

Eje 3. Comisión 2. Prácticas periodísticas. Análisis de medios
Coordina Ignacio González Lowy

Medios de comunicación digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La tinta y El Resaltador

Josefina Cima | Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Resumen

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, la presente tesis de grado tiene como objetivo investigar sobre este segundo propósito: el aprovechamiento de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. Si bien existen múltiples plataformas que pueden emplearse con fines periodísticos, en 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 2021 del Instituto Reuters, un 49% de los jóvenes la emplea para conocer información acerca de la pandemia.

De esta manera, el propósito 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.

Este trabajo se inscribe en una perspectiva de investigación cualitativa porque su propósito consistió en analizar y describir cómo los medios de comunicación habitan el espacio digital de las redes sociales. En un principio, se aplicaron procedimientos exploratorios sobre las distintas investigaciones y artículos que se publicaron sobre la temática. Luego, se trabajó con métodos de observación y análisis de distintas publicaciones en Instagram de los medios de comunicación seleccionados. Por último, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de la gestión de las redes de los dos medios con la

finalidad de ahondar en los propósitos y modalidades de uso e indagar sobre experiencias y proyectos en este sentido.

En esta instancia, se está realizando la interpretación de la información obtenida a partir de las tres formas de recolección de datos. Luego, se llevará a cabo una triangulación metodológica para realizar un análisis exhaustivo y redactar las conclusiones.

Palabras clave: redes sociales, medios digitales, 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, la presente tesis de grado 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 siguiente trabajo se propone analizar las estrategias de uso de redes sociales por parte de medios nativos digitales.

Caracterización del estudio

Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación "Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disrupciones, reconfiguraciones y desafíos" que tiene entre sus objetivos caracterizar el escenario convergente y disruptivo por el que atraviesa el periodismo, junto con sus constantes cambios y los desafíos que estos plantean. En este marco, la presente investigación se propuso aportar a la caracterización de los nuevos escenarios del periodismo a través de la investigación del uso de las redes sociales. La tesis busca contribuir al estudio de la labor periodística en redes sociales, desde la teoría de la ecología de los medios, 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.

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 infor-

mación principal. Estas 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, en 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. Ambos surgieron como medios autogestionados que actualmente se constituyen como cooperativas de trabajo. Además, cuentan con más de cinco años de trayectoria y están conformados por equipos multidisciplinarios.

Objetivos

El objetivo general del presente trabajo consistió en analizar el uso de Instagram por parte de medios de comunicación nativos digitales de Córdoba (La tinta y El Resaltador). Se arriesgó la hipótesis de que, en general, los medios no realizan un uso diferenciado de las funcionalidades que posee esta red social. Es decir que las utilizan mayoritariamente como forma de derivar tráfico hacia el sitio web del medio, sin explorar aprovechamientos más innovadores. A partir de esto, se plantearon los siguientes 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 / identificar los desafíos que plantean las redes sociales para la labor periodística profesional.

Metodología de abordaje

Este trabajo se inscribe en una perspectiva de investigación cualitativa porque su propósito consistió en analizar y describir cómo los medios de comunicación habitan el espacio digital de las redes sociales. 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.

Luego, se trabajó con métodos de observación y análisis de distintas publicaciones en las redes sociales de los medios de comunicación seleccionados. Se realizó un recorte temporal de cuatro semanas (del 15 de abril hasta el 13 de mayo) 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. La observación fue estructurada. Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: la cantidad de publicaciones diarias en cada red social; el uso de hipervínculos, hashtags y etiquetas; la incorporación de imágenes y contenido audiovisual; y el incentivo a la participación de la audiencia. Por último, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de la gestión de las redes de los dos medios con la finalidad de ahondar en los propósitos y modalidades de uso e indagar sobre experiencias y proyectos en este sentido.

Resultados, reflexiones y conclusiones

A partir de la observación de las publicaciones diarias y de las entrevistas realizadas a periodistas y encargados de la estrategia digital, fue posible establecer comparaciones entre los medios periodísticos que integraron el corpus: El Resaltador y La tinta. Las distinciones pudieron identificarse a partir de cinco categorías:

1. 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 se asemeja a 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 multi-plataforma 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

¹ <https://www.lavoz.com.ar/politica/cordoba-mantendra-actual-nivel-de-restricciones-contra-covid/>

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.

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 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 Photoshop al momento de cada publicación.

2. Objetivos en Instagram

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, otro factor que los llevó a incursionar más en esta red social es el público que la utiliza, ya 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 la web es la base de todo y, a partir de allí, replican el contenido en las redes sociales.

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 realizar una edición o fotomontaje previo, para poder destacarlas del resto.

En el último tiempo, sumaron el objetivo de incrementar la interacción con los usuarios. En relación a 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.

A pesar de estas acciones definidas, tanto Maldonado como Taibi remarcan en 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.

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".

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 a la acción específico 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 de las organizaciones sociales y de base. En el período de observación, se constató que el 53% de las publicaciones refieren a este tipo de contenido.

3. Funcionalidades de Instagram a la cual le 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 vídeos 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, difundir información y compartir noticias.

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 vídeos.

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. 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.

Estas afirmaciones se pueden comprobar a través de la observación realizada, donde, del total de publicaciones en *feed* (98), el 35% corresponden al formato *carousel*, el 14% al *reel* y el 9% a *IGTV* (insertar anexo tabla de porcentajes o link en su defecto). 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.

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. 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%.

En el caso de **La tinta**, las funcionalidades de Instagram mayormente utilizadas son las más tradicionales, tal como informó Diana Segado en una de las entrevistas realizadas, donde 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.

Estas declaraciones son fácilmente comprobables en la tabla de observación, donde se constató que, de un total de 83 publicaciones, ninguna corresponde al formato *reel*, en tanto que sólo hay un 4% de *IGTV* y un 2% de vídeos comunes de un minuto. En cambio, predominan las imágenes estáticas como composiciones gráficas (76%), las ilustraciones (12%) y las fotografías en bruto (6%).

En el mismo sentido, en *stories* difunden mayormente composiciones gráficas (59%) donde, al igual que El Resaltador, 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 haya hecho mención del propio arroba (en este caso @latintacba). Del total de historias publicadas, el 18% son reposteos del *feed*, mientras que el 23% son menciones.

4. 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. 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" (2008: 139).

A los efectos de este trabajo, a partir de las consideraciones de Jenkins y lo observado en el corpus, se identificaron cuatro grados distintos de solicitud de involucramiento de los usuarios por parte de los medios. 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 el 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. 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*, es decir, la utilización de frases, palabras o herramientas que inviten al público a ser parte de cierta actividad online o, simplemente, llevar a cabo una acción.

En el corpus seleccionado 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, no se reconoció que se aplicara una participación plena en ninguno de los dos medios.

5. 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, multimediales 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. 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 sólo es importante en la medida en que potencia y aventaja cualitativa y cuantitativamente la creación de contenidos" (p. 200).

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. En este sentido, "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" (p. 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, incentivo 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. Para 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. 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. Retomando 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 lado, 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: 37), estas construcciones permiten captar la atención de los espectadores para luego orientarlos hacia una lectura detallada de la información que se presenta. 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. 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". 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.

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, 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 más desestructurados y juveniles. En cuestiones de lenguaje, en los dos medios es muy frecuente el uso de emojis y hashtags que acompañan al texto en cada publicación. En el caso de El Resaltador los copys son introducidos por emojis referidos al tema tratado y, a su vez, tienen definido que utilizan entre 3 y 5 hashtags por publicación.

Conclusión

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 madre, sin explorar aprovechamientos más innovadores. A partir del avance de la investigación, con la recolección y análisis de información, esta hipótesis fue parcialmente comprobada.

En la observación estructurada de las publicaciones fue posible reconocer algunos usos innovadores en Instagram: se encontraron publicaciones periodísticas a través de las herramientas nativas de esta red que permiten producir contenido con nuevas narrativas digitales y, a su vez, emplean lenguajes y estéticas más novedosas.

Sin embargo, uno de los objetivos que persiguen los medios objeto de estudio es generar tráfico hacia el sitio web. Por lo tanto, las redes sociales se posicionan como potenciales herramientas 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. Es necesario reconocer que una de las principales dificultades que se plantea en los medios auto-gestivos al momento de generar una estrategia digital es el factor económico y humano. 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. Una de las prioridades para La tinta y El Resaltador es generar tráfico al sitio, ya que es una forma eficiente de producir ingresos. Por lo tanto, el reto está en poder producir contenido que permita un movimiento fluido hacia el sitio madre pero que no infoxique a sus audiencias y pueda generar comunidad.

Referencias bibliográficas

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>

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>

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>

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 Repositorio Digital Universitario.

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*. Barcelona: Gedisa.

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

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

———(2015). BLOG HIPERMEDIACIONES: [https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Postman%20\(1970\)%20%E2%80%99Cl,e%20impacto%20sobre%20la%20gente%C2%BB.&text=Esta%20interpretaci%C3%B3n%20de%20la%20met%C3%A1fora,ambiental%20de%20la%20ecolog%C3%ADa%20medi%C3%A1tica%20](https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Postman%20(1970)%20%E2%80%99Cl,e%20impacto%20sobre%20la%20gente%C2%BB.&text=Esta%20interpretaci%C3%B3n%20de%20la%20met%C3%A1fora,ambiental%20de%20la%20ecolog%C3%ADa%20medi%C3%A1tica%20)

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>

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>

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48360/TFG%20LAURA%20BLAZQUEZ%20MONTERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>