



Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales

Alejandra Boccardo

Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FCC-UNC)

aboccardo@mi.unc.edu.ar

Josefina Cima

Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FCC-UNC)

josefina.cima@mi.unc.edu.ar

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el uso de Instagram por parte de dos medios de comunicación nativos digitales de Córdoba (Argentina): La tinta y El Resaltador. El propósito consiste en identificar las estrategias que estos adoptan en dicha red social para incentivar la participación de sus seguidores.

Palabras claves: medios digitales, redes sociales, participación, estrategias de involucramiento.

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.

En ese contexto, el presente 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, la investigación se propone analizar las estrategias de uso de redes sociales por

parte de medios nativos digitales. El trabajo se centra principalmente en la producción de los contenidos, específicamente, se estudian las estrategias de involucramiento y *engagement* que aplican los medios. Si bien este objetivo presenta un vínculo con el polo de la recepción, aquí no se estudian las percepciones ni las apreciaciones de las audiencias.

Marco teórico

En el presente apartado, se identifican y exponen los conceptos teóricos y los lineamientos de este trabajo. Se propone un recorrido que abarca, en el inicio, nociones generales para luego adentrarse 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 corriente. A su vez, se retoma lo expuesto por Carlos Scolari (2015), quien resume las apreciaciones más contemporáneas sobre esta perspectiva teórica. 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.

Posteriormente, se abordan las conceptualizaciones de Denis Renó (2015) para hacer referencia al fenómeno de la Web 2.0 y cómo su surgimiento reestructura la teoría de McLuhan. En este universo conceptual, las redes sociales conforman un aspecto central. De esta manera, se avanza hacia una descripción detallada de estas plataformas a partir de diversos autores: José van Dijck (2016), Alejandro Rost (2012) y José Orihuela (2008), por ejemplo. Finalmente, se abordan las distintas narrativas y funcionalidades que ofrecen las redes sociales, en específico Instagram, y cómo los medios de comunicación las aprovechan.

Ecología de los medios

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. 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 juntos forman un

ecosistema de medios. En síntesis, esta perspectiva 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). Allí el autor sostiene que toda tecnología actúa como una extensión de los sentidos humanos en cada época. En esa línea, insiste en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el que las personas se mueven como peces en el agua. A partir de allí, McLuhan propuso contemplar el medio como el mensaje y no como 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 este genera.

En las 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 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 diversos 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 académico, se trata de 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 (Jenkins, 2006).

Por su parte, McLuhan (1964) 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 resistencia” (p. 39). Más recientemente, Jenkins (2006) postula que estos cambios pueden notarse tanto en el modo de producción, como en el modo de consumo de los medios.

En vistas de teorizar sobre 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” (Jenkins, 2006, p. 62). En ese sentido, 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 la construcción. Estas nuevas narrativas se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática abarcando viejos y nuevos medios. En este contexto, y siguiendo a Scolari (2014), 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 desde sus comienzos las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y a las publicaciones semanales. 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.

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.

Redes sociales

A partir de estas perspectivas teóricas, el concepto central que desarrollaremos aquí es el de redes sociales. Una de las autoras que incorporamos 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 y 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.

En esa línea, y para precisar qué son las redes sociales, van Dijck retoma la definición de Kaplan y Haenlein (2010), quienes afirman que estas 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” (p. 60). Para la autora neerlandesa, entonces, estas plataformas funcionan como microsistemas que se encuentran interconectados dando lugar a la emergencia de una

nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos. Bajo esa concepción, las redes sociales “crearon una verdadera cultura de la conectividad” (van Dijck, 2016, p. 19).

Asimismo, van Dijck explica que uno de los rasgos más distintivos del ecosistema es la interdependencia y la interoperabilidad de las plataformas. 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” (van Dijck, 2016, 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. En tal sentido, las plataformas y las prácticas sociales se van constituyendo mutuamente, por lo que el ecosistema de medios conectivos muestra un funcionamiento fluctuante y que continúa volátil en el transcurso del tiempo (van Dijck, 2016).

A su vez, es 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 califica allí a estas redes como un “espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente” (p. 1). Rost se basa en la conceptualización de José Luis Orihuela (2008) quien, por su parte, 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, entonces, 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” (Orihuela, 2008, p. 58). En este sentido, Orihuela apoya la idea de que las redes se configuran 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” (2008, p. 59).

Esta última consideración puede relacionarse con la interpretación de McLuhan (1964), quien sostiene que los medios forman un ambiente o entorno sensorial sin que seamos conscientes de ello. Este pensador canadiense concebía que toda tecnología actuaba como una extensión de los sentidos humanos en cada época. En este sentido, al

ser las redes sociales una extensión de nuestras relaciones sociales, moldean nuestro entorno y no percibimos sus especificaciones tecnológicas. Es por eso que, desde nuestra perspectiva, se torna necesario un estudio de estas plataformas que permita conocerlas y aprovechar las herramientas que ofrecen.

Usos periodísticos de las redes sociales

A partir de finales de la década de 1990 y principios del 2000, comenzaron a utilizarse 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, p. 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” (2018, p. 123). En este escenario, el periodismo mutó hacia una nueva etapa marcada por la digitalidad, sobre la que, según la mirada de Ramón Salaverría (2004), existe cierto consenso académico en destacar tres conceptos fundamentales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

En primer lugar, 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). La hipertextualidad, en tanto, 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). 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 y la actividad en redes sociales, entre otras.

A estos tres conceptos podemos agregar una cuarta característica, incorporada por Díaz Noci (2004), que es la temporalidad y que 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, p. 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 (2015), 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.

En esa línea, 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, p. 88)

En adición, para Campos Freire y Rúas Araujo (2015) “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” (p. 13). Los autores sostienen 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. A su vez, un factor determinante para que los comunicadores incursionen en las redes sociales es la capacidad de estas últimas para hacer más visibles hechos relevantes. Como señalan De La Torre y Dillón (2012), los periodistas comenzaron a emplear estas plataformas “con el interés en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real, e incluso aportar novedades” (p. 62).

Asimismo, las nuevas tecnologías aumentan el flujo de información y, de esta manera, permiten multiplicar las versiones de los hechos. 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 (De La Torre y Dillón, 2012, p. 64). Este exceso de información genera la necesidad de filtros e interpretadores. Es importante destacar que este 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.

Por su parte, para Julián Gallo, especialista en periodismo digital y nuevos medios, “las redes sociales no son un apéndice de tu medio en Internet” (2014), sino que es exactamente al revés. En la misma línea, Ramón Salaverría (2014) destaca, en una entrevista con Miquel Pellicer, la relación de mutuo enriquecimiento que existe entre el periodismo y las redes sociales. Según el autor, estas últimas se nutren en gran medida de la información 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. Es más, 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.

Retomando a Rost (2012), 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. No obstante, en el presente trabajo se analizará Instagram desde el último enfoque, ya que 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. En esta línea, el enfoque de la interacción permite abordar a las redes como un entorno comunicativo donde se acortan las distancias y donde 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.

Es preciso destacar que, aunque los medios aún mantienen el control final sobre la publicación de los contenidos, los ciudadanos y ciudadanas 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. 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 (2012, p. 5). El autor propone entonces 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.

Narrativas y funcionalidades de Instagram

Quiroz Pacheco (2014) selecciona algunas especificaciones e instrumentos que aparecen en la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales. Entre ellos, menciona:

- Herramientas multimedia: los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia para simplificar la estructura de la información, tales como: videos, audios e imágenes.
- 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 vincule 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, puede ser considerada como “la red social del instante” (2021, p. 6). 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), 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 Manozzo 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. 1). Las autoras, asimismo, destacan 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, y sus elementos más importantes son las construcciones gráficas que captan la atención de los espectadores para luego orientarlos hacia una lectura detallada de la información presentada. 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” (y que este esquema es) “el formato comunicativo básico utilizado por Instagram para la práctica periodística” (Herrera Hortúa, 2021, p. 37). Al mismo tiempo, el autor 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. 38). Por su parte, Arréguez Manozzo y Merlo (2020) 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” (p. 7).

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).

A continuación, describiremos el enfoque metodológico que guió esta investigación. A su vez, detallaremos las técnicas de recolección de datos utilizadas y explicaremos cómo fueron aplicadas en el trabajo.

Marco metodológico

Esta investigación se inscribe dentro de una perspectiva cualitativa porque su propósito es analizar y describir cómo los medios de comunicación habitan el espacio digital de las redes sociales. En tal sentido, se entiende que la perspectiva cualitativa es pertinente con el objeto de estudio, puesto que se trata de fenómenos sociales. Además, 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 esa línea, nos proponemos avanzar en el

conocimiento del fenómeno objeto de estudio describiendo la situación actual de esta temática en un contexto particular: los medios nativos digitales y autogestivos de Córdoba.

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. Ambos surgieron como medios autogestionados y actualmente se constituyen como cooperativas de trabajo. Además, cuentan con más de cinco años de trayectoria y están integrados 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.

Para ello 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. En esa línea, arriesgamos la hipótesis de que los medios utilizan Instagram mayoritariamente como forma de derivar tráfico hacia el sitio web, sin explorar aprovechamientos más innovadores que propicien la participación de sus seguidores. Las unidades de análisis fueron las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram de cada uno de los medios seleccionados. Realizamos un recorte temporal de cuatro semanas (del 15 de abril al 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.

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. Seguidamente, se trabajó con métodos de observación y análisis de distintas publicaciones en Instagram de los medios de comunicación seleccionados. 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. Por último, se realizaron entrevistas a integrantes de los equipos de trabajo de los medios en cuestión. Realizamos entrevistas basadas en un guión común de preguntas abiertas, aunque también se procuró la libre expresión de las personas entrevistadas.

En total realizamos seis entrevistas: tres por cada medio de comunicación que integra el corpus. En un primer momento, se hicieron preguntas exploratorias a través de

¹ 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 (La Voz del Interior, 15/04/2021).



WhatsApp. Luego, se profundizó con dos videollamadas a cada medio utilizando la plataforma Google Meet. Las personas seleccionadas para dichas entrevistas 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.

Finalmente, se llevó a cabo una triangulación metodológica para integrar los datos cuantitativos alcanzados con la observación de las publicaciones en Instagram y la información cualitativa obtenida de las entrevistas. Esta técnica permitió combinar ambas estrategias metodológicas para realizar un análisis exhaustivo y redactar las conclusiones.

Desarrollo del estudio

A partir de la observación de las publicaciones diarias, 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-, para identificar la estrategia de incentivación a la participación de los usuarios. Esta última 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 van transformándose 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 (2006), es importante distinguir el concepto de participación del de interactividad. Este 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. Esto habilita, asimismo, 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” (Jenkins, 2006, p. 139).

En esa línea, 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 (2006), hemos especificado cuatro grados distintos de solicitud de involucramiento de los usuarios por parte de los medios, con el fin de adecuar el análisis al corpus que abordamos. Cada una de estas categorías da cuenta de un nivel mayor de procesamiento cognitivo:

- Interacción simple: se trata del grado más bajo de interacción, 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. Esto les permite 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. 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 y las personas a entrevistar, entre otras cuestiones. Esta categoría no fue posible de identificar en los medios analizados.

Durante la observación, y al relevar la búsqueda de involucramiento por parte de los usuarios, tuvimos 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*” (Maldonado, comunicación personal, 17/08/2021). Asimismo, manifestó que buscan tener contacto con sus seguidores y mencionó que prestan atención a las estadísticas para conocer las características y preferencias de los mismos. “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, Maldonado sostuvo que tienen en cuenta la opinión de los suscriptores: “Les hablamos todos los meses desde un *newsletter* y les preguntamos qué les gustaría ver y qué no”. Finalmente, 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”.

Por otro lado, en la observación de sus publicaciones, fuimos 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) lleva un enlace que redirige a la página web. A su vez, en el *feed* predominan las invitaciones a leer la nota periodística en la página web (Figura 1). También se identificó una invitación a compartir en una sola oportunidad.

Además, en relación a la interacción participativa, comprobamos que en diversas publicaciones del *feed*, el medio formula preguntas que buscan generar comentarios por parte de los lectores (Figura 2). También se reconoció una búsqueda de involucramiento de sus seguidores en las causas que el medio promueve. Por ejemplo, en el período observado, promovieron la firma de un documento en contra de la mega minería (Figura 3), así como también solicitaron el apoyo a los 27 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba que enfrentan un juicio oral por “usurpación por despojo” en el marco de la toma del Pabellón Argentina² (Figura 4).

² En 2018, se organizaron asambleas y movilizaciones en diferentes puntos de Argentina a raíz de la caída de los salarios de trabajadores de la educación por debajo de la línea de inflación. 57 universidades fueron paralizadas, entre ellas la Universidad Nacional de Córdoba. El Pabellón Argentina, sede principal del Rectorado y de actos y eventos universitarios, se constituyó en el centro de acción de la protesta. Ante esta medida, varios estudiantes

En cuanto a las *stories*, la invitación a la interacción participativa en el corpus analizado cae considerablemente, ya que solamente se detectó una *Call to Action* en un 11% de las publicaciones, que se traduce a 40 del total de 366. Además, dentro de ese universo, solo 26 de los contenidos generados contaron con alguna funcionalidad interactiva, como las cajas de preguntas, los cuestionarios, las encuestas o las barras deslizantes. Las restantes fueron frases que buscaban sumar un aporte económico para el medio o insertar un correo electrónico para recibir el *newsletter*. A modo de ejemplo, es posible rescatar algunos casos en que los que se seleccionó un tema específico para generar preguntas y respuestas a través de las posibilidades que ofrece la plataforma: uno de ellos tiene que ver con la vacuna contra el COVID (Figuras 5, 6 y 7), otro con un alfajor a base de trigo transgénico (Figuras 8, 9 y 10) y otro con el Parque Nacional Ansenuza (Figuras 11, 12 y 13). En cada uno de estos ejemplos, las historias interactivas funcionaron como una introducción para luego dar paso a la nota periodística en cuestión.

el_resaltador Mientras esperamos la Ley de Etiquetado Frontal... 😊

👉 El Concejo Deliberante de Córdoba podrá hacer realidad un proyecto de ordenanza que prohíbe la exhibición de productos ultraprocesados en línea de cajas de supermercados. La medida, que aplica también a farmacias, tiene como objetivo evitar la "tentación" por estos alimentos poco saludables.

❌ Específicamente, los comestibles no podrán estar en cercanías a cualquier estación de cobro en un radio de tres metros en "horarios de funcionamiento amplio y formato de autoservicio".

😬 Los comercios que no cumplan con la reglamentación podrían ser multados con un valor de entre "150 Unidades Económicas de Multa (UEM) a 500 UEM" -entre 112.000 a 376.000 pesos.

👉 Si bien no representa una solución definitiva, los funcionarios Juan Pablo Quinteros y Nicolás Piloni (autores de la iniciativa) entienden que es un paso dentro de la lucha contra los trastornos alimenticios.

✓ El proyecto contaría con el aval de especialistas en nutrición, pediatras y representantes de ONG vinculadas a la infancia.

👉 ¿Qué opinan de esta medida? ¿Les parece una solución parcial o definitiva?

#AlimentosUltraprocesados #AlimentaciónSaludable
#LeyDeEtiquetadoFrontal
Ver los 49 comentarios

el_resaltador 📍 Córdoba: en detalle, el contexto sanitario actual.

📊 Ayer, el Ministerio de Salud actualizó el informe de la situación epidemiológica de la semana 14 de 2021 por Covid de Córdoba; la número 66 desde el inicio de la pandemia. Señalaron que los principales indicadores sobre la evolución del coronavirus demuestran un incremento en relación al último reporte.

👉 Por ejemplo, como muestra una de las placas, el porcentaje de ocupación de camas críticas, presenta un incremento en comparación al reporte anterior: al terminar la semana 14, había 766 personas internadas, lo que representa un 26,3 % del total de camas de los sectores público y privado de la provincia Córdoba.

😬 La segunda ola es una realidad pipol, no dejés de cuidarte, barbijos, distancia social y alcohol en gel son indispensables para la situación que atravesamos.

🔍 Leé la nota completa en nuestra web www.elresaltador.com.ar

#Coronavirus #Covid-19 #CoronavirusEnArgentina
#CoronavirusEnCórdoba #VacunaCovid19

Figura 1 (izquierda). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (15/04/2021)

Figura 2 (derecha). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (10/05/2021)

que participaron de la movilización fueron procesados por el supuesto delito de usurpación por despojo. (El Resaltador, 14/04/2021)

eL_resaltador 📍 Confirman el juicio a lxs 27 estudiantes de la UNC.

🗣️ Hace tres años, se organizaron asambleas y hubo movilizaciones en diferentes puntos de Argentina, a raíz de la caída de los salarios de trabajadores de la universidad y el ajuste en el presupuesto para la educación, alumnxs iniciaron el proceso de ocupación en 6 Facultades y del Pabellón de la UNC.

📌 Hoy se confirmó que irán a juicio oral. La causa está caratulada como "Usurpación por despojo", el pedido de elevación a juicio había sido solicitado por el fiscal Hairabedián, solicitud que fue avalada por la (in)Justicia.

✖️ En Córdoba al estudiantado lo persiguen por defender la educación pública. Autoridades universitarias y funcionarios de la Justicia intentan separar y desmovilizar a las y los jóvenes, cuidan políticas de ajuste y represión contra la voluntad del pueblo.

📍 Participá de las instancias de debate, acompañá a lxs estudiantes, juntos y organizadxs podremos enfrentar a los poderes represores que intentan criminalizar la protesta. Te podés contactar con @asambleainterfacultadesunc @andamio_faud

#DesprocesamientoYa #TomaDelPabellón #TomaUNC2018 #RecorteUniversitario

Ver los 7 comentarios

eL_resaltador 📍 Minería dentro del Parque Nacional San Guillermo

👉 La empresa minera Desarrollo de Prospectos Mineros S.A. (DEPROMINSA), con su proyecto Josemaría, atravesaría esa área natural para realizar prácticas extractivistas. Ante este panorama, habitantes de esa localidad lanzaron un petitorio para defender al parque.

📍 La obra minera se encuentra ubicada dentro de la Reserva Provincial San Guillermo (como parte de la Reserva de Biosfera San Guillermo) y contigua a la Reserva Provincial de Usos Múltiples Laguna Brava.

👉 En nuestra nota web te dejamos el link para que firmes contra la megaminería www.elresaltador.com.ar

🗣️ ¡Defendamos las reservas naturales!

#SanGuillermo #SanJuan #Megaminería #CrisisAmbiental #Minería

Ver los 13 comentarios

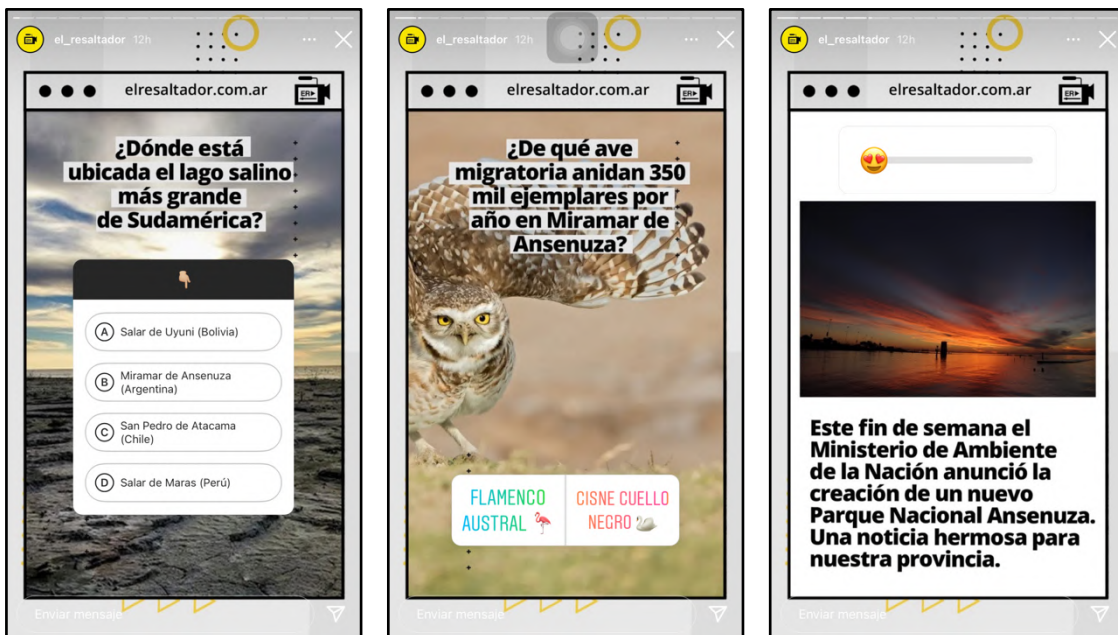
Figura 3 (izquierda). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (20/04/2021)

Figura 4 (derecha). Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: El Resaltador (22/04/2021)

Figuras 5, 6 y 7. Capturas de pantalla de una publicación en *stories*. Fuente: El Resaltador (05/05/2021)



Figuras 8, 9 y 10. Capturas de pantalla de una publicación en stories. Fuente: El Resaltador (12/05/2021)



Figuras 11, 12 y 13. Captura de pantalla de una publicación en stories. Fuente: El Resaltador (11/05/2021)

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

seguidores sobre experiencias de ghosting (Figura 14), un término que se refiere a aquellas personas que están iniciando algún tipo de relación pero, repentinamente, dejan de responder mensajes y desaparecen. Luego de esta intervención, publicaron un informe llamado “Ghosting: ¿qué hacemos con eso que nos pasa?” (Figuras 15 y 16), donde explican de qué se trata esta práctica y la ilustran con comentarios, opiniones y experiencias compartidas por sus seguidores a través de la publicación anteriormente mencionada.

Asimismo, cabe destacar que, en otra oportunidad, el mismo medio abordó el conflicto entre los gobiernos de la Nación y el de la Ciudad de Buenos Aires sobre la presencialidad escolar³ para ilustrar la posición de los medios hegemónicos y dar cuenta de la centralización informativa (Figura 17). 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 18). Sin embargo, no registramos la utilización de los comentarios para la planificación posterior de su agenda.



Figura 14. Captura de pantalla de una publicación en stories. Fuente: El Resaltador (04/05/2021)

³ Tras la decisión del presidente Alberto Fernández de suspender las clases presenciales en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) hasta el 30 de abril de 2021 para frenar la circulación del Coronavirus, el jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, presentó una acción ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación para garantizar las clases presenciales de los alumnos CABA. (Chequeado, 19/04/2021)

Actualidad

Ghosting: ¿qué hacemos con eso que nos pasa?

6 minutos de lectura | 18/05/2021

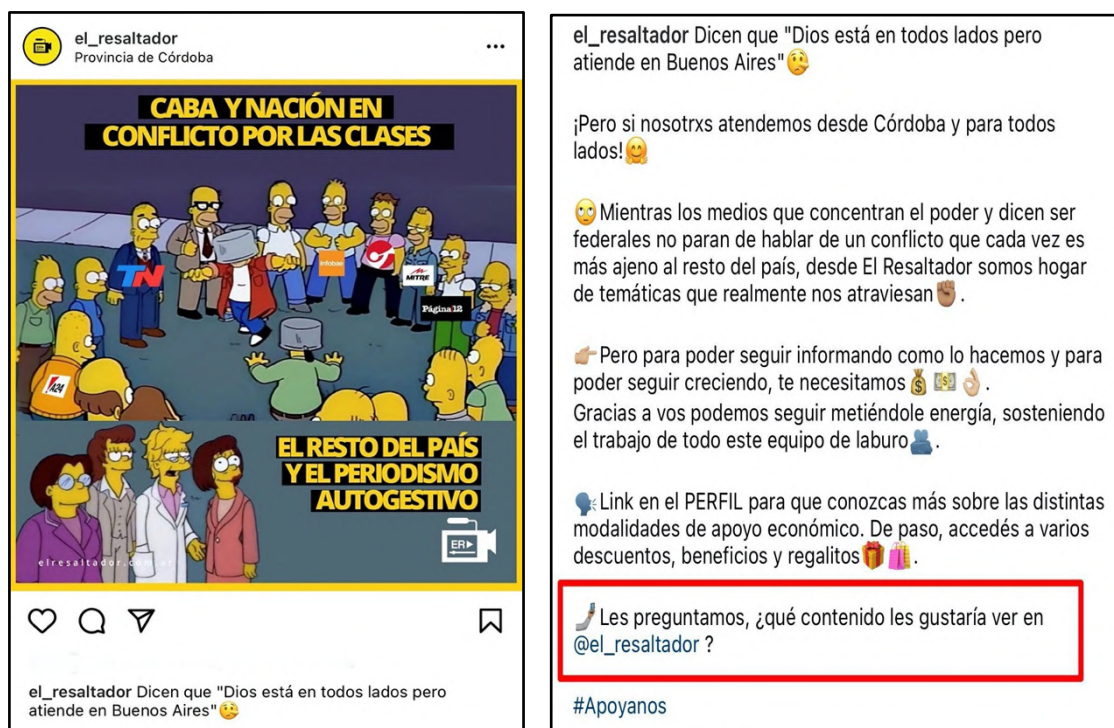
En tiempos de redes sociales y pandemia, esta práctica se ha vuelto cada vez más habitual. Cuando esto sucede, hay ciertas preguntas que no tardan en aparecer: ¿por qué sucedió? ¿Habría sido mi culpa?

"Un pibe con el que me veía seguido y nos llevábamos bien (o eso pensaba). Veníamos hablando bien, le pregunté si quería que nos veamos esa noche y ¡pum! Bloqueada de WhatsApp y todas las redes sociales".

Seguidora de El Resaltador en Instagram

Figuras 15 y 16. Capturas de pantalla de un artículo en el sitio web. Fuente: El Resaltador (18/05/2021)

Siguiendo con el análisis, desde La tinta expresaron que buscan generar mayor interacción de los usuarios a través de las *stories*. Según mencionó Diana Segado, presidenta del medio, este objetivo se desprende del hecho de haber notado mayor 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" (Segado, comunicación personal, 01/09/2021). Además, la entrevistada manifestó su interés por 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". Sin embargo, esto no pudo visualizarse en el corpus analizado.



Figuras 17 y 18. Capturas de pantalla del *feed*. Fuente: El Resaltador (05/05/2021)

En relación al *feed*, en 35 de las 83 publicaciones se implementó algún tipo de llamado a la acción, lo que representa un 42% del total. De esas 35 publicaciones, el 63% corresponde a una interacción simple, ya que el medio invita a ingresar al sitio web para leer las notas completas. El restante 37% puede ser clasificado como de interacción participativa porque requiere un mayor involucramiento por parte de los usuarios. Por ejemplo, el día que se cumplía un nuevo aniversario del nacimiento de Eva Perón, el medio fomentó la interacción con la utilización de un meme (Figura 19). En otra oportunidad hicieron lo propio con un sorteo por el Día del Libro (Figura 20).

En el caso de las *stories*, la interacción simple se identificó en aquellas 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 21 y 22). En cuanto a la interacción participativa, solo 27 del total de publicaciones contaban con alguna herramienta para fomentar un involucramiento más activo. Sin embargo, estos recursos se implementaron sin una aparente planificación previa. Por el contrario, fueron aplicados de forma aislada sin que se integraran a una unidad de contenido (Figuras 23, 24 y 25).



Figura 19. Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: La tinta (07/05/2021)



Figura 20. Captura de pantalla de una publicación en *feed*. Fuente: La tinta (23/04/2021)

Respecto de la participación simple, no fue posible identificar acciones que busquen involucrar a los usuarios en el proceso de producción de los contenidos. En tal sentido, Diana Segado dio cuenta de que La tinta tenía un vínculo con los usuarios. Sin embargo, esta relación se generaba a partir del interés de los usuarios, quienes tomaban la iniciativa de escribir. Es decir, no se percibe una búsqueda explícita de esos comentarios por parte del medio.

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. (Segado, comunicación personal, 01/09/2021)

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 un mayor número de 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.

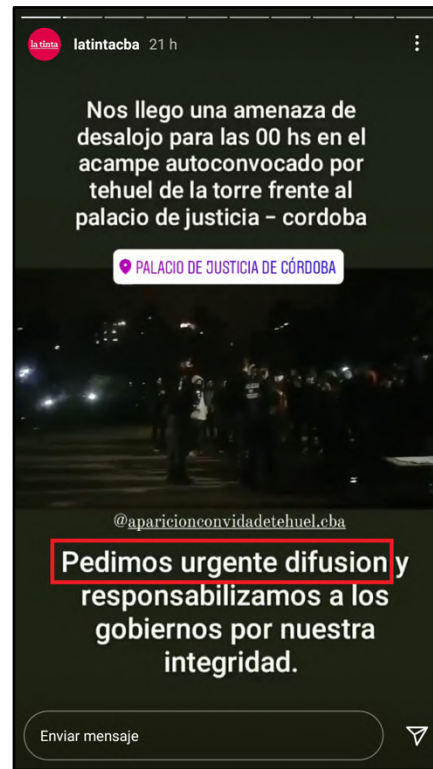


Figura 21. Fecha: 17/05/2021. Figura 22. Fecha: 10/05/2021
Capturas de pantalla de publicaciones en stories de La tinta



Figura 23. Fecha: 07/05/2021. Figura 24. Fecha: 22/04/2021. Figura 25. Fecha: 20/05/2021.
Capturas de pantalla de publicaciones en stories de La tinta

Conclusiones

En un primer momento, se arriesgó la hipótesis de que, en general, los medios analizados utilizaban Instagram mayormente como forma de derivar tráfico hacia el propio sitio web, sin explorar usos más innovadores que propiciaran la participación de sus seguidores. A partir del avance de la investigación, con la recolección y análisis de la información, esta hipótesis fue parcialmente comprobada. En tal sentido, 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 este punto, resulta importante destacar que, 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, el autor 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 que se produce. En esa línea, 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 cumplir 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 partir de pauta publicitaria estatal que materializan en contenido publicado en el sitio web. En este sentido, los clics a la página son necesarios para generar mayores visualizaciones y seguir manteniendo sus fuentes de ingresos. En relación a este punto, Maximiliano Taibi, integrante de El Resaltador, 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. (Taibi, comunicación personal, 25/08/2021)

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 infoque a sus



audiencias y pueda generar comunidad. A partir de la observación estructurada y el análisis de las publicaciones, se registraron algunos usos innovadores para incentivar la participación de los usuarios en Instagram que podrían ser funcionales para este desafío. Si bien no fue posible identificar formas de participación plena por parte de los usuarios en ninguno de los dos medios, sí pudimos detectar ejemplos de interacción simple y de interacción participativa. Incluso, en El Resaltador registramos casos de participación simple.

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.

Referencias bibliográficas

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.

Arréguez Manozzo, S. y Merlo, M. (2020). "Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO". *Austral Comunicación*, 9, pp. 1-12.

Campos Freire, F. y Rúas Araujo J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

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.

De la Torre L. y Dillón, 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.

Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Trabajo presentado en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

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

- Jenkins, H. (2006). *Cultura convergente*. Buenos Aires: Paidós.
- Kaplan, A. M. y Henlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Lévy, P. (1997). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Cambridge: Perseus Books.
- López García, X. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2015). Periodismo total: móvil y enredado. Conferencia. En Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. Tenerife: Latina.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- Modesto, Y. y Mello, E. (2019). "Las narrativas periodísticas en formato de historias de Instagram y Snapchat". *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), pp. 73-92. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.05>.
- Newman, N., Fletcher, R. Schulz, A., Andi S., y Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute, Oxford University.
- Orihuela, J. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista* N° 119, octubre 2008, pp. 57-62. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/2962>
- Postman, N. (1968). Creciendo de forma relevante. Conferencia en Consejo Nacional de Maestros de Inglés. Wisconsin, Estados Unidos.
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). "Las redes sociales como herramienta del periodismo digital". *Revista Cultura*, Vol. 28, pp. 279-303. Universidad de San Martín de Porres: Perú.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios en Scolari, C. (Ed.). *Ecología de los Medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Rost, A. (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.
- Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Salaverría, R. (2004). *Redacción periodística en internet*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". *Anuario de Cultura Digital*, Acción Cultural Española, pp. 71-81.

_____ (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La marca editora.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Otras fuentes consultadas

Cañas, J. (15 de abril de 2021). Córdoba mantendrá el actual nivel de restricciones contra el Covid. *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/politica/cordoba-mantendra-actual-nivel-de-restricciones-contr-covid>

Chequeado (19 de abril de 2021). Polémica entre Ciudad y Nación por las clases presenciales: qué es lo que ocurrió y quiénes vuelven a la escuela en CABA. Recuperado de <https://chequeado.com/el-explicador/polemica-entre-ciudad-y-nacion-por-las-clases-presenciales-que-es-lo-que-ocurrio-y-quienes-vuelven-a-la-escuela-en-caba>

Gallo, J. (22 de agosto de 2014). 50 ideas para los que tienen medios, trabajan en ellos, con ellos, para ellos o contra ellos. *Blog personal*. Recuperado de <https://gallo1.medium.com/50-ideas-para-los-que-tienen-medios-trabajan-en-ellos-con-ellos-para-ellos-o-contra-ellos-22f356aeec80>

Maldonado, J. M. Entrevista personal. 17 de agosto de 2021.

Segado, D. Entrevista personal. 1 de septiembre de 2021.

Taibi, M. Entrevista personal. 25 de agosto de 2021.

Urouro, E. (13 de abril de 2021). En la Córdoba universitaria, la (in) Justicia persigue al estudiante. *El Resaltador*. Recuperado de <https://elresaltador.com.ar/en-la-cordoba-universitaria-la-in-justicia-persigue-estudiante>