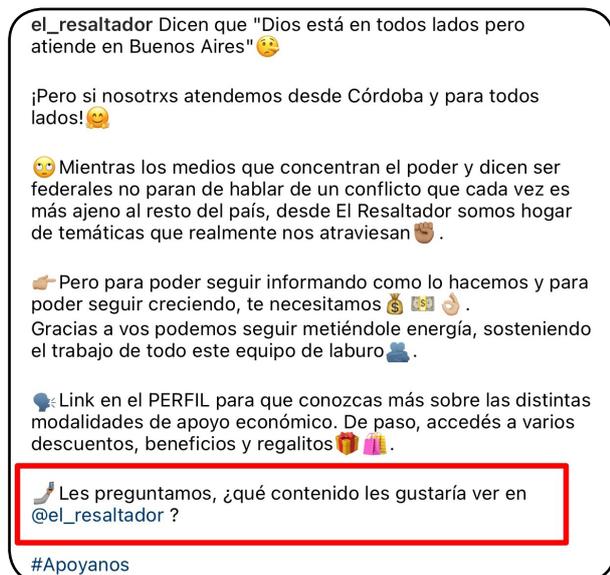


Figura 29 y 30. Capturas de pantalla del feed de El Resaltador del 5 de mayo de 2021.

Siguiendo con el análisis, desde *La tinta* expresaron que buscan generar más interacción de los usuarios a través de las *stories*. Según mencionó Diana Segado, esta proyección se desprende del hecho de haber notado más presencia de los usuarios en las publicaciones del *feed* que en las *stories*. En este sentido, manifestó: “Hace un tiempo empezamos a tratar de darle la vuelta para que las historias que generamos tengan algún tipo de interacción, ya sea pregunta/respuesta o una cajita para dejar comentarios o trivias”. Además, detalló sobre su interés en fomentar la interacción de las audiencias: “Más allá de hacer un *flyer* y linkear (la nota), queremos generar algo más que se desprenda del contenido”, especificó. Sin embargo, lo que se expresó en la entrevista no fue observado en el corpus analizado.

En relación a las publicaciones en el *feed*, de un total de 83 publicaciones, en 35 de ellas implementaron algún tipo de llamado a la acción, lo que se traduce a un 42%. De esas 35 publicaciones, el 63% corresponde a **interacción simple**, ya que invitan a ingresar al sitio web para leer las notas completas. El restante 37% se cataloga como **interacción participativa** porque requiere un mayor involucramiento por parte de los usuarios. Por ejemplo, el día que se cumplía el [aniversario de nacimiento de Eva Perón](#) fomentaron la interacción con la utilización de un meme (Figura 31). Mientras que en otra oportunidad hicieron lo propio con un [sorteo por el Día del Libro](#) (Figura 32).



Figura 31. Captura de pantalla de publicación en *feed* de *La tinta* del 7 de mayo de 2021.



Figura 32. Captura de pantalla de publicación en *feed* de *La tinta* del 23 de abril de 2021.

En el caso de las *stories*, la **interacción simple** se identificó en la cantidad de publicaciones que contaban con un enlace que redirigía a la nota principal. Fueron 124 de un total de 279 (44%). A su vez, dos publicaciones pedían explícitamente que compartieran el contenido (Figuras 33 y 34). En cuanto a la **interacción participativa**, solo 27 publicaciones del total contaron con alguna herramienta para fomentar un involucramiento más activo. Sin embargo, estos recursos se implementaron sin aparente planificación previa. Por el contrario, fueron aplicados de forma aislada sin que integren una unidad de contenido (Figuras 35, 36 y 37).



Figura 33. Captura de pantalla de publicación en stories de La tinta del 17 de abril de 2021.

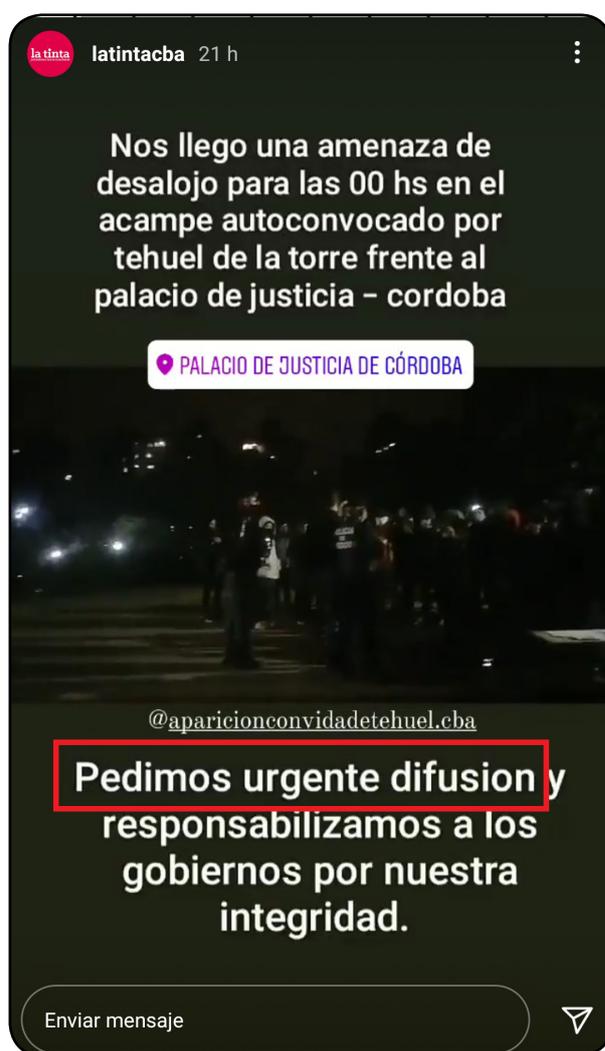


Figura 34. Captura de pantalla de publicación en stories de La tinta del 10 de mayo de 2021.



Figura 35. Capturas de pantalla de publicación en stories de La tinta del 7 de mayo de 2021.



Figura 36. Capturas de pantalla de publicación en stories de La tinta del 22 de abril de 2021.



Figura 37. Capturas de pantalla de publicación en stories de La tinta del 20 de abril de 2021.

Respecto a la **participación simple**, no fue posible identificar acciones que busquen involucrar a los usuarios en el proceso de producción de los contenidos. Diana Segado dio cuenta de que tiene un vínculo con los usuarios: “Nos escriben mucho por privado y también desde las organizaciones sociales. Siempre respondemos o tratamos de hacerlo. Nos llegan notas, gacetillas de prensa, comentarios e ideas. Incluso, relatos en primera persona. Eso está bueno porque tiene mucho más cuerpo y seriedad. Muchas veces los revisamos y los publicamos”. Sin embargo, esta relación se da por un interés genuino por parte de los usuarios que toman la iniciativa de escribir. Es decir, no se percibe una búsqueda explícita de esas ideas o comentarios por parte del medio.

En resumen, la búsqueda de involucramiento de los usuarios se evidencia en mayor medida en *El Resaltador* que en *La tinta*, ya que fue posible identificar más ejemplos de **interacción participativa** e incluso algunos de **participación simple**. Por el contrario, en *La tinta* predominaron los casos de **interacción simple**. Por último, con respecto a la **participación plena** no se reconoció que se aplicara en ninguno de los dos medios.



Usos innovadores

Para Larrondo, Fernandes y Agirreazkuenaga (2017), la innovación en el ámbito de la comunicación social deriva del progreso tecnológico impulsado por la digitalización. La consolidación de los medios digitales como cuarta gran plataforma por detrás de la prensa escrita, la radio y la televisión permitió explotar las potencias hipertextuales, multimediáticas e interactivas distintivas del soporte web.

Sin embargo, no debe confundirse la idea de innovación con la de tecnología. La innovación supone aspectos tecnológicos pero también otros de tipo social, de mercado y consumo. En este sentido, además de las virtudes que traen aparejadas las tecnologías e innovaciones digitales, también implican incertidumbres y riesgos. De esta manera, las autoras destacan que la innovación tecnológica al servicio de los contenidos debe contar también con evoluciones en la labor periodística: “Se requieren no sólo nuevas técnicas y herramientas, sino también de procesos más creativos, flexibles e independientes. La tecnología solo es importante en la medida en que potencia y aventaja cualitativa y cuantitativamente la creación de contenidos” (p. 200). Esta temática se vincula especialmente a las aplicaciones móviles, las narrativas interactivas y el valor de la imagen y la multipantalla. En este sentido, la innovación permite aprovechar las ventajas digitales para el desarrollo de contenidos diferenciados y con valor añadido, con un gran interés por potenciar la creatividad.

Además, el aumento del uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación amplía las oportunidades de participación de los usuarios, configurando audiencias más activas en distintas fases del proceso comunicativo. Gran parte del público que se encuentra en las plataformas sociales son jóvenes pertenecientes a una generación de nativos digitales. De esta manera, “conectar con ellos requiere un enfoque completamente distinto al tradicional, entre otros motivos, porque los jóvenes demuestran su preferencia por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías” (2017: 202). Asimismo, la innovación también implica incorporar nuevos lenguajes y estéticas para que sean compatibles con las producciones de los usuarios.

En resumen, a partir de esta aproximación al concepto es posible reconocer algunos usos innovadores en las redes sociales por parte de los medios objeto de estudio de acuerdo a cuatro aspectos: empleo de nuevas funcionalidades en Instagram, procesos de producción de contenido creativos y flexibles, incen-



tivo a la participación de los usuarios, e incorporación de nuevos lenguajes y estéticas.

Con respecto a la **innovación tecnológica**, es decir, al empleo de nuevas herramientas digitales, los dos medios emplean las redes sociales y principalmente Instagram. Retomando a Herrera Hortúa (2021), esta plataforma es considerada como “la red social del instante” y, además, “permite entablar nuevas narrativas de difusión y contenido” en el ámbito periodístico (p. 23). También, destaca su carácter multimedia ya que habilita el uso de fotografías, videos y textos para difundir información actualizada sobre diversas temáticas.

A partir de la observación, se evidenció que ambos medios de comunicación utilizan gran cantidad de composiciones gráficas que refieren a un formato híbrido entre fotografía y texto. En *El Resaltador*, del total de publicaciones de *feed* y *stories* (464), el 90% corresponde a esta modalidad. Mientras que en *La Tinta*, de 362 publicaciones, el porcentaje fue del 63%.

Con respecto a la rama audiovisual que ofrece Instagram, *El Resaltador* es el que más utiliza las funcionalidades novedosas y actuales: de un total de 98 publicaciones en *feed*, 14 son *reels*, 9 son *IGTV* y 5 son videos-minuto. Si bien no representan a la mayoría, los números son significativos ya que las publicaciones en estos tipos de formatos implican un importante trabajo de diseño y edición previo.

En el caso de *La tinta* no se evidenció un uso frecuente de estas funcionalidades. De acuerdo a lo desarrollado anteriormente en esta investigación, se puede afirmar que predominan las imágenes estáticas y que escasea el uso de las herramientas habilitadas más recientemente por la plataforma. Por ejemplo, en el período de observación, no publicaron ningún *reel*, tan sólo 3 *IGTV* y 2 videos-minuto.

Además, un porcentaje de las publicaciones en *stories* (47%) estuvo destinado a replicar lo que otras cuentas compartieron: por un lado, realizaron reposteos del *feed* y, por otro, agregaron a sus *stories* las menciones de los usuarios.

En relación a los **procesos de producción de contenido creativos y flexibles**, el hecho de que ambos medios empleen composiciones gráficas demuestra la intención de transmitir información clara. De acuerdo con Herrera Hortúa (2021), estas construcciones permiten captar la atención de los espectadores para luego orientarlos hacia una lectura detallada de la información que se pre-



senta. De hecho, uno de los principales objetivos que persiguen ambos medios es generar tráfico hacia el sitio web. Así, crean placas gráficas que conjugan títulos y frases impactantes con imágenes o fotografías para hacer un breve resumen de la nota principal y que los usuarios se redirijan a la página para profundizar la información. El autor considera que este esquema es “el formato comunicativo básico utilizado por Instagram para la práctica periodística” (p. 37). Al mismo tiempo, busca diferenciar esta estructura de lo que se conoce como fotoperiodismo, al definirla como “un texto informativo independiente que cumple la idea de ilustrar una noticia y facilitar su identificación icónica” (p. 39).

La contracara de esto es que el proceso de creación se reduce a readaptar el contenido del sitio web para las redes y no realizan producciones propias y específicas para estas plataformas. Al respecto, desde *El Resaltador*, Juan Maldonado mencionó: “Se nos hace muy difícil pensar en algo que no salga en la web. Sobre todo, porque queremos posicionar mejor el sitio en Google News”. Enfatizó que todos los contenidos deben estar linkeados de alguna manera a la web.

En el corpus observado no se registró ninguna cobertura en vivo o exclusiva para redes sociales. Maximiliano Taibi comentó que solo las realizan en ocasiones especiales, como, por ejemplo, durante el debate por la legalización de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en diciembre del 2020. En esa oportunidad, comentó que hicieron salidas en vivo por las tres redes sociales y tuvieron alrededor de diez mil vistas.

Por su parte, en la observación de las publicaciones de *La tinta* no se identificaron coberturas pensadas especialmente para Instagram. Cuando se consultó al respecto a Diana Segado, explicó que solo suelen cubrir fotográficamente las movilizaciones en las calles para subirlas como *carousel*.

Además, se evidencia cierta escasez de creación propia, ya que el 47% de sus publicaciones en *stories* son reposteos. Por un lado, comparten contenido que producen otras cuentas que, si bien es una forma de difundir contenido interesante para las audiencias, también demuestra esta falta de producción por parte del medio. Por otro lado, replican las *stories* de los usuarios que mencionan a *La tinta*, lo que puede considerarse como una forma de legitimar sus producciones y dar mayor visibilidad a sus notas.



Con respecto al **incentivo a la participación**, a los efectos de este trabajo se especificaron cuatro grados de búsqueda de involucramiento de los usuarios por parte del medio. Como se mencionó en el apartado anterior, se evidenció una mayor búsqueda en *El Resaltador* que en *La tinta*, ya que fue posible identificar más ejemplos de interacción participativa e incluso algunos de participación simple. Por el contrario, en *La tinta* predominaron los casos de interacción simple. Sin embargo, se reitera que no se reconoció que se aplicara una participación plena en ninguno de los dos medios.

Por último, en relación al empleo de **nuevos lenguajes y estéticas**, en las redes predominan los discursos y diseños dinámicos y juveniles.

En cuestiones de lenguaje, en el *feed* de *El Resaltador* se observa una estructura definida, donde los párrafos tienen una extensión similar y cada uno es introducido por un *emoji* referido al tema tratado. También, en algunas oportunidades, utilizaron éstos para dar cuenta de la postura del medio en relación al contenido difundido. Por ejemplo, en una [publicación sobre la inflación](#) de marzo, emplearon el *emoji* “cara con ojos en blanco” para transmitir desacuerdo con la información en un tono sarcástico (Figura 38).

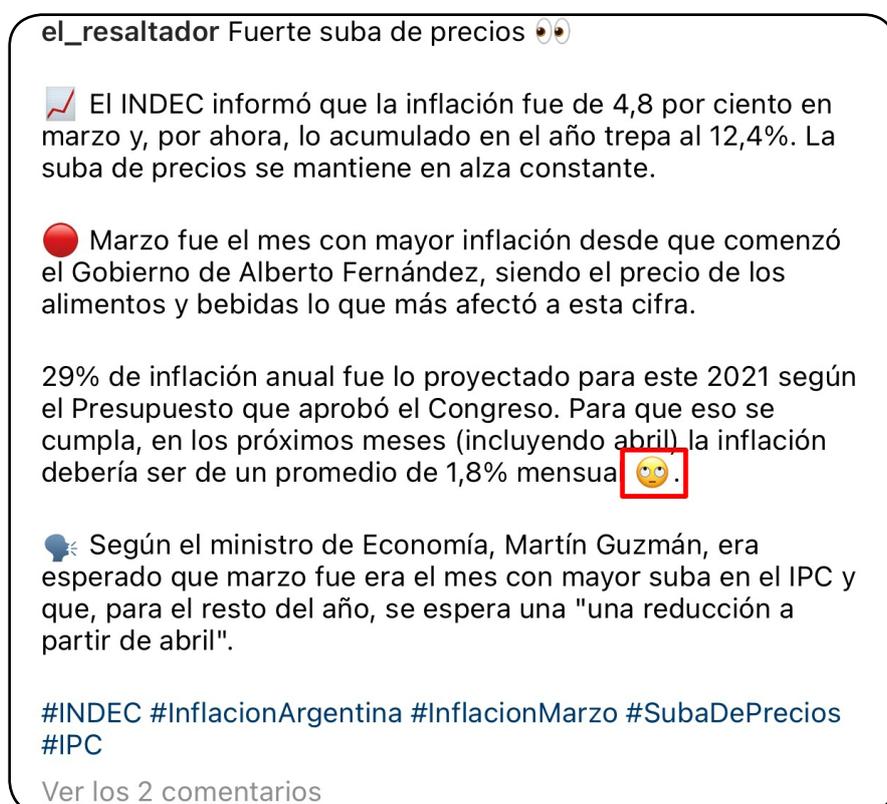


Figura 38. Captura de pantalla de publicación en feed de *El Resaltador* del 15 de abril de 2021

Por otra parte, la longitud total del *copy* es parecida en cada una de las publicaciones y el número de *hashtags* al final suele ser de entre tres y cinco, aunque en algunos casos utilizan hasta diez (Figuras 39 y 40).

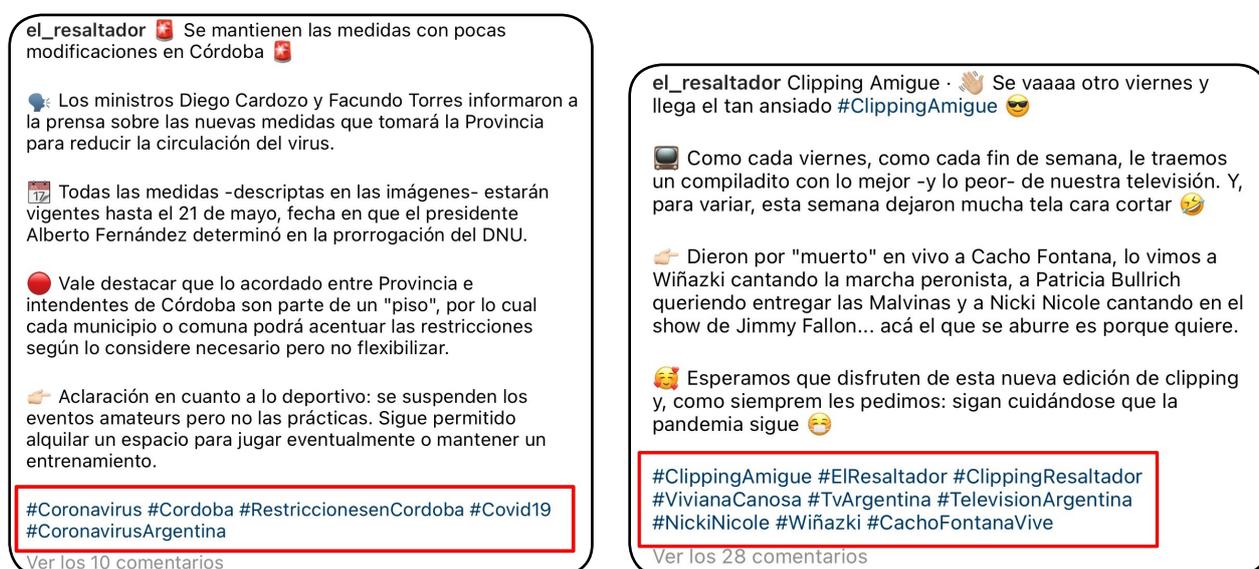


Figura 39 y 40. Capturas de pantalla de publicación en feed de *El Resaltador* del 30 de abril de 2021

En relación al estilo de lenguaje empleado en *El Resaltador*, como ya se enunció anteriormente, Juan Maldonado afirmó: “Con cuestiones del *copy*, intentamos hablar de par a par, no tanto de ‘nosotros tenemos la posta’”. En la observación, se registraron indicadores que confirmaron estas declaraciones. Por un lado, aparecen palabras o frases típicas de la jerga juvenil como “pipol”, “manija” y “¿qué onda?” que buscan interpelar a usuarios frecuentes de las redes sociales. Por otro lado, es habitual el uso de la segunda persona, tanto del singular como del plural, para dirigirse directamente al público. Por ejemplo, la [publicación que realizaron en el Día Internacional del Libro](#) demuestra estas consideraciones (Figura 41).

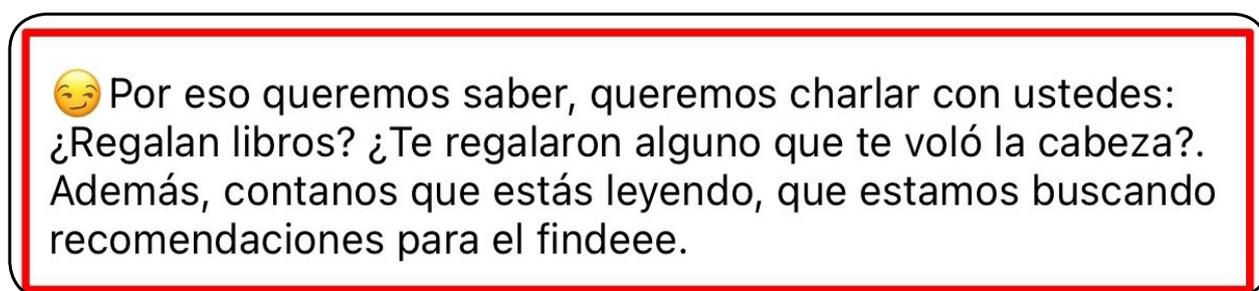


Figura 41. Captura de pantalla de fragmento de publicación en feed de *El Resaltador* del 23 de abril de 2021

Otro punto a tener en cuenta es la utilización del lenguaje inclusivo. En el medio suelen emplear la “x” para reemplazar el masculino genérico pero, a su vez, recurren a la diversidad del lenguaje con sinónimos y palabras generales para no repetir términos que solo tengan género binario: por ejemplo, [en vez de decir “los colombianos”, lo reemplazan por “el pueblo colombiano”](#) (Figura 42).

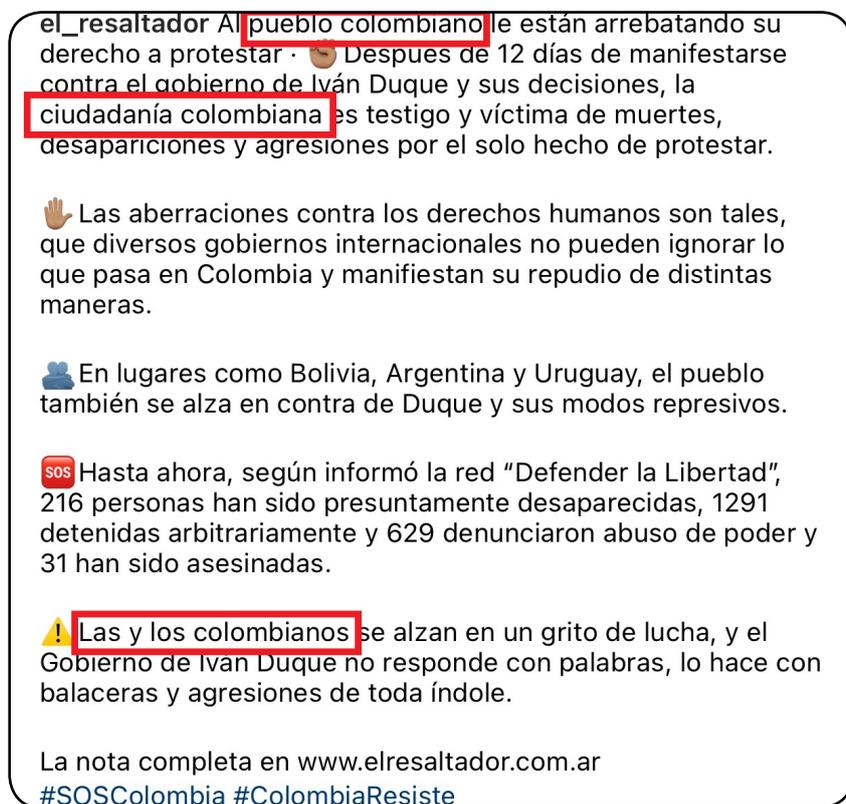


Figura 42. Captura de pantalla de publicación en feed de El Resaltador del 10 de mayo de 2021

En *La tinta* no se evidencia una estructura tan rigurosa ya que la extensión de los *copys* varía de una publicación a otra. Por lo general, emplean párrafos extensos y no los introducen con *emojis*. De hecho, el uso de éstos últimos es escaso. Lo mismo sucede con los *hashtags*, que suelen utilizarlos en muy pocas oportunidades (Figura 43).

Además, el estilo del lenguaje utilizado en los pies de las publicaciones del *feed* es más bien serio y no tan distendido. Si bien en varias oportunidades se dirigen al público directamente en segunda persona, no es frecuente el empleo de frases o palabras coloquiales.

Por último, al igual que *El Resaltador*, emplean lenguaje inclusivo con la “x” y con la sustitución de palabras binarias por estructuras lingüísticas neutrales.



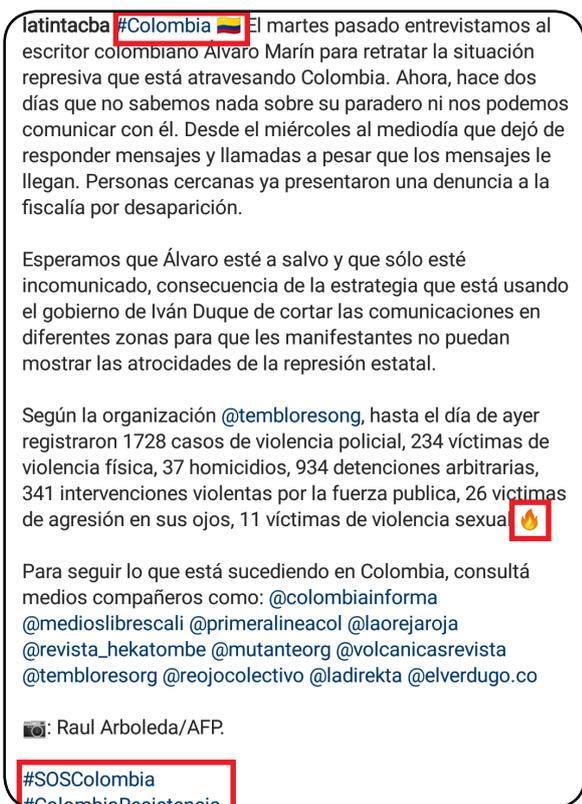


Figura 43. Captura de pantalla del feed de La tinta del 7 de mayo de 2021.

Un factor importante a destacar es que en los dos medios de comunicación se registró la utilización del humor como un recurso para difundir noticias referidas a cuestiones políticas, económicas o de la situación sanitaria (Figuras 44, 45, 46 y 47).

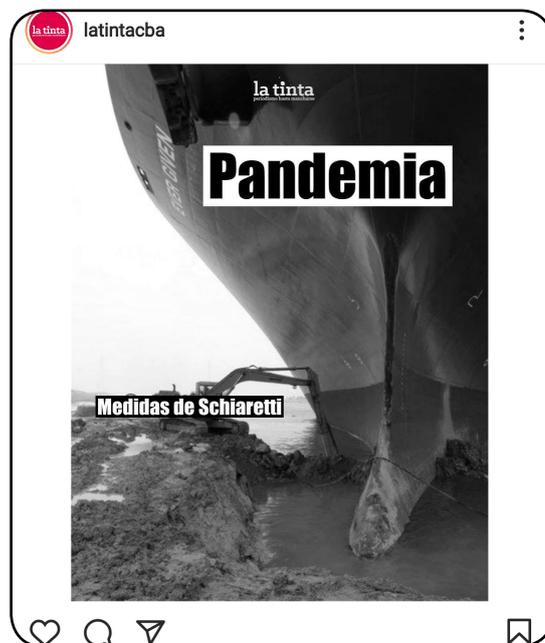


Figura 44 y 45. Capturas de pantalla del feed de La tinta del 30 de abril de 2021.

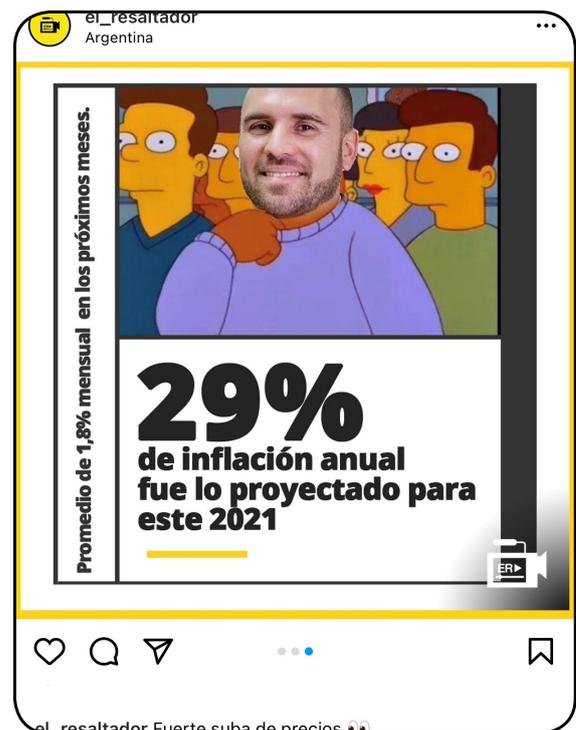
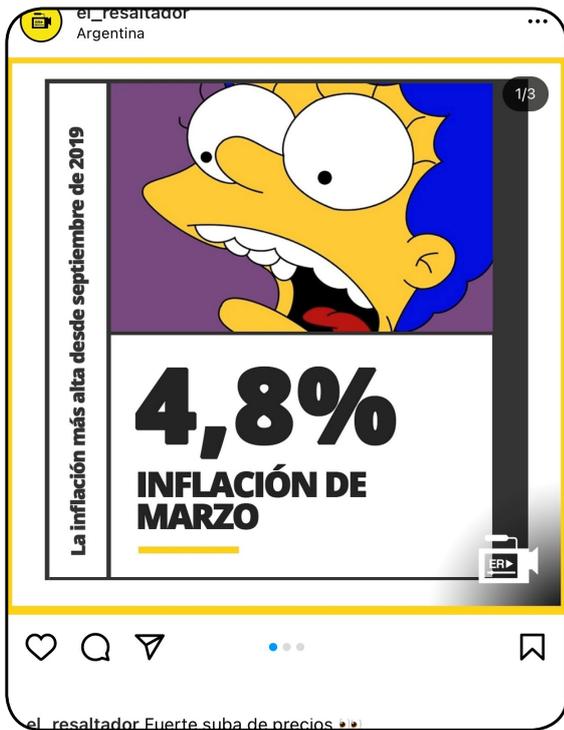


Figura 46 y 47. Capturas de pantalla del feed de El Resaltador del 15 de abril de 2021.

Es necesario mencionar que el hecho de emplear humor, *emojis* o frases coloquiales que interpelan a un público joven no implica un abandono del rigor periodístico o informativo. La utilización de estos recursos funciona como un acompañamiento del contenido que siempre está fundado en diversas fuentes, citas y verificación de la información.

En lo referente al diseño y la estética visual, los dos medios mantienen un estilo uniforme en todas las publicaciones. Si bien todos los posteos son diferentes, utilizan plantillas prediseñadas que sostienen la identidad de marca y el diseño particular de cada medio. En ambos, es frecuente la utilización de contrastes de colores fuertes (amarillo y negro en *El Resaltador*, y fucsia y negro en *La tinta*) para comunicar con placas impactantes que llamen la atención.





Conclusiones

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES:
EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR
PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Conclusiones

En un principio se arriesgó la hipótesis de que, en general, los medios utilizan las redes sociales mayoritariamente como forma de derivar tráfico hacia el sitio web, sin explorar aprovechamientos más innovadores. A partir del avance de la investigación, con la recolección y análisis de información, esta hipótesis fue parcialmente comprobada.

Es necesario reconocer que uno de los objetivos que persiguen los medios objeto de estudio es generar tráfico hacia el sitio web. Instagram se posiciona como una potencial herramienta en función de este propósito ya que, sobre todo en las *stories*, es posible realizar publicaciones con un enlace directo a la página madre de cada medio.

En *Hipermediaciones* (2008), Scolari define como un ejemplo de contaminación el hecho de que los periodistas compartan en sus blogs solo enlaces para artículos del medio. Para el autor, en estos casos la lógica competitiva se impone a la filosofía participativa. Por el contrario, Scolari propone una polivalencia tecnológica y mediática que permita producir y gestionar contenidos en diferentes soportes y lenguajes: se debe tener en consideración el soporte para el cual se produce. En este sentido, se debe reconocer el reto de crear contenido con características específicas para cada medio y coordinarlos entre sí.

No obstante, es importante destacar las condiciones de producción de cada medio y las posibilidades de aplicar este propósito. De hecho, una de las principales dificultades que se plantea en los medios autogestivos al momento de generar una estrategia digital son los factores económicos y humanos. Tanto *La tinta* como *El Resaltador* se financian principalmente a través de pauta publicitaria estatal que materializan en contenido publicado en el sitio web. En este sentido, los clicks a la página son necesarios para generar mayores visualizaciones y seguir manteniendo sus fuentes de ingresos. En relación a este punto, Maximiliano Taibi expresó:

Cuando pensamos en una estrategia siempre tenemos en cuenta cuáles son nuestras posibilidades. Nosotros generamos todos nuestros recursos. Tenemos gobiernos que apoyan más al trabajo cooperativo pero, al momento de hacer un análisis, hay que tener en cuenta que es un espacio



autogestivo. Nosotros tenemos que definir nuestra forma de distribuir los ingresos y egresos. Ningún trabajo que hace una persona relacionada a El Resaltador es gratis, todo se paga y de manera horizontal. Es muy complejo poder llevar adelante un espacio autogestivo en el cual apostamos por no precarizar a nadie. (Entrevista a Maximiliano Taibi, 2021)

Como una de las prioridades para los medios objeto de estudio es generar tráfico al sitio, ya que es una forma eficiente de producir ingresos, el reto está en producir contenido que permita un movimiento fluido hacia la página pero que no “infoxique” a sus audiencias y pueda generar comunidad. En conclusión, el desafío se encuentra en la posibilidad de generar un equilibrio entre el contenido nativo de las redes y el que redirecciona hacia el sitio web.

A partir de la observación estructurada y el análisis de las publicaciones, se registraron algunos usos innovadores en Instagram que podrían ser funcionales para este último desafío.

Por ejemplo, con respecto a las nuevas funcionalidades audiovisuales en Instagram, *El Resaltador* fue el medio que demostró un interés por incursionar en su utilización: de un total de 98 publicaciones en *feed*, 14 son *reels*, 9 son *IGTV* y 5 son videos-minuto. Si bien no representan a la mayoría, los números son significativos ya que las publicaciones en estos tipos de formatos implican un importante trabajo de diseño y edición previo.

A su vez, se evidenció que ambos medios de comunicación utilizan gran cantidad de composiciones gráficas, que refieren a un formato híbrido entre fotografía y texto. En *El Resaltador*, del total de publicaciones de *feed* y *stories* (464), el 90% corresponde a esta modalidad. Mientras que en *La tinta*, de 362 publicaciones, el porcentaje fue del 63%.

Este formato consiste en un texto informativo independiente que cumple la idea de ilustrar una noticia y facilitar su identificación icónica (Herrera Hortúa, 2021). Su uso demuestra la intención de transmitir información clara para captar la atención de los espectadores y luego orientarlos hacia una lectura detallada de la nota principal.

Otro punto a destacar es el incentivo y la búsqueda de involucramiento de los usuarios. Si bien no se reconoció que se aplicara una participación plena en ninguno de los dos medios, fue posible identificar ejemplos de interacción sim-



ple y de interacción participativa. Incluso, en *El Resaltador* se registraron casos de participación simple.

Por último, en relación al empleo de nuevos lenguajes y estéticas, en las redes predominan los discursos y diseños dinámicos y juveniles. En los dos medios emplean estilos de lenguaje que interpelan a un público joven a través del uso de *emojis*, frases coloquiales y del recurso humorístico.

Instagram como el lugar de la información

En la actualidad, las redes sociales están al alcance de la mano a través de los dispositivos móviles. Con simplemente desbloquear el celular se puede acceder a una diversidad de contenido disponible en estas plataformas. Esta facilidad de acceso posibilita que la información llegue de una manera automática y mecánica. En las salas de espera, en la parada del colectivo, en el semáforo o en simples momentos de inactividad se volvió recurrente acceder a las redes sociales para ocupar este tiempo. Esto es lo que Pablo Mancini (2011) llama “*in-between time*”. Retomando a Igarza (2009), el autor compara las nuevas formas de consumo con “píldoras” que pueden consumirse en cualquier momento y lugar.

Las redes sociales son el ejemplo de medios que se adaptan a estas nuevas zonas de tiempo que define Mancini: “Flexibles, baratos e inclusivos, los nuevos medios sociales ofrecen alternativas para nuevas zonas de tiempo” (2011: 31). Por esta razón, son las plataformas más utilizadas en el ecosistema digital.

En Argentina, según el informe Digital 2021 de Hootsuite y We are social, el 79.3% de la población posee un usuario en alguna de ellas, es decir, 36 millones de personas de las 45 millones que conforman el total de la población.

Estos espacios digitales no solo son utilizados con fines lúdicos y recreativos sino que también se constituyen como una importante fuente de información. Retomando el informe del Instituto Reuters sobre el consumo de medios en el 2020, por primera vez desde 2012 las redes sociales superaron a la televisión como medio de información principal.

En específico, Instagram es una de las redes más utilizadas en Argentina: según el estudio de Reuters, un 49% de los jóvenes la emplea para conocer información acerca de la pandemia. Por eso, es importante que los medios de comu-



nicación habiten estas plataformas para satisfacer la búsqueda de contenido noticioso en las redes. Diana Segado se expresó en este sentido:

La gente se informa, comenta y opina en relación a lo que vio en las redes sociales. La mayoría entramos, scrolleamos, nos informamos y a partir de eso generamos una idea. No me imagino un medio de comunicación sin redes. Si queremos que lo que contamos efectivamente llegue, es importante que estemos en todos esos lugares. (Entrevista a Diana Segado, 2021).

En conclusión, los medios de comunicación no solo deben estar en las redes sociales sino que también deben conocer su funcionamiento y alcance para poder utilizarlas de forma responsable e innovadora. De esta manera, durante los tiempos *in between*, los usuarios podrán informarse con contenido periodístico de calidad.

El rol de los medios en el nuevo escenario

No es novedad que los usuarios dedican poco tiempo a leer la información ofrecida por los medios. En una de las entrevistas realizadas, Diana Segado dio cuenta de esta situación al afirmar que “muchas gente sólo se guía por la foto y el título”. En este sentido, detalló: “Nos damos cuenta que mucha gente no hace *click* para ir a la web y leer la nota completa. Lo notamos porque en los comentarios hay personas que ‘pelean’ a partir de la información que da el título”.

En consonancia con estas afirmaciones, Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2017) explican que el consumo noticioso hoy es incidental, ya que los usuarios “dedican poco tiempo a leer la información más allá del título y la bajada, para luego volver a Facebook o interrumpir el consumo mediático porque hay que bajar del colectivo y empezar a caminar”.

Este consumo incidental concuerda con las “píldoras” que propone Igarza y retoma Mancini. Continuando con la metáfora, el último autor atribuye la poca dedicación de lectura a las inadecuadas producciones periodísticas de los medios: “Son enormes y difíciles de tragar. Son difíciles de transportar y compartir. Son una cruz difícil de cargar en una jornada corriente” (2011: 25). Es decir, Mancini argumenta que se están utilizando “los soportes del futuro con las formas narrativas del pasado” (2011: 34).



En los dos medios objeto de estudio esta situación se pudo constatar al observar que readaptan las notas del sitio web en Instagram. Si bien hay un proceso de creación adecuado a esta plataforma a través de composiciones gráficas, el contenido no va más allá del título y la bajada de la noticia, por lo que los usuarios deben redirigirse a la página oficial para completar la información. En este sentido, insisten en que las audiencias consuman sus “píldoras” extensas.

Para Mancini, los periodistas asocian “la escasez de tiempo de producción y consumo a la superficialidad de lo que puede producirse” (2011: 31). No obstante, cualquier periodista que edite un sitio online sabe que las noticias de mayor extensión son las menos leídas y las menos comentadas. De esta manera, para el autor, la brevedad es un servicio:

La extensión ya no es sinónimo de profundidad y valor. La reflexión extensa no es ya necesariamente equivalente a contenido de calidad. La brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. Los contenidos breves, aun cuando no son originales, distan de ser carentes de valor. (Mancini, 2011: 33).

A su vez, Scolari (2020) destaca el concepto de brevedad como una de las diez características principales de la cultura *snack*. Para el autor, el término refiere a la minimalización y supresión dentro del sistema semántico para ahorrar espacio textual.

Es necesario entender, entonces, que no es posible continuar con un esquema periodístico obsoleto acorde a las velocidades que imponen los nuevos tiempos y plataformas. Al estar las audiencias en todas partes, consumiendo en las micropausas de sus rutinas y en múltiples contextos, es clave “producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido” (Mancini, 2011: 35).

El dinamismo de las redes sociales

De acuerdo a lo que señala José van Dijk en *La cultura de la conectividad* (2016), una característica importante de las redes sociales es su dinamismo. Estas plataformas, lejos de ser productos acabados, son objetos que van transformándose a partir de las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios. Las plataformas y las prácticas sociales se van constituyendo mutuamente.



El 5 de octubre de 2021 desde Instagram anunciaron que dos de las funcionalidades que se tuvieron en cuenta en esta investigación se verían modificadas. A partir de esa fecha, *IGTV* y video-minuto se combinaron en un solo formato denominado *Instagram Video*.

Estos cambios demuestran el funcionamiento fluctuante del ecosistema de medios conectivos y la permanente respuesta al algoritmo, entendido éste como un concepto o agente de la ecología de medios que no solo responde a la producción sino también a la circulación y al consumo: “El algoritmo da cuenta de las interacciones de la audiencia. Es una versión de la demanda de contenidos en un momento muy puntual del mercado” (Mancini, 2011: 46).

En conclusión, es necesario pensar en las redes más allá de una plataforma y herramienta específica. Deben ser analizadas como ambientes o entornos mediáticos que forman parte de una nueva ecología y que moldean nuestra forma de vincularnos con los contenidos.

Objetivos alcanzados

A lo largo de esta investigación, se planteó como objetivo general analizar el uso de Instagram por parte de *La tinta* y *El Resaltador*, dos medios de comunicación nativos digitales de Córdoba.

A partir de distintas técnicas de recolección de datos y la posterior triangulación metodológica, fue posible establecer categorías de estudio que permitieron alcanzar el propósito inicial. A su vez, como guía para cumplir con la meta propuesta, se establecieron tres objetivos específicos.

En primer lugar, se planteó la necesidad de identificar qué estrategias de uso adoptan los medios objeto de estudio en Instagram. Para ello, en las entrevistas semiestructuradas, se ahondó con preguntas específicas que dieran cuenta de los planes de acción que elaboran los medios en la plataforma. Luego, la información brindada fue contrastada con la observación de las publicaciones. Estas consideraciones fueron plasmadas en la categoría número dos en el desarrollo del estudio, denominada “Objetivos en Instagram”. Allí se especificaron los fines que persiguen los medios en la red social y qué estrategia específica implementan para alcanzarlos. Además, en el apartado “Incentivo a la participación”, quedaron reflejadas las modalidades que emplean para involucrar a los usuarios.



En segundo término, se propuso registrar el impacto de las redes sociales en las rutinas periodísticas de producción de noticias. En un primer momento, se buscó bibliografía para contextualizar las narrativas de las redes sociales y determinar qué usos periodísticos pueden brindar. Entre varios otros autores, se retomó lo expuesto por Campos Freire, quien afirma que “los sitios, plataformas o ecosistemas de redes sociales digitales se han convertido en un nuevo modelo y en el centro del sistema actual de medios de comunicación” (2015: 13).

Luego, en el desarrollo del estudio, algunas categorías permitieron ilustrar este segundo propósito. Por ejemplo, se detalló la conformación de los equipos de trabajo, en donde quedó demostrado que hay nuevos roles dedicados a la gestión exclusiva de redes sociales. Estas personas no sólo son las encargadas de realizar el diseño y la edición de contenidos, también deben planificar estrategias de uso de estas aplicaciones para adaptar la información al lenguaje y las estéticas de Instagram.

Otro aspecto que influye en las rutinas de producción tiene que ver con la reflexión y elaboración de acciones concretas que permitan el involucramiento de los usuarios. Con la facilidad de acceso que brindan las redes sociales, las audiencias pueden comentar y dejar sus opiniones, compartir la información con sus vínculos e incluso participar y producir contenido. Estas posibilidades eran impensadas años atrás con el modelo de comunicación unidireccional. Este punto quedó detallado en el apartado “Incentivo a la participación”

Por último, se estableció el objetivo específico de distinguir los desafíos que plantean las redes sociales para la labor periodística profesional, que fueron planteados en la primera parte de este capítulo.

Consideraciones finales

Al finalizar esta investigación, consideramos importante destacar algunas percepciones personales en relación a la temática abordada.

Por un lado, al ser jóvenes y nativos digitales, que nos informamos y consumimos contenido a través de Instagram, nos parece necesario que los medios de comunicación aporten información de calidad en las plataformas. Al mismo tiempo, nos preocupa que las generaciones venideras encuentren en las redes sociales contenido interesante y serio, pero que sea acorde a las nuevas formas de consumo.



Por otro lado, como futuras profesionales, consideramos relevante que estas nuevas formas de producción periodística y de consumo digital sean analizadas teóricamente y tenidas en cuenta al momento de consolidar propuestas académicas y curriculares.

Entendemos que las redes sociales son dinámicas y se torna difícil estar a la vanguardia de todas las nuevas actualizaciones tecnológicas, pero somos optimistas en que es posible generar estrategias innovadoras que puedan aplicarse en la praxis periodística.

Como ejemplo, destacamos dos casos concretos de medios nativos digitales: [Red/Acción](#) y [Filo.news](#). Ambos demuestran a diario las vastas posibilidades que brindan las redes para difundir contenido periodístico de manera novedosa.

Si bien estos medios ilustran el buen manejo de las potencialidades de Instagram, no fueron considerados para analizar en esta investigación porque son de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por el contrario, en el presente trabajo se buscó analizar la actividad periodística de medios autogestivos de Córdoba para aportar una mirada local y descentralizada.

Finalmente, nos interesa destacar el recorrido realizado y los aprendizajes percibidos a partir de este proceso. En cuestiones metodológicas, fue posible aplicar los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera. En esta oportunidad, los conceptos se vieron materializados en la aplicación de las distintas técnicas de recolección de datos, sobre todo en la observación y tabulación. Consideramos que haber podido llevar a la práctica estas cuestiones nos otorga una experiencia que será provechosa para futuras investigaciones y trabajos.

En relación a la temática, aprendimos sobre el funcionamiento y la gestión de medios autogestivos de Córdoba, lo cual nos permitió pensarnos como futuras profesionales dentro de un medio periodístico tanto en nuestra ciudad, como también en otros espacios o territorios.

Con respecto a las redes sociales, entendemos que el escenario digital es muy dinámico y cambiante. Si bien es útil estudiar una plataforma puntual en un momento específico, también remarcamos nuevamente en que deben ser entendidas como entornos que integran una ecología mediática. Esto conlleva a plantearse permanentes reformulaciones y a abrir el juego para continuar con las investigaciones en este sentido.



Bibliografía

ALBERTINI, E. (2015). *El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones*. Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación, Vol. 1, Núm. 48. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2693>.

ARREGUEZ MANOZZO, S. y MERLO, M. (2020). *Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO*. Austral Comunicación. 9. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ar>.

BILBAO, C. Y DE TONI, B. N. (2020). *Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en <http://hdl.handle.net/11086/15351>.

BLÁZQUEZ MONTERO, L. (2016). *Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española: comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales*. Trabajo fin de grado inédito. Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48360/TFG%20LAURA%20BLAZQUEZ%20MONTERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

BOCZKOWSKI, P.; MATASSI M. Y MITCHELSTEIN E. (julio 2016). *El medio ya no es medio ni mensaje en Revista Anfibia*. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>

BOCZKOWSKI, P.; MATASSI M. Y MITCHELSTEIN E. (septiembre 2017). *Vivir en las redes en Revista Anfibia*. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/vivir-en-las-redes/>

CAMPOS FREIRE, F. Y RÚAS ARAUJO J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Sociedad Latina de Comunicación Social, España. Disponible en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac92.pdf>

CAMPOS FREIRE F., RÚAS ARAÚJO J., LÓPEZ GARCÍA X. Y MARTÍNEZ FERNÁNDEZ V. (2016) *El impacto de las redes sociales en el periodismo*. El profesional de la información, 2016, mayo-junio, v. 25, n. 3. ISSN: 1699-2407. Disponible en: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>.



CANTOS GARCÍA, J. Y CUMBA CASTRO, E. (2018). *El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital*. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, Vol. 2, Núm. 1. DOI: <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>.

DE LA TORRE L., DILLON, A. (2012) *Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos*. Cuadernos de Información, núm. 30, enero-junio, 2012, pp. 61-72. Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/971/97124309007.pdf>

DÍAZ NOCI, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Disponible en: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>.

DÍAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel, Barcelona.

HERRERA HORTÚA, C. E. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: Caso @mapadefamosos*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.

HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Autor. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

ISLAS, O. (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*. Comunicar, n° 33, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 25-33. DOI: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>.

JENKINS, H. (2006). *Cultura convergente*. Paidós, Buenos Aires.

KAPLAN, A. M. Y HAENLEIN, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1): 59-68. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232#sec4.1.3>.

LARRONDO, A., FERNANDES, J., y AGIRREAZKUENAGA, I. (2017). *Editorial*. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, Vol. 14 nro. (2), pp. 199-208. DOI: <https://doi.org/10.5209/TEKN.57374>



LÓPEZ GARCÍA, X. y RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. (2015). "Periodismo total: móvil y enredado" en *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Eds.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. Latina, Tenerife.

MANCINI, P. (2011). *Hackear el periodismo*. La Crujía, Buenos Aires.

MCLUHAN M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós, Buenos Aires.

MARTÍN, M. Y RODRÍGUEZ, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5008>.

NEWMAN, N., FLETCHER, R. SCHULZ, A., ANDI, S., Y NIELSEN, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

ORIHUELA, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Publicado en Nueva Revista (nro. 119). Disponible en: <https://hdl.handle.net/10171/2962>.

ORTIZ, A. (2020). *Sustentabilidad en la autogestión: Manual para la creación y comercialización de productos o servicios de organizaciones de comunicación digital, autogestivas*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en el [Repositorio Digital Universitario](#).

ROQUÉ FERRERO, M. (2016). *Herramientas de la web social*. En prensa. Bajo Licencia Creative Commons.

ROST, A. (14 de noviembre de 2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Conferencia en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España.

POSTMAN, N. (1968). Conferencia en Consejo Nacional de Maestros de Inglés.

ROJAS SORIANO, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdez, México.



ROMERO HILLMAN, E.; TORRES, S.; BASUALDO O. (2015). *Convergencia periodística en los medios de Córdoba: caso La Voz del Interior*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en el [Repositorio Digital Universitario](#).

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra S.A., España.

SALAVERRÍA, R. (2015). *Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales*. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 223-226. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa, Barcelona.

SCOLARI, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. *Anuario de Cultura Digital*, Acción Cultural Española. (2014). p. 71-81.

SCOLARI, C. (12 de febrero de 2015). *Ecología de los medios*. Entornos, evoluciones e interpretaciones. *Hipermediaciones*: <https://hipermediaciones.com/>.

SCOLARI, C. (2020). *Cultura Snack*. La marca editora, Buenos Aires.

SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2015). *Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales*. *Profesional De La Información*, 24(4), 390-396. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>.

TRUJILLO, J. Y MONTERO, S. M. (2019). *Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia*. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.º 141, (Sección Ensayo, pp. 301-316), Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333>.

ULLA, C., ORTUZAR, I., [et.al.] (2009). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos*. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

VAN DIJCK, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.

ZULUAGA TRUJILLO, J. Y GÓMEZ MONTERO S. M. (2019). *Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia*. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/3177>





Anexo

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES:
EL USO PERIODÍSTICO DE INSTAGRAM POR
PARTE DE LA TINTA Y EL RESALTADOR



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Anexo

Se puede acceder a los anexos de la presente investigación desde [esta carpeta de Google Drive](#). Allí se encontrarán dos carpetas: Entrevistas y Observación.

En la [carpeta de entrevistas](#), se pueden ver las grabaciones de los encuentros que se realizaron por Google Meet, como también la transcripción de cada uno de ellos.

En la [carpeta de observación](#), se podrán encontrar las capturas de pantalla de las publicaciones de Instagram que están ordenadas según el formato (*feed* y *stories*) y cronológicamente. Además, se puede acceder a las tablas elaboradas en Hojas de Cálculo de Google donde se encuentra organizada la información referida a la actividad de los medios objeto de estudio.

