



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva

Storytelling periodístico en Instagram: cómo narraron La Nación, Clarín e Infobae la pandemia de coronavirus

Autora: Esp. Soledad Arréguez Manozzo

Directora: Dr. Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, febrero de 2025

Secretaría de Investigación y Posgrado Riobamba 250 Bis. Monoblock N.º 1 - C.U.R. -
2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina +54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar> investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 -
S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina +54 341 480 2620/22 int. 124
<http://www.unrinteractiva.com.ar/> cdiunr@gmail.com

Resumen

El presente trabajo representa un estudio sobre las narrativas periodísticas en el escenario digital, en particular, en las plataformas sociales en la Argentina. El foco estará puesto en las características de las piezas informativas en la red social de Instagram, una red que se encuentra en crecimiento con respecto a la cantidad de usuarios y que los medios de comunicación incursionaron en los últimos años con el fin de distribuir contenidos e interactuar con su audiencia.

Esta investigación analiza, en primer lugar, las características de las narrativas periodísticas en redes sociales, y en particular, las particularidades del relato informativo en Instagram. Asimismo, recupera y revisa exhaustivamente las publicaciones sobre la pandemia de Covid-19 durante 2020 de tres medios de comunicación de Argentina: Clarín, La Nación e Infobae.

Tales publicaciones permiten identificar una serie de características del insta relato y estrategias que utilizaron los medios de comunicación para informar en la plataforma, que se plasman luego en una propuesta metodológica posible: una plantilla para gestores de redes sociales en organizaciones de noticias. En ese sentido, se presenta también la maqueta de un perfil de Instagram, pensado para publicar y distribuir buenas prácticas periodísticas en la red social para contar las noticias.

Palabras claves: narrativas periodísticas, storytelling, redes sociales, Instagram, instarrelato.

Abstract

The present work represents a study on the journalistic narratives in the digital scenario in specific, on the social platforms in Argentina. The focus will be on the characteristics of the informative pieces on the Instagram social network, a network that is growing with respect to the number of users and that the media have ventured into in recent years to distribute content and interact with your audience.

This research analyzes, firstly, the characteristics of journalistic narratives on social networks, and specially the particularities of the informative story on Instagram. Likewise, it exhaustively retrieves and reviews the publications on the Covid-19 pandemic during 2020 from three Argentine media outlets: Clarín, La Nación and Infobae.

Such publications make it possible to identify a series of characteristics of the instar and strategies used by the media to report on the platform, which are later reflected in a possible methodological proposal: a template for managers of social networks in news organizations. In this sense, the model of an Instagram profile is also presented, designed to post, and distribute good journalistic practices on the social network to tell the news.

Keywords: journalistic narratives, storytelling, social networks, Instagram, copies on Instagram.

Agradecimientos

A mi directora de tesis Eugenia Mitchelstein por su tiempo, generosidad, dedicación y mirada atenta a cada paso de este largo recorrido.

A los responsables y miembros de los equipos de redes sociales de los diarios La Nación, Clarín e Infobae por compartir sus experiencias y miradas sobre el periodismo en redes sociales, y en particular en Instagram.

A la Universidad Nacional de Rosario (UNR) que, con una beca completa, me permitió cursar los estudios de posgrado y conocer docentes, profesionales y colegas generosos y talentosos en estos años de estudios.

A Sebastián Castro Rojas por su acompañamiento técnico y su calidad humana.

A la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), la primera universidad del Conurbano, por ser espacio de formación y actualización constante, y a sus docentes y estudiantes por impulsar mis búsquedas profesionales.

A los redactores y editores de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO) de la UNLZ donde comencé a indagar y experimentar sobre cómo hacer periodismo en redes sociales.

A María Emilia, Camila y Florencia por las primeras prácticas y reflexiones sobre el uso de la plataforma Instagram en el periodismo.

A Francisco por su mirada atenta, comentarios y devoluciones en las últimas semanas de escritura del trabajo.

A mi familia y amigos/as que me acompañaron en este trayecto.

A Juan Francisco, mi papá, que me enseñó a no bajar los brazos y que siempre confío en que alcanzaría la meta.

Índice

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y/O CUADROS.....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN LA ERA DIGITAL.....	10
EL IMPACTO DE INTERNET EN LOS MEDIOS	10
LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS EN TIEMPO DE CONVERGENCIA.....	15
EL PERIODISMO EN LAS REDES SOCIALES.....	19
CAPÍTULO 2: STORYTELLING PERIODÍSTICO EN REDES SOCIALES	31
EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS.....	31
PERIODISMO BREVE Y FUGAZ.....	38
INSTARRELATO	40
USOS PERIODÍSTICOS EN INSTAGRAM.....	44
CAPÍTULO 3: ¿CÓMO ESTUDIAR LAS NOTICIAS EN INSTAGRAM?	50
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	50
ESTUDIO DE CASOS	51
UNIVERSO.....	53
MUESTRA	54
UNIDAD DE ANÁLISIS.....	54
TAXONOMÍA DE STORYTELLING PERIODÍSTICO EN INSTAGRAM	54
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	59
PERÍODO ANALIZADO.....	60
CAPÍTULO 4: NARRATIVA PERIODÍSTICA EN INSTAGRAM.....	62
LA PANDEMIA POR CORONAVIRUS NARRADA EN INSTAGRAM	62
FORMATOS PERIODÍSTICOS.....	63
<i>El Feed: La Información No Perecedera.....</i>	<i>63</i>
<i>Periodismo Efímero: Las Stories.....</i>	<i>73</i>
<i>Periodismo Audiovisual: Clips de Video y Vivo.....</i>	<i>77</i>
LA ENUNCIACIÓN EN LA RED: EL INSTARRELATO	80
ENTRE EMOJIS, ELEMENTOS INTERACTIVOS Y HASHTAGS.....	83

ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD	86
CAPÍTULO 5: REFLEXIONES FINALES	90
MODELO PARA INFORMAR: INFOTAGRAM	95
LA CONSTRUCCIÓN DE UN STORYTELLING PERIODÍSTICO	95
PLANTILLA PARA EL DISEÑO DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	96
<i>Perfil</i>	96
<i>El feed</i>	98
<i>Formatos de publicaciones en el feed</i>	100
<i>Formato de publicaciones en stories</i>	104
<i>Formatos de video: cortes de video, Reels y en directo</i>	106
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	110
<i>Monitoreo y seguimiento</i>	111
<i>Indicadores De Éxito</i>	113
<i>Equipo de Redes Sociales: Perfiles Profesionales</i>	116
ACCESO AL CROQUIS DE MAQUETA	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS.....	130

Índice de gráficos y/o cuadros

Cuadro 1. Grados de interacción entre medios y usuarios.	55
Cuadro 2. Criterios de evaluación sobre espacio de publicación.	56
Cuadro 3. Criterios de evaluación de posteos en el feed	57
Cuadro 4. Criterios de evaluación de posteos en <i>stories</i>	58
Cuadro 5. Formato en el Feed por mes en Clarín.....	66
Cuadro 6. Formato en el Feed por mes en Infobae.....	66
Cuadro 7. Formato en el Feed por mes en La Nación	66
Cuadro 8. Cantidad de posteos por espacio de publicación	77

Índice de ilustraciones

Figura 1. Captura de pantalla de Formato Foto Título de Clarín en el feed.	68
Figura 2. Captura de pantalla de Formato Foto Título de La Nación en el feed, con y sin volanta. Fuente: Instagram La Nación, 2020.	69

Figura 3. Captura de pantalla de Formato Foto Título de Infobae en el feed, con y sin volanta. Fuente: Instagram Infobae, 2020.....	69
Figura 4. Captura de pantalla de Formato Foto Quote de Clarín en el feed.....	70
Figura 5. Captura de pantalla de Formato Foto Quote de La Nación en el feed.	71
Figura 6. Captura de pantalla de Formato Foto Quote de Infobae en el feed.....	72
Figura 7. Selección de stories de Clarín con titulares <i>clickbait</i>	73
Figura 8. Capturas de pantalla de Formato Introducción de Clarín en Stories...	74
Figura 9. Captura de pantalla de Formato Introducción de Infobae en Stories..	75
Figura 10. Captura de pantalla de Formato Introducción de La Nación en Stories.	76
Figura 11. Captura de pantalla de IGTV en Infobae.	78
Figura 12. Captura de pantalla de formato Instarrelato Titula en La Nación.	81
Figura 13. Captura de pantalla de formato Instarrelato Noticia en Clarín.	82
Figura 14. Captura de pantalla de formato Instarrelato Noticia en Clarín.	83
Figura 15. Captura de pantalla formas de engagement en stories	86
Figura 16. Grid con layout en forma de tablero de ajedrez	98
Figura 17. Grid con layout con líneas horizontales	99
Figura 18. Grid con layout por paleta de colores	100
Figura 19. Formatos para el Feed en Instagram	101
Figura 20. Tamaño de imágenes en publicaciones en el feed	102
Figura 21. Formatos de Stories.....	105
Figura 22. Tamaños de video en Instagram. Video en Feed, Reel y Video en Directo	107
Figura 23. Formatos video en Reel y Video en Directo	108
Figura 24. Visibilidad en formato 9:16 en Instagram.....	109
Figura 25. Fórmulas de tasa de interacción	114
Figura 26. Organigrama de equipo de Social Media	118

Introducción

Este trabajo indaga sobre las narrativas periodísticas en las redes sociales, a partir de la incorporación de estos espacios conversacionales a las estrategias de difusión de contenidos de las organizaciones de noticias. Los medios de comunicación comenzaron a tener presencia en las redes sociales en la última década con el fin de participar de estos medios donde los usuarios pasan cada vez más tiempo (Ortiz-Ospina, 2019; Newman, 2023; Pew Research Center, 2024).

Esta decisión de las empresas periodísticas responde, en parte, a los esfuerzos del periodismo por reconfigurarse luego de perder el monopolio de la información con la irrupción de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación.

Los medios tradicionales tuvieron que reinventarse a partir de la emergencia y expansión Internet, innovación que provocó “un cambio radical de todo el ecosistema mediático” por lo que la propia práctica periodística “debe ser reconstruida y reinventada” (Ramonet, 2011, p. 11). La convergencia (Jenkins, 2008), entendida como un proceso cultural que cambió la relación entre los medios de comunicación y las audiencias, instaló nuevos retos para los periodistas que debieron en poco tiempo aprender a producir contenidos para un nuevo ecosistema de medios.

A estos cambios, hay que agregar las implicancias de la penetración de las redes sociales y el crecimiento exponencial de los dispositivos móviles que habilitaron nuevos hábitos de consumo de noticias y abrieron nuevos interrogantes a la hora de producir contenidos informativos y de difundirlos por las plataformas digitales (Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Mitchelstein, Leiva, Giuliano & Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019).

Este trabajo pone el foco en el estudio de las narrativas periodísticas - construcciones discursivas a cargo de las organizaciones de noticias que narran sucesos noticiosos- de los medios argentinos La Nación, Clarín e Infobae en la plataforma Instagram de julio a diciembre de 2020, en el marco de la pandemia por Covid-19.

En ese sentido, este estudio presenta la características de un *storytelling* periodístico en una red social, que se encontraba en crecimiento con respecto a la cantidad de usuarios, y que los medios de comunicación incursionaron en los últimos años con el fin de distribuir contenidos e interactuar con su audiencia.

El Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters de 2022 señala que el uso de Instagram para las noticias alcanzó al 31% de la población en Argentina, lo que representa 6 puntos más que en 2021 (Mitchelstein & Boczkowski, 2022). Años antes, el

mismo informe daba cuenta de que a nivel global, el uso de Instagram para noticias se ha duplicado desde 2018 (Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen, 2020).

El recorrido narrativo propuesto se organiza en cinco capítulos. En el primero de ellos, titulado Las prácticas periodísticas en la era digital, se revisan las profundas modificaciones en las rutinas de periodistas en las organizaciones de noticias, a partir de la incorporación de las tecnologías digitales, en particular con la utilización de las redes sociales para distribuir noticias, además de interactuar con sus audiencias. En tanto, en el Capítulo 2 llamado Storytelling Periodístico se identifican las funcionalidades de la aplicación y los usos periodísticos que se identifican en la misma, a partir de investigaciones, estudios y experiencias de medios con esta plataforma. Además, se profundiza en las particularidades del “instarrelato”, es decir el texto que acompaña a las imágenes en la red social, en cuentas de medios de comunicación. En este caso, se toma de referencia las características de la técnica del storytelling utilizado por los periodistas y comunicadores para narrar las noticias en las redes sociales como así también persuadir a la audiencia, en pos de interactuar con ella y generar comunidad de usuarios.

En ¿Cómo estudiar las noticias en Instagram?, tercer capítulo, se ofrece el apartado metodológico del estudio de las cuentas de Instagram de los sitio de noticias La Nación (@lanacioncom), Clarín (@clarincom) e Infobae (@infobae), de Argentina, que busca identificar principales características y establecer similitudes y diferencias entre los perfiles, teniendo en cuenta las estrategias narrativas de las piezas informativas. Con el fin de comprender cómo trabajan los medios las estrategias narrativas, también se realizarán entrevistas en profundidad a los encargados de los equipos de Social Media de los medios pertenecientes a la muestra de este estudio. En ese sentido, lo que se busca es conocer las cualidades de su trabajo, las decisiones en torno a la narrativa, los criterios de noticiabilidad, la periodicidad de la publicación, como así también los desafíos periodísticos al momento de comunicar sobre ciencia en la plataforma.

En el Capítulo 4 denominado Narrativa periodística en Instagram se presentan los resultados del estudio en cuanto a los formatos empleados por los medios para contar la cobertura de Coronavirus en el feed como en las stories; a la estructuración del relato en el copy, y la incorporación de hashtags, menciones y/o emoticones; y finalmente, las estrategias de engagement con la audiencia.

Para completar el análisis, se brindan una serie de reflexiones finales destinadas a repasar los puntos más sobresalientes del trabajo, presentar nuevas preguntas y habilitar otras discusiones sobre la temática.

La propuesta de Modelo para informar presenta una maqueta de perfil de Instagram para un medio periodístico donde se repliquen las buenas prácticas de la plataforma, identificadas a partir del estudio de casos y de las entrevistas en profundidad, al momento de comunicar noticias de alto impacto, como la pandemia de Covid-19.

En ese sentido, se identifican características clave para la difusión de noticias en el espacio del feed como en stories y algunas pautas para la escritura de los textos, que sigan las dinámicas propuestas por el ámbito de la comunicación digital, y en particular el marketing, y la rigurosidad que toda producción periodística requiere.

Capítulo 1: Las Prácticas Periodísticas En La Era Digital

El Impacto De Internet En Los Medios

Las tecnologías digitales propiciaron grandes transformaciones en el escenario mediático desde el siglo XX. Los medios tradicionales, sobre todo la radio y la televisión, comenzaron a convivir con los avances del campo de las telecomunicaciones y la informática. Los satélites, la fibra óptica, los microprocesadores y las computadoras cambiaron el rumbo de los medios a partir de la emergencia de Internet. La red de redes, el crecimiento de la web y la emergencia de plataformas de publicación abierta modificaron radicalmente el escenario de los medios de comunicación.

Los medios tradicionales de la sociedad de masas se caracterizaban por el modelo de *broadcasting*, es decir la transmisión de mensajes desde pocos emisores a muchos receptores. La unidireccionalidad, el estilo lineal o secuencial, la periodicidad, el soporte y la función de mediación de los profesionales de los diarios, las cadenas de televisión y las radiodifusoras entraron en crisis ante el fenómeno de la web y las nuevas formas de comunicación y expresión en línea (Orihuela, 2002).

Internet modeló así un nuevo entorno comunicacional, donde la industria del periodismo se enfrentó a la desmasificación, la desintermediación, la gran velocidad de la información y la personalización de los servicios de la información. Los canales digitales, de acuerdo con Scolari, se diferencian de las formas tradicionales de comunicación debido a la “transformación tecnológica (digitalización), configuración muchos-a-muchos (reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad), participación activa de los usuarios (interactividad)” (2008, p.78).

La digitalización permitió el almacenamiento de grandes cantidades de datos y su acceso por medio de las redes informáticas. Esa masa de bits, que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, hace posible además las prácticas interactivas que rompen con el consumo pasivo de los medios tradicionales.

En ese sentido, la hipertextualidad permite la construcción de una red de documentos, donde unos se conectan con otros por medio de enlaces. Esta cualidad conduce a que se quiebre el modelo secuencial de los medios tradicionales. Surge entonces la posibilidad de la construcción de textos interactivos que, por medio de hipervínculos, permite que el usuario navegue entre distintos elementos en línea.

Por otra parte, en los medios digitales confluyen diferentes modos semióticos, por lo que se adquiere un lenguaje multimedial, que implica la existencia de varios formatos (audio, texto, imagen, sonido) en una misma plataforma. Estos canales electrónicos permiten entonces integrar diferentes formatos en un mismo soporte y actualizar el contenido en tiempo real. Tienen el hipertexto como gramática y permiten la interactividad de las y los usuarios (Orihuela, 2002).

Estos rasgos configuraron así una mediasfera, acorde a las técnicas de comunicación de la época (Debray, 2000), con una multiplicidad de emisores, formatos y lenguajes. A su vez, aparecieron nuevas especies mediáticas: bitácoras personales, salones de chat, servicios de mensajería, asistentes virtuales, redes sociales y mundos simulados, entre otras.

Para Manovich (2005), el lenguaje de los nuevos medios se basa en la representación digital, modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación cultural. Estos rasgos modificaron la identidad de los medios, que el autor describe así:

Todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador. Los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y texturas se vuelven computables; es decir conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios. (Manovich, 2005, p. 71)

Con la irrupción de las tecnologías en el campo de la comunicación, estos nuevos medios, también conocidos como cibermedios, condujeron al periodismo a una “crisis de identidad” tras perder el monopolio de la información en la sociedad de masas (Ramonet, 2011). La industria de los medios tradicionales poseía el control total sobre la cadena de información y de entretenimiento, encargándose de la producción, distribución, exhibición y comercialización de los contenidos.

Los *mass media* se constituyeron en el siglo XX como los grandes y únicos emisores que transmitían los mensajes a una masa homogénea de receptores, considerada pasiva o con poca posibilidad de participar de la conversación pública. El sistema mediocéntrico se desintegra frente a la red de medios en Internet, donde las y los usuarios tienen la posibilidad de publicar, cargar y compartir diversos contenidos (Ramonet, 2011).

Con el surgimiento de la web 2.0 (O'Reilly, 2005), también conocida como web social, las y los usuarios participan de forma activa en el nuevo territorio digital, dado que consumen información y, a su vez, producen contenidos para las diferentes ventanas

y pantallas de la web. Tal como explican Alonso y Arébalos, “gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas más claras; los *peers* [usuarios] adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación” (2011, p.44).

La participación de los nuevos actores en el esquema comunicacional significó la circulación de contenidos sin sumisión a estructuras jerárquicas ni dependencia a los canales tradicionales de comunicación. La pragmática de Internet deshace la polaridad entre un centro emisor activo y receptores pasivos.

La interactividad habilita la relación entre los usuarios y los programas informáticos. Rost define a esta cualidad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (2006, p.195). A su vez, el investigador da cuenta que este concepto se vincula con el flujo de los mensajes en los medios digitales que se diferencia de los medios tradicionales donde predomina el vínculo unidireccional y monológico (Rost, 2004).

Los medios digitales otorgan al usuario diferentes modos y grados de interactividad. Por un lado, encontramos una modalidad selectiva (individuo-contenidos), donde el usuario interactúa con los contenidos o con el sistema informático, por lo que elige una opción y el sistema responde automáticamente, por ejemplo, al seleccionar un botón o un enlace en una página web.

En cambio, en la interactividad comunicativa los individuos intercambian mensajes y contenidos, tanto emisor como receptor pueden intercambiar roles. Los individuos o grupos entran en contacto en contextos diversos, de forma sincrónica o asincrónica por medio de foros, publicaciones o mensajes en páginas web. De este modo, los *new media* invitan a las y los usuarios a ser parte de los flujos de información y a experimentar modos de recepción comunales (Jenkins, 2008).

Estas interacciones se dan en el marco de la cultura de la convergencia “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p.14). Esta cultura será además escenario de las narrativas transmediáticas, una nueva forma de articular relatos que plantea nuevas exigencias a las y los usuarios, ya que por un lado, generan contenidos y por otro,

expanden el universo narrativo (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Campalans, Renó & Gosciola, 2012).

Bergero, Rost y Bernardi (2016) definen al *periodismo transmedia* como una “forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (p. 14). El periodismo transmedia ofrece diversos medios para contar una historia y se presenta como una necesidad ante la aparición de las audiencias atomizadas, líquidas y fragmentadas.

Según Renó y Flores (2012), se refiere a “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (p.11). A partir de este lenguaje, “los procesos pasaron a ser fundamentalmente participativos. El periodista ya no es el ‘dueño’ de la noticia” (Renó & Ruiz, 2012, p.57). En estas narrativas es clave el protagonismo y la participación de la audiencia que se vuelve coautora del contenido, al comentar, replicar y compartir información con sus propias redes.

En este nuevo entorno, los usuarios abandonan la pasividad de las masas y pasan del estatus lector-receptor, al de prosumidores (Toffler, 1981), protagonistas (Lawson-Borders, 2006), creadores de contenido, generadores de ideas y líderes de opinión, que encuentran en la web 2.0 una caja de resonancia ideal para desarrollar su nuevo rol. Como señalan Bertho Lavenir y Barbier (1996), esta transformación digital “conlleva un cambio radical en la forma en la que se enfrenta y consume información”, dado que se produce una ruptura de jerarquías a la hora de la circulación de contenidos, debido al carácter descentralizado de la web (De Moraes, 2004).

En el contexto digital, detalla Luchessi (2010), “las narraciones lineales que caracterizaban a las formas tradicionales de comunicar información se comprimen en otras, vinculadas a una forma condensada de comprensión” (p.10). La información circula en red y se constituyen nuevas formas de hacer periodismo. Todas estas cualidades modelaron nuevas rutinas en las salas de redacción. Las empresas periodísticas tuvieron que reinventarse para sobrevivir a los efectos del cataclismo de Internet (Jarvis, 2015; Anderson, Bell & Shirky, 2013, Nafría, 2017a).

El modelo de negocio de las empresas periodísticas también se transformó. Los ingresos por publicidad de los diarios de Estados Unidos se redujeron en más de 40 mil millones de dólares en los primeros quince años del milenio (Nafría, 2017a). A su vez, la circulación de periódicos estadounidenses alcanzó en 2018 su nivel más bajo desde 1940,

de acuerdo con un informe del Pew Research Center (Barthel, 2019). Con la caída de la venta de diarios impresos y la disminución de ingresos publicitarios, los medios tradicionales optaron por crear nuevas propuestas y contenidos para mejorar la rentabilidad, diversificar las fuentes de ingresos e implementar nuevos modelos de pago (Nafría, 2017a).

El diario estadounidense The New York Times sumó en 2022 más de un millón de suscriptores digitales y alcanzó a finales de ese año un total de 9.550.000 de abonados, de los cuales 8.830.000 son digitales (Nafría, 2023). Ya en 2012 la organización de noticias registró que los ingresos generados por los usuarios aportaron más que los anunciantes. Hay que tener en cuenta que la publicidad, principal sostén de los medios, migró hacia las nuevas plataformas digitales. Ante este escenario, “los medios deben apostar por obtener más ingresos directamente de los usuarios a través de suscripciones, membresías u otros sistemas” (Nafría, 2017b).

Los medios comenzaron a crecer en el entorno digital con iniciativas tendientes a generar nuevos contenidos, como el *branded content*, la diversificación como con eventos exclusivos para miembros de la comunidad, y nuevos modelos de pago. A este esquema se puede agregar la penetración de los dispositivos móviles y el protagonismo de las redes sociales, que habilitaron nuevos hábitos de consumo de noticias y presentaron desafíos a la hora de producir contenidos informativos y de difundirlos por las plataformas (Aguado & Castallet, 2013; Irigaray, 2015).

Las tecnologías digitales modificaron los procesos de creación, producción y distribución de contenidos informativos y, a su vez, generaron nuevos modos de buscar, acceder y consumir las noticias por parte de las y los usuarios (Boczkowski, 2006; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019). De acuerdo con el Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters 2020, los medios digitales y las redes sociales van ganando protagonismo en los últimos años como fuente de información.

Cada vez más personas, sobre todo la audiencia joven, elige buscar noticias en plataformas que, en medios tradicionales, como diarios y/o radio. En las últimas tres décadas, los medios tuvieron que repensar su modelo de negocio, crear nuevas lógicas de trabajo como así también reinventar sus prácticas, teniendo en cuenta a las audiencias participativas del siglo XXI que modifican los flujos de la información hacia nuevas trayectorias.

Rosental Alves, director del The Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin, advertía en 2007 sobre estos cambios en el Segundo

Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo de Argentina (FOPEA) y la necesidad de repensar la forma de producir noticias:

La gente está cambiando su hábito de lectura, de informarse, pero los patrones de producción periodística están cambiando mucho más lentamente. No hay una equivalencia entre las dos partes. Los ciudadanos cambian su manera de consumir información, pero nosotros no estamos cambiando nuestra manera de contar las historias en una forma más compatible con formatos nuevos o de modernizar nuestro sistema productivo de noticias (Fopea TV, 2012).

Las Rutinas Periodísticas En Tiempo De Convergencia

La organización del trabajo y los modos de producir contenidos informativos adoptaron nuevas modalidades bajo el nuevo paisaje digital. Durante 1980 los medios estadounidenses exploraron diferentes alternativas para la innovación hasta que en la década del 90 optaron por la web, donde ya el público había mostrado interés por el ciberespacio. Boczkowski (2006) remarca que durante ese periodo los periódicos estadounidenses invirtieron recursos humanos, financieros y simbólicos para los productos en este nuevo entorno. En tanto, en Argentina, los medios de comunicación también iniciaron procesos de digitalización, de la mano de la automatización de los procesos productivos, ya sea para la producción, la edición o el almacenamiento de contenidos (Retegui, 2012).

Estos cambios tecnológicos produjeron alteraciones en las rutinas productivas y en la conformación de los equipos periodísticos. Por una parte, se modificaron los espacios físicos para dar lugar al crecimiento de los puestos digitales, que en un primer momento se encontraban separados de los periodistas y editores que trabajan en la edición impresa. Con el desarrollo digital en los medios, aparecieron las denominadas redacciones ‘integradas’, donde convivían los trabajadores de la edición papel y los de digital.

El diario argentino La Nación presentó en 2009 su redacción multiplataforma, pensada para producir contenido para sus diferentes canales, con un equipo multidisciplinario que incluía diseñadores gráficos e interactivos, videógrafos y programadores, entre otros (Roitberg & Picatto, 2009). Las primeras experiencias no fueron sencillas y derivaron en la organización de los espacios y formas de trabajo, hasta

que cada medio encontró una estructura que derivó en nuevas rutinas periodísticas (Retegui, 2012).

Durante este proceso de convergencia tecnológica, desaparecieron algunos perfiles periodísticos de los medios tradicionales, como los cableros y los correctores, y nacieron los gestores de comunidades en línea, los analistas de audiencia y los periodistas de datos, entre otros. A principios de este siglo, el equipo digital de un diario estaba conformado por apenas unos pocos periodistas que trabajan en la web y en la versión *mobile* del periódico online.

Veinte años después, la redacción dedicada al papel es considerablemente menor a la que trabaja para los contenidos digitales, que hoy se amplía a producir *newsletters*, desarrollar proyectos multimedia y a actualizar redes sociales. No sólo se modifican las características de las tareas sino también las relaciones entre los profesionales, donde es cada vez más común encontrar un periodista que trabaja codo a codo con un diseñador o un programador para generar un contenido informativo.

Los periodistas ya no trabajan en la redacción, como señalan diversos autores, sólo para el diario impreso, sino que incorporan los formatos digitales, radio y algunos hasta *streaming* o canal de televisión (por ejemplo, La Nación+), teniendo que comprender las lógicas de cada uno de esos medios.

Salaverría (2003) considera que con la incorporación digital a la redacción nace el periodista multimedia. El profesional de los medios, señala el investigador español, se vuelve multitarea, ya que realiza trabajos que antes hacían otros profesionales y áreas, por ejemplo, fotografía y video. De ahí que se le exige más tareas y otros conocimientos y saberes que antes estaban reservados a otros perfiles.

Además, aparece el periodista multiplataforma, un profesional que asume mayor responsabilidad en el proceso de producción informativa dado que no sólo redacta sino que también distribuye su artículo por los diferentes canales de contenidos del medio. Góndora Díaz y Lavilla Muñoz remarcan que “el profesional del medio ha tenido que adaptarse a una nueva forma de generar información. Es decir que, sin olvidar el estilo y el fondo, el periodista también ha tenido que pensar en cómo viralizar aquello que escribe” (2020, p.131).

En este contexto, el profesional de los medios se vuelve polivalente (Avilés García, 2002; Scolari, Micó Sanz, Navarro Güere & Pardo, 2008; Masip & Micó, 2008) ya que debe saber producir contenidos para todos los soportes, formatos y lenguajes (polivalencia mediática). También debe manejar las herramientas tecnológicas para

hacerse cargo de todo el proceso productivo (polivalencia tecnológica), y debe poder abordar noticias de distintas secciones (polivalencia temática). Suarez (2012) advierte que en Argentina la “polivalencia” de los trabajadores impuso modalidades de trabajo no previstas en el Estatuto del Periodista, lo que generó discusiones sobre los derechos y obligaciones de la tarea periodística, algunas de las cuales aún restan saldar.

Otros autores hablan de un fenómeno de *deskilling* en el periodismo con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, ya que se vieron reducidas las habilidades de los periodistas tradicionales para producir noticias en un nuevo contexto, donde se exigen otras nuevas destrezas (Liu, 2006; Retegui, 2012; Barrios Rubio, 2016).

También se generaron disrupciones en las rutinas, los horarios y las tareas en la redacción. Los periodistas no suelen estar en el territorio en busca de la noticia como antes sino que producen desde puestos fijos por teléfono, levantan de la televisión o directamente escriben con información disponible online (Ruiz, 2018).

Hay poco tiempo para tejer relación con las fuentes y realizar artículos en profundidad, por lo que los periodistas trabajan a contrarreloj: aparece el periodismo de declaraciones, se ‘pican’ cables y abunda el ‘refrito’, práctica de reescribir comunicados o gacetillas, sin generar contenido propio (Ruiz, 2018). Sin embargo, muchas veces los jefes piden innovación y disrupción en productos con resultados rápidos, cuando se requiere de tiempo para estos proyectos.

Cada vez aparecen más reuniones virtuales, análisis de métricas de las distintas plataformas y discusiones sobre el desempeño de los productos del diario. Las tradicionales reuniones de redacción tienden a desaparecer. El profesor e investigador en periodismo y democracia Fernando Ruiz señala: “Antes eran las misas del periodismo, pero hoy se reemplazan con conversaciones permanentes, grupos de WhatsApp, o herramientas como *Slack*, la aplicación de moda” (2018, p.266).

La transición digital condujo a que perfiles informáticos, con o sin vocación periodística, trabajen a la par de editores y periodistas, para ver cuánto mide una noticia y saber dónde ubicarla en la web. El trabajo en la redacción está atento al comportamiento de la audiencia en los diferentes canales de contenidos. Boczkowski (como se citó en Ruiz, 2018) describe la relación entre los usuarios y los medios:

La mayoría de las personas se informan, en mayor medida, como parte de su uso de medios sociales. Es decir, la gente se informa sobre la actualidad no como una actividad en el centro de su atención, sino como un resultado incidental de

consumir Facebook, Twitter, Snapchat en las pantallas pequeñas de sus dispositivos móviles (...) (p.259).

Este fenómeno da cuenta de que los usuarios suelen llegar a los contenidos de la web por medio de las redes sociales. Esta práctica indica que la audiencia de un medio suele informarse en plataformas de terceros, no el sitio del medio. Esta situación también condiciona a los periodistas a la hora de producir las noticias. En esta convergencia de medios, se requiere de periodistas transmedia que puedan llegar con diferentes formatos a una audiencia que posee nuevas prácticas de consumo de noticias. El periodista, por lo tanto, requiere dominar cada medio, sus lenguajes y saber crear una relación entre el medio y sus usuarios (Barrios Rubio, 2016).

Todos estos cambios en las rutinas estuvo acompañado de transformaciones tecnológicas que ampliaron las posibilidades de producir contenidos con distintos modos semióticos. Este proceso fue paulatino, muchas veces basadas en prueba y error, para entender cómo la web podía agregar valor a las organizaciones de noticias.

En la década del 90, las empresas periodísticas dedicadas a la gráfica comenzaron a cargar contenido a sus sitios web para participar del ciberespacio. Las primeras publicaciones en línea reutilizaban las producciones desarrolladas para la edición impresas, por lo que los usuarios podían leer los mismos contenidos del diario en papel a través de la web. No había un valor agregado. En un segundo momento, utilizaron algunos de los recursos de la web para añadir valor a las producciones diseñadas para el papel.

En esta etapa, Boczkowski (2006) identifica tres prácticas que dan cuenta de esta combinatoria de elementos: ediciones personalizadas, nuevos sitios temáticos y archivos de ediciones anteriores. En una fase siguiente, los periódicos en línea comenzaron a producir contenidos a partir de los atributos de la web, y se observan producciones multimedia, secciones exclusivas para el sitio en línea y contenidos generados por los usuarios. En esta etapa no sólo se trata de hacer uso de nuevas plataformas y herramientas, sino que se construyen nuevas narrativas para informar a la ciudadanía.

Los medios debieron examinar sus estructuras y procesos, repensar cómo producir y difundir noticias para diversos canales en el entorno digital, y cómo llegar a las grandes audiencias, fragmentadas, líquidas (Scolari, 2013) y móviles (Irigaray, 2015). Ruiz (2018) describe la relación entre los medios y la audiencia del siguiente modo:

Si bien la circulación mundial de la información durante todo el día ya está instalada desde que las agencias internacionales de noticias se repartieron el mapa a finales del siglo XIX, todavía los medios podían detener el tiempo para sus

lectores y ofrecerles esa información en sucesivas entregas periódicas. Ahora, en cambio las audiencias están en contacto con las redes sociales que funcionan como agencias de difusión de noticias de alcance y acceso permanente y universal (p.286).

Este comportamiento en el ciberespacio propició que los medios de comunicación modifiquen sus prácticas y rutinas periodísticas, con el fin de acercar los contenidos informativos a una audiencia cada vez más digital. A nivel global pasamos de 2.180 millones de usuarios de Internet a principios de 2012 a 4.950 millones de personas conectadas a principios de 2022, con un promedio de casi 7 horas diarias en línea (We Are Social, 2022). A principio de 2024 se registran 5.35 billones de usuarios, lo que representa el 62,3 por ciento de la población global (We Are Social, 2024).

Como vemos, con el estallido digital, los medios que por un siglo habían tenido el monopolio de la producción y distribución de noticias, ahora se encuentran en la misma arena que los periodistas amateur, los creadores de contenidos, los *influencers* y los ciudadanos en línea. Los periodistas del siglo XXI incluso a veces tienen menos incidencia en la conversación pública. A este esquema podemos el aumento del uso de dispositivos móviles y un crecimiento de las plataformas sociales que habilitaron nuevas prácticas de consumo de noticias y abrieron nuevos interrogantes a la hora de producir contenidos informativos y de difundirlos por las plataformas digitales (Newman, 2009; Irigaray, 2015, y Bell, 2015).

De hecho, se puede observar que en la última década aparecieron narrativas informativas que buscan hacer frente a los desafíos que presentan las dinámicas de las redes sociales (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal & López-García, 2019; Rivera-Rogel, Altamirano-Benítez & Herrero-Gutiérrez, 2020; y Arréguez Manozzo, 2021). En el siguiente apartado analizaremos las publicaciones periodísticas en redes sociales.

El Periodismo En Las Redes Sociales

Frente al avance de los nuevos medios, las organizaciones de noticias tuvieron que desarrollar estrategias para construir un storytelling periodístico en estos espacios. Como señalamos previamente, las redes interactivas moldearon en tres décadas un nuevo escenario para los procesos de comunicación pública y este nuevo hábitat mediático derivó en nuevos modos de producción de contenidos informativos y de consumo de

medios por parte de las audiencias (Orihuela, 2002; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019).

En ese sentido, Jenkins señala que la digitalización sentó las bases para la convergencia, entendida como un fenómeno que “altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (2008, p.26). La convergencia implicó un profundo cambio tecnológico, pero sobre todo una transformación social y cultural, que anima a las y los usuarios a buscar nueva información y a establecer nuevas conexiones entre ellos y los diversos contenidos en línea.

Los medios digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas de todo el mundo. Hay diversos estudios que dan cuenta de la presencia de cada vez más usuarios en las redes sociales (Smith & Anderson, 2018; Ortiz-Ospina, 2019; We Are Social, 2020; Pew Research Center, 2024). En enero de 2022 había 4.620 millones de usuarios¹ de social media en todo el mundo, que equivale al 58,4% de la población mundial total. Esta cifra ascendió 10,1% por ciento con respecto al año anterior, dando cuenta de un total de 424 millones de nuevos usuarios durante 2021. La población de usuarios de redes social en 2022 fue 3,1 veces mayor que en 2012 (We Are Social, 2022). Dos años después tenemos 5,04 billones de usuarios de redes sociales, y la cifra sigue en aumento.

Según el informe Digital 2022, los usuarios de Internet pasan 7 horas por día conectados mientras que los de social media pasan en las plataformas en promedio 2 horas y 27 minutos por día. Las redes representan la mayor parte del tiempo de los usuarios en Internet (We Are Social, 2022). Sin embargo, en las cifras 2024 se observa una baja en el promedio de tiempo en línea con 6 horas y 40 minutos, y en redes sociales 2 horas y 23 minutos (We Are Social, 2024)

Los encuestados consideran a Instagram como su plataforma favorita, seguida por WhatsApp y Facebook -las tres redes corresponden a la empresa Meta-. Sin embargo, Facebook se mantiene en el primer puesto como la plataforma de redes sociales más utilizada del mundo, con 3.049 millones de usuarios en 2024, según el informe de Data Reportal (Kemp, 2024).

¹ Según las notas metodológicas del informe se advierte que la categoría de “usuarios” de redes sociales es probable que no representen individuos únicos.

En Argentina se registran 39 millones de usuarios en redes sociales, que representa un aumento de más del 9,9 por ciento entre 2021 y 2022. Del tiempo que navegan en Internet, pasan 3 horas y 26 minutos diarios en las plataformas sociales. Las redes más utilizadas por los argentinos son WhatsApp (95,2%), Instagram (86,6%) y Facebook (80%) (We Are Social, 2022). Los encuestados señalaron que están en estos espacios, principalmente, para estar en contacto con amigos y familia (60,5%), leer noticias (51%), y pasar el tiempo libre (46,3). En sintonía con estas estadísticas, un 71% de los argentinos encuestados por el Instituto Reuters señala que accede a contenidos informativos por medio de redes sociales, plataformas que superaron a la televisión para acceder a las noticias (Newman et al., 2020).

A nivel global, los medios digitales y las redes sociales ganaron protagonismo en los últimos años como fuente de información (Newman et al, 2020). De acuerdo al Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters de 2022, 23% de los encuestados prefiere comenzar su jornada informativa con un sitio web o una aplicación, y los jóvenes de entre 18 y 24 años prefieren acceder mediante las redes sociales, las búsquedas y los agregadores móviles. En ese sentido, descende la preferencia por el acceso directo a las aplicaciones y los sitios web (23%) en detrimento de las redes sociales (28%). Ya en 2020 el Instituto Reuters señala que las personas de entre 18 y 24 años manifestaban una conexión directa con las marcas informativas mucho más débil que otros grupos etarios, y tenían el doble de probabilidades de acceder a las noticias a través de las redes sociales.

Newman (2022) describe como uno de los hallazgos más importantes de la investigación:

Facebook sigue siendo la red social más utilizada para las noticias, aunque sus usuarios son más propensos a decir que ven *demasiadas noticias* en comparación con otras plataformas. Los grupos de mayor edad se mantienen fieles a Facebook, pero en los últimos tres años observamos cómo las generaciones más jóvenes han volcado gran parte de su atención a redes más visuales (párr.19).

En ese sentido, en 2020 se advertía que a nivel global se había duplicado el uso de la aplicación Instagram, una de las plataformas más visuales, como fuente de información desde 2018 (Newman et al., 2020). En Argentina y Chile, la segunda plataforma es Instagram; en Perú y México es YouTube y en Colombia, WhatsApp. El 38% de los menores de 35 años obtienen sus noticias mediante las redes sociales y el 25% usando buscadores según la media global del informe (Newman, 2024).

Como expresión de los nuevos hábitos de consumo informativo, se encuentra que ocho de cada diez personas en el mundo usan el teléfono inteligente para acceder a las noticias cada semana. Teniendo en cuenta los grupos etarios, un 47% de los menores de 35 años encuestados afirma que su jornada informativa comienza con el teléfono inteligente, mientras sólo un 28% de los mayores de 35 lo hacen así (Newman, 2022).

Es claro que todos estos datos fueron analizados por las organizaciones de noticias que no querían perder lugar en la dieta informativa de su audiencia. El comportamiento de los usuarios en el ciberespacio propició que los medios de comunicación modifiquen sus prácticas periodísticas, con el fin de acercar los contenidos informativos a una audiencia cada vez más presente en las plataformas digitales. Las redes sociales, en particular, representan un gran desafío para los medios de comunicación tradicionales, ya que allí comparten espacio con otros creadores de contenido, con otros valores y principios, que también buscan captar la atención de los usuarios.

Así la gestión de medios sociales (en inglés, *Social Media Management*) se consolidó como un campo de trabajo en las redacciones, con perfiles profesionales que se encargan de idear, planificar, producir y distribuir piezas noticiosas en estos nuevos canales. Estos equipos especializados trabajan de forma transversal con la redacción y el área de marketing, para ganar audiencia e ingresos (Zurita-Andión, 2019). Los medios buscan que los usuarios conformen una comunidad en torno a su marca -que interactúen con sus contenidos ya sea con comentarios, publicaciones compartidas o con la creación de nuevo material-, y lleven tráfico a la web.

Las organizaciones de noticias, a partir del rápido crecimiento de los usuarios en las redes sociales, crearon perfiles en las plataformas y buscaron utilizar estos espacios como canales de distribución de sus contenidos, ya que cada vez la audiencia pasa más tiempo en estos espacios conversacionales. Por lo tanto, las empresas periodísticas tomaron el desafío de sumarse a las conversaciones que se construyen en las redes sociales. En ese sentido, Ruiz señala sobre la necesidad histórica de los medios de captar la atención de su audiencia:

Tanto los periodistas de 1818 como los actuales necesitan tener la misma competencia: saber captar la atención de muchas personas para transmitir información que el periodista considera relevante, y para ello, una estrategia de entretenimiento ha sido siempre un elemento clave en la caja de herramientas profesional. Si no lo tiene, su estrategia tendría poco viento en sus velas (2018, p. 288).

Diversos estudios dan cuenta de una estructuración del relato informativo que busca potenciar las funcionalidades de las plataformas y medios sociales para brindar información e interactuar con la audiencia. Chen, Dong, Ball-Rokeach, Parks y Huang (2012) destacan que los medios digitales permiten crear contenidos informativos que alcance a una audiencia mucho más amplia. En ese sentido, encuentran en la web un medio potente para facilitar el compromiso y la interacción entre grupos étnicos diversos.

Barrios Rubio (2016), en una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa, realizó seguimiento en redes sociales y análisis de contenidos, para detectar cómo los medios de comunicación se adaptan al entorno digital. Su estudio arroja que los medios se convierten en plataformas que difunden su contenido y propician la participación de la audiencia en el marco de una narrativa transmedia. En las reflexiones finales, señala sobre el desempeño de los medios inmersos en el nuevo entorno comunicativo:

Publicar una noticia, un post o un tuit, requiere de mayor esfuerzo creativo y originalidad, tener un elemento diferenciador que llame la atención del usuario, pues los receptores tienen a su disposición un sinnúmero de propuestas similares con las cuales interactuar y satisfacer sus necesidades de información y consumo (2015, p.173)

Por su parte, Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri (2021) estudiaron los nuevos formatos basados en las técnicas narrativas del storytelling a través de los cuales los medios de comunicación producen y difunden sus contenidos. Los hallazgos de su estudio exploratorio dan cuenta de seis nuevos formatos que permiten a los medios de comunicación brindar una cobertura informativa breve, continua, atractiva y que permite interactuar con la audiencia.

En el estudio, los formatos basados en la técnica storytelling, adoptados por medios de comunicación españoles para producir y difundir información, son revista de tuits, mensajes cortos publicados por los periodistas, resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories, cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram, teaser y vídeos mediante IGTV de Instagram. Se puede notar la presencia de la aplicación Instagram como plataforma para generar contenido informativo y como canal de distribución de piezas.

Hay investigadores que en los últimos años estudiaron específicamente el uso de las redes sociales desde el periodismo. Rost (2012) propone un tres formas de abordaje para pensar los usos periodísticos de las redes sociales: recepción, difusión e interacción.

Estos enfoques son planteados como complementarios, ya que buscan concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo.

En este sentido, el investigador encuentra en las plataformas sociales funciones polivalentes como fuentes de información, canales de difusión y entornos conversacionales, que inauguran modelos comunicativos multidireccionales que representan un desafío para las prácticas y perfiles periodísticos tradicionales. López García y Rodríguez Vázquez (2015) estudiaron en su investigación “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad” la incorporación de las redes sociales por parte de los medios digitales en el país ibérico, en el diseño de sus estrategias de difusión del trabajo informativo. Los autores dan cuenta del intento de las organizaciones de noticias por sacar provecho de las plataformas que desarrollan un modelo de negocio basado en la interacción y el intercambio social (Van Dijk, 2016). Siguiendo lo planteado por Rost, los investigadores concluyen

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 (...) (p. 88)

Agosto Maldonado (2013) también presenta algunos usos de las redes sociales para el periodismo, con el propósito de informar, entretener y educar, como así también para conversar con lectores y desarrollar la capacidad de escuchar a la audiencia. Entre los consejos a reporteros, el autor destaca mantener la ética y los principios básicos del periodismo, realizar publicaciones breves, incorporar imágenes y utilizar etiquetas.

Sin embargo, la innovación en los medios ha estado marcado por momentos de innovación y reticencias por parte de los medios. Parselis (2012) indaga la presencia de tres medios gráficos argentinos en Twitter y encuentra que los medios “inmigrantes” son reacios a abrir la conversación en redes, es decir que sus publicaciones no contribuyen a la construcción de una esfera pública deliberativo-conversacional dado que no apelan a la reciprocidad para con sus seguidores como estrategia de distribución de contenidos. El investigador explica que “aun con una presencia activa en las redes, los medios mantienen lógicas tradicionales, con predominio del ‘decir’ sobre el ‘escuchar’”(2012, p.14).

En esa línea, Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015) estudiaron los usos de Twitter en las redacciones de medios tradicionales y nativos catalanes y belgas para conocer las rutinas productivas en la producción como la difusión de las noticias a partir del análisis

de contenidos propios, de la interacción con la audiencia y la promoción del medio de comunicación. Entre los hallazgos mencionan que los periodistas adoptaron sus rutinas para consultar información en la red y distribuir contenidos propios, pero “el contacto con las fuentes y la conversación con la audiencia, prácticas recomendadas en el sistema comunicativo 2.0 que fomenta la bidireccionalidad, resultan residuales” (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2015, p.). Al igual que el estudio de Parselis (2012), se encuentran dificultades por parte de los medios para interactuar con la audiencia y sumarse de forma genuina a la conversación digital.

Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso (2015), por su parte, proponen una mirada sociosemiótica para analizar las publicaciones en páginas en Facebook de los medios gráficos argentinos Clarín y La Nación durante el período 2010-2015, revelando que los discursos de la prensa se re-semantizan en su adaptación a las redes sociales. El estudio indaga el tipo de contenido difundido y la frecuencia de publicación de las *fanpages*, considerando, los tipos de posteos más habituales, los géneros periodísticos empleados, los soportes utilizados, y las interacciones que las publicaciones obtienen, entre otros aspectos. Entre los resultados, destacan sobre la estructuración de las publicaciones en la plataforma

la configuración discursiva que los posteos asumen ha ido variando a lo largo del tiempo: de copiar el título de la nota enlazada y agregar un sintagma interpelativo —lo más habitual entre 2010 y 2013—se pasó, fundamentalmente durante los dos últimos años estudiados, a construir complejas operaciones de relaciones intertextuales, paratextuales y metatextuales —por recuperar las distintas dimensiones de la transtextualidad que distingue Genette (1989) —entre el texto del post y el titular de la nota. (Raimondo Anselmino et al, 2015, p. 46)

Hay otros estudios que se enfocaron en la distribución del contenido informativos en las redes y su influencia en la esfera pública. Así el trabajo de Mitchelstein, Leiva, Giuliano, y Boczkowski (2018) examina la relación entre los contenidos de las cuentas de Facebook y Twitter de ocho medios de comunicación Argentina y el nivel de *engagement* que generaron en los usuarios. Es interesante notar los criterios de publicación del medios y el comportamiento de la audiencia. Si bien el estudio encuentra que los medios proponen en sus cuentas de redes sociales mayor cantidad de contenidos de asuntos no públicos, como deportes o entretenimiento, “las noticias que más

engagement generan en los usuarios son sobre asuntos públicos, como política nacional e internacional y economía” (p. 158).

Otras experiencias han indagado en la última década en la narrativa periodística en Instagram, destacando funcionalidades de la plataforma que permiten difusión de contenidos y una mejor interacción con las audiencias. Rojas Torrijo y Panal Prior (2017) de la Universidad de Sevilla presentan un análisis comparado de cómo utilizan Instagram tres medios deportivos de referencia internacional. Entre sus hallazgos destacan que las publicaciones muestran fotografías profesionales, cuidadas, con diseño y edición, además de vídeos, y en algunos casos, otros formatos, como vídeos de animación, música y dibujos. En ese entonces, Torrijo y Prior (2017) advertían que los medios aún se encontraban en una fase de adaptación de sus contenidos a la red social con algunas piezas de innovación, sobre todo en los medios que presentan periodistas y editores específicos para la generación de vídeos y contenidos para redes sociales. En cuanto a los contenidos, destacan que los contenidos más informativos son los que menos conversación generan mientras que los de carácter de polémica o de humor favorecen las interacciones.

Rivera-Rogel, Altamirano-Benítez y Herrero Gutiérrez (2020) hicieron un estudio exploratorio sobre la narrativa, las publicaciones, el nivel de participación de los usuarios y el tipo de información que generan un grupo de medios de Hispanoamérica en Instagram. Los resultados indican que los medios utilizan el instarrelato, publicación de una fotografía y una breve exposición de la información. Los medios relevados tienden a utilizar como formato las fotografías, por sobre infografías y video, ya sea con título y/o fotografía con *lead* periodístico.

El análisis de las publicaciones dan cuenta de que el periodismo en Instagram “es incipiente” dado que las actualizaciones son esporádicas y, que pese al interés en captar nuevas audiencias, los medios no se adaptan a las características de la red social. El estudio señala que los medios migran “los contenidos de las versiones tradicionales a nuevos espacios, sin producir información específica para cada plataforma, que tienen características propias” (Rogel et al., 2020, p.4).

Por su parte, Arréguez Manozzo y Merlo (2020) analizaron la implementación de Instagram en un medio universitario de Argentina para distribuir noticias, realizar cobertura periodísticas y generar nuevas formas de vincularse con la comunidad local. El artículo remarca que la necesidad de reestructurar la práctica periodística para respetar la dinámica de la plataforma, y proponen la figura de “periodistas visuales”, con habilidades en la gestión de redes sociales, pero sobre todo con criterio periodístico para construir

relatos con base a fotografías y/o videos. Las investigadoras remarcan que “(...) se requiere de la construcción de relatos periodísticos que puedan producirse con la dinámica de distintas plataformas y medios (extensiones) y que a su vez inviten a la participación de los ciudadanos en la expansión de esas historias” (2020, p.10).

Además, Arréguez Manozzo y Merlo (2020) describen la incorporación de Instagram Stories -contenido en formato vertical con una duración de 24 horas- representa una oportunidad para brindar información en tiempo real y contextualizada, y fomentando la participación por medio de encuestas, cajas de preguntas y reacciones, entre otras funcionalidades de la aplicación. El artículo también subraya que las stories, como contenido efímero, “interpelan (a los medios) a tomar decisiones editoriales sobre qué tipo de contenido se generará para cada uno de estos espacios” (2020, p.7).

En esa línea, la investigadora Sara González Fernández destaca el uso de stories por parte del diario español El País como estrategia comunicativa para informar y generar engagement, también llamado marketing de compromiso, que refiere al nivel de fidelización de los usuarios con una marca. Su análisis, del perfil del medio durante la segunda quincena de septiembre de 2021, concluye que el medio supo "trasladar la práctica periodística de su medio a las nuevas plataformas sociales y digitales". En esta línea, concluye que el perfil de El País se caracteriza por “publicar una cuidada selección de contenidos que, sin necesidad de recurrir a un excesivo uso de hashtag, menciones o palabras clave con los que poder llegar a una audiencia más amplia, sean capaces de fomentar la participación y la interactividad entre sus seguidores y entre los usuarios digitales en general” (2021, p.457).

Assardo (2018), por su parte, realizó un seguimiento sobre buenas prácticas del empleo de las Instagram Stories por parte de nueve medios latinoamericanos por una semana en 2018. Durante el seguimiento encontró que la modalidad de “reportaje especial” los medios publican de 5 a 7 imágenes o videos, finalizando con un enlace al artículo que permita al usuario profundizar en el contenido. También se utilizan como resumen de las principales noticias del día, con una imagen representativo, un diseño que las identifique como parte de una misma narración, y el enlace a cada uno de los artículos.

Otros usos refieren a coberturas especiales y como publicación de última hora. En el primero de los casos se trata de la cobertura de eventos con cortas transmisiones en directo, sacando provecho de un contenido relevante en vivo con la función ubicación, acompañado de publicaciones en el feed y en historias. En el caso del formato “Última hora” se utiliza una fotografía o video con enlace al contenido noticioso. Las stories, en

estos casos, se utilizan como disparadores para traccionar tráfico al sitio web. A su vez, el estudio de carácter exploratorio arrojó que las funcionalidades más utilizadas de la red fueron las historias destacadas, encuestas y transmisiones en vivo.

Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García (2020) estudian el periodismo efímero en relación la distribución de noticias por Instagram Stories. El estudio analiza las estrategias de 17 medios online tanto tradicionales como nativos en el empleo de este tipo de contenido que apunta hacia un consumo incidental y efímero, en particular entre los más jóvenes. “Esta nueva funcionalidad ha supuesto un cambio en los modelos de producción de medios, que comienza con la creación de formatos nativos adaptados para el consumo de noticias en dispositivos móviles” (p.3).

La investigación detecta dos modelos: historias con un solo elemento (story), como es el caso de producirla; y por otro lado, historias con más de un elemento, con una media de cinco o más elementos por relato. Cada uno de estos elementos pueden incorporar recursos de la plataforma, como *emojis* y *stickers*, o materiales editados en plataformas externas como Canva. El estudio señala que la imagen es el principal contenido utilizado por estos micro formatos, con un 74,5%, seguido del texto y el vídeo. Los contenidos audiovisuales son panorámicos y orientados a retratos, lo que implica una restricción de encuadre.

El 44,9% de los casos presenta material editado externamente, lo que indica que los medios han utilizado una herramienta externa para las composiciones visuales antes de subirlas como imágenes a Instagram. Esto permite una mayor libertad de diseño, así como la edición de videos y animaciones para producir historias que son visualmente más atractivas para la audiencia (Vázquez-Herrero et. al, 2020, p.6).

La investigación también analiza los recursos hipertextuales, como hashtags, geo etiquetas y menciones, que “permiten vincular una historia con otras publicaciones etiquetadas por tema o ubicación, así como conectar personas involucradas u organizaciones relacionadas con el contenido” (2020, p.7). También se mencionan otros recursos como los emojis, característicos de la comunicación con dispositivos móviles.

Así como Assardo, Vázquez-Herrero et. al (2020) clasifican las *stories* de acuerdo al propósito que cumplen: la más frecuente es la introductoria, que presenta información escasa ya que busca que el usuario quiera ampliar el contenido y seguir en enlace hacia el sitio web. Por otro lado, aparece la modalidad “resumen” que por medio de diferentes stories pretender impulsar el tráfico hacia los contenidos resumidos del sitio web.

También aparece, aunque con menos frecuencia, la modalidad de reportaje que presenta con recursos audiovisuales información en profundidad a partir de varias stories. Se pueden sumar la cobertura, los juegos y el contenido especial.

Al igual que en el estudio de los medios latinoamericanos, estas historias efímeras buscan generar tráfico a la página del medio. Tan sólo el 1,8 por ciento de las historias analizadas tenían una función informativa con un formato autoconclusivo, es decir que presenta la información de forma concisa y sintética, sin recurrir a un enlace como ampliación del contenido. Por lo tanto, “ (...) el objetivo principal es llamar la atención del usuario de esa plataforma, conseguir un nuevo contacto y encaminarlo a acceder al sitio web del medio de comunicación” (Vázquez-Herrero et. al, 2020, p.9)

A su vez, Arréguez Manozzo (2021) desarrolló la observación de un grupo de perfiles en Instagram y TikTok de medios periodísticos extranjeros y nacionales para identificar las estrategias que utilizaron las organizaciones de noticias para adaptar los contenidos informativos a esas plataformas y conectar con los sectores juveniles.

En los feed de los perfiles estudiados se pueden encontrar microrrelatos que combinan texto con una fotografía o con una serie de ellas o videos para presentar la noticia. Las descripciones que acompañan a los textos son breves incorporan emojis y hashtags, pero no se destacan por elementos que fomenten la participación de la audiencia, ya que sea a comentar o compartir el contenido.

Las conclusiones de este estudio exploratorio arrojan que las redes sociales presentan varios recursos para poder compartir información, y favorecer el engagement con la audiencia. Hay una tendencia a producir contenidos breves, con un lenguaje sencillo y explicativo. El hecho de producir textos con estas características representa un reto para las organizaciones de noticias. Arréguez Manozzo (2021) remarca

Es vital que los medios puedan mostrar contenidos periodísticos mediante un lenguaje adaptado a estos entornos digitales. Esta forma de narrar, además, debe responder a la estrategia que tiene el medio en las redes sociales, al modelo de gestión de información de la sala de redacción y a las decisiones editoriales de la organización. Por lo tanto, tener presencia en las redes implica planificar acciones, monitorear la conversación y tendencias, y conocer la dinámica de las plataformas, sus funciones y recursos. Además, como en toda red social, es importante mantener la relevancia y calidad de los contenidos, con una frecuencia y periodicidad determinada (p.95).

En el siguiente capítulo presentaremos las perspectivas teóricas y conceptuales de esta investigación, además de presentar las características de la plataforma Instagram, sus funcionalidades y usos posibles en el periodismo.

Capítulo 2: Storytelling Periodístico en Redes Sociales

El Arte de Contar Historias

Desde tiempos remotos, el hombre sintió la necesidad de comunicarse, de contar sus vivencias y también de construir historias para explicar los hechos y fenómenos de su entorno. Estas historias orales o escritas, con dibujos o imágenes fijas o móviles, permitían compartir información y comunicarse unos con otros, a lo largo de la historia y en diferentes sociedades. Barthes (1970) remarca “no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos” (p.2). La acción de narrar, por lo tanto, está presente en las sociedades gregarias desde la antigüedad.

Desde las pinturas rupestres en las cuevas de Altamira, en España, jeroglíficos egipcios en papiros o la iconografía de la Antigua Grecia hasta el cine, proyectos multimedia y el metaverso. Las formas de la narración evolucionaron, aparecieron nuevas modalidades de contar las vivencias con distintos materiales y elementos, pero nunca desapareció el arte de contar historias. El hombre siempre fue un narrador de historias, en inglés, un *storyteller* (en español, contador de historias).

Los orígenes del storytelling nos remonta a la narración oral. Hasta la invención de la imprenta en el siglo XV, la información había construido sus propios circuitos de comunicación. El Imperio Romano construyó miles de kilómetros para el traslado de tropas, el transporte de mercaderías y la circulación de las noticias por el gran territorio. Ya en la Antigua Roma, Julio César creó el Acta Diurna, una hoja diaria que contenía los principales asuntos políticos, legales y sociales de la época.

En la Edad Media, la información circulaba de boca en boca o por medio de escritos, como cartas y anuncios públicos. Sin embargo, la mayor parte de la población era analfabeta y la información se transmitía de forma oral, sobre todo en las plazas y los mercados de los pueblos. También estaban los artistas ambulantes, llamados juglares y trovadores, que se encargaban de recitar, bailar y contar chistes, pero también a dar las noticias de los distintos pueblos (Yudchak & Arréguez, 2024). Estos personajes debían tener buena memoria para recordar los cantos y un talento para lograr la atención de las personas en las plazas y en la corte.

La transmisión de la información toma un nuevo impulso con la Revolución Industrial y el tendido de las vías del ferrocarril y la expansión de las redes postales. Con

la llegada de la radiocomunicación aparecieron nuevas formas de intercambiar información en el marco de profundos cambios económicos, sociales y políticos, y por ende, nuevas herramientas técnicas para el storytelling.

Por su parte, el académico estadounidense Walter Fisher desarrollará el *paradigma narrativo* como una teoría de la comunicación en el siglo XX. Desde esta perspectiva, toda comunicación se lleva adelante a través de un storytelling, ya que las personas participan como narradores y observadores de narraciones a lo largo de su vida. En otras palabras, su tesis es que las personas son de por sí narradores de historias, lo que él denomina *homo narrans* (Fisher, 1984). El autor explica

La idea de los seres humanos como narradores indica la forma genérica de toda composición simbólica; sostiene que los símbolos son creados y comunicados en última instancia como historias destinadas a ordenar la experiencia humana e inducir a otros a morar en ellas (...) (1984, p.6).

La narración es una forma comunicacional que cuenta o refiere sobre una circunstancia (Contursi & Ferro, 2000). La narración estructura una historia, que puede ser ficticia o no, y puede contar hechos sobre el pasado, presente o futuro. Para Van Dijk (1974, como se citó en Eco, 1993), una narración es

una descripción de acciones que requiere para cada acción descrita un agente, una intención del agente, un estado o mundo posible, un cambio, junto con su causa y el propósito que lo determina; a esto podrían añadirse estados mentales, emociones, circunstancias; pero la descripción sólo es pertinente (diremos: conversacionalmente admisible) si las acciones descritas son difíciles y sólo si el agente no dispone de una opción obvia acerca de la serie de acciones que hay que emprender para cambiar el estado que no corresponde a sus deseos; los acontecimientos posteriores a esa decisión deben ser inesperados, y algunos deben resultar inusuales o extraños (p. 153).

Las narraciones ficticias, escritas en prosa, presentan escenarios y personajes creados por la imaginación, ya sean en estructura de fábulas, leyendas, mitos, epopeyas, cuentos, novelas y/o ensayos. En cambio, las narrativas naturales se distinguen de las artificiales, ya que no fingen la verdad, sino que se trata de discurso no ficcional, como la noticia de un periódico (Van Dijk, 1974, citado en Contursi & Ferro, 2000).

En una misma sintonía, Montes Vázquez (2021) señala que “la narrativa no ficcional se caracteriza por referir sucesos basados en hechos reales que pueden ser verificables porque pertenecen a un universo concreto, perceptible y comprobable”

(2021, p.50). Dentro de este campo, ubicaremos a las narrativas informativas, en particular, a las periodísticas.

El periodismo se encarga de recopilar información, editar y distribuir narraciones sobre eventos de actualidad en las que domina el aspecto informativo. A los fines de este trabajo, entendemos como narrativa informativa a una descripción oral, escrita, sonora o audiovisual que tiene como fin informar sobre un hecho, situación, producto o servicio. Las *narrativas periodísticas* son las construcciones discursivas informativas a cargo de las organizaciones de noticias que narran en diferentes formatos sucesos que consideran noticiosos.

Desde los inicios de la prensa, los periodistas han buscado técnicas narrativas para lograr captar la atención de su audiencia, desde elementos textuales y paratextuales. En ese sentido, tomamos el concepto de *storytelling* (del inglés, *-story*, historia, *-telling*, contar) una técnica aparecida en los Estados Unidos a mediados de la década de 1990 que se define como el “arte de contar historias” tomando las destrezas narrativas del ser humano. Este enfoque narrativo comenzó a utilizarse en diferentes áreas, entre ellas, la medicina, la economía, la educación, la publicidad y el periodismo.

Desde esta técnica, se busca unir una idea a una emoción --de un modo que un argumento no podría hacerlo--, y así lograr interpelar a la audiencia, captar su atención y proponerle un viaje emocional, en el que se genera una relación con el constructor del mensaje, y permite que el mensaje perdure por más tiempo. Las historias son más persuasivas que los argumentos. El storytelling, por lo tanto, brinda una conexión emocional, es versátil, capaz de adaptarse a diferentes medios y permite al receptor participar de la historia.

El storytelling en el mundo del *management* debía movilizar las emociones a través de la práctica de relatos compartidos mientras que en el ámbito militar ayudaba a los oficiales a sumergirse en escenarios posibles de combate. Steve Denning, uno de los mayores expertos en management del siglo XXI, sostiene

[...] a lo largo de la historia, el storytelling ha sido una herramienta importante para cambiar la mentalidad de las personas e iniciar grandes movimientos de cambio. Las grandes religiones han sido construidas, y las guerras han sido iniciadas, utilizando una historia como principal herramienta de comunicación (2008, p. 2).

Christian Salmon (2008), doctor en Historia de las ideologías, manifiesta que la técnica de construcción de historias se ha utilizado como arma de distracción masiva por

grupos de poder a lo largo de la historia. Las grandes marcas arman historias sobre sus productos, como también los políticos, para utilizar el relato como manipulación. El *storytelling* se presentó “como una técnica de comunicación, de control y de poder (p.22).

Las marcas reconocen la importancia de las historias para crear vínculos emocionales con sus consumidores. Miranda Padilla y Patty Guzmán (2023) estudiaron el *storytelling* como estrategia de posicionamiento de una empresa y como herramienta efectiva para persuadir a los consumidores y lograr la compra del producto o servicio. En esta investigación, se halla que las empresas, incluso las periodísticas, aplican esta estrategia para construir una identidad de marca, favoreciendo que la audiencia pueda establecer un vínculo emocional con sus productos digitales.

Por otra parte, Salmon (2008) señala que desde los 90 con la explosión de Internet y los avances de las nuevas técnicas de información y de comunicación (NTIC) se produce el *storytelling revival*, una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y que los investigadores en Ciencias Sociales han llamado el *narrative turn* y se considera la entrada a una nueva era narrativa. Esta corriente también llegó a las organizaciones de noticias, que fueron incorporando nuevos elementos, sobre todo, interactivos para contar las noticias.

El periodismo siempre ha contado historias sobre el mundo y la sociedad en la que estamos. Los medios cumplen la función de informar y ofrecer interpretaciones de hechos, educar, persuadir a la sociedad, atribuir prestigio social, entretener y transmitir la herencia social, entre otras (Lasswell, 1948; Lazarsfeld & Merton, 1948). En la historia del periodismo, las agencias de noticias comienzan a desplegarse en la segunda mitad del siglo XIX como intermediarias entre los hechos y la ciudadanía. Sus productos, los cables de agencia, se caracterizaban por seguir la estructura de pirámide invertida, es decir, una forma de jerarquizar la información, donde lo más importante y reciente se ubica al inicio del texto, dejando las explicaciones y detalles para el final.

La base de la pirámide, inicio del cable, se conforma por la cabeza informativa o lead donde el periodista debe intentar responder la mayor cantidad de preguntas denominada 5W (qué, quién, cuándo, dónde, cómo/por qué) siguiendo el paradigma de Lasswell. Esta estructura permite que el lector se informe de forma rápida, en pocas líneas, ya que tendrá la información relevante al inicio del texto. Se considera que, si el lector quiere más información, y tiene tiempo, seguirá leyendo el resto de la pieza. Sin embargo, MacQuail (2013, como se parafraseó en Markova & Sujoviy) señala que, a partir del siglo

XVIII, los informes de eventos fueron reemplazados por una cobertura de estilo literario, donde se permeaba la relación aséptica entre los hechos y el periodista.

Desde el periodismo, el storytelling se ha vinculado con la posibilidad de incluir el estilo literario al relato de las noticias. Esta tendencia cobra notoriedad en la década de 1960 en Estados Unidos con el *nuevo periodismo* de la mano de Tom Wolfe, uno de los padres de este movimiento periodístico y literario. Esta corriente, también denominada *giro literario*, incluía los recursos literarios en las piezas informativas, como el uso de técnicas de escritura de ficción.

Sánchez Vega (2015) explica las diferencias con la estructura rígida a la que los periodistas se adecuaban previamente: “Este periodismo no se centra específicamente en la noticia, sino que tratará de profundizar nuestro entendimiento del mundo, mostrando la realidad desde varios puntos de vista y matices” (p.190). Esta nueva forma de periodismo rompe la rigidez del periodismo informativo, ya que podía dar información rigurosa, pero a la vez ser entretenido, sumergiendo al lector en un mundo narrativo.

Sin embargo, existieron desde hace mucho tiempo antes cruces entre literatura y periodismo. En Argentina, podemos mencionar Operación Masacre de Rodolfo Walsh de 1957, en la que el periodista expone la investigación de los asesinatos cometidos en 1956 en el acontecimiento conocido como el Fusilamiento de José León Suárez, durante la dictadura de Pedro Aramburu. Años después, Truman Capote, uno de los periodistas y escritores norteamericanos más famosos del siglo XX, publicó la novela *A Sangre Fría* sobre el asesinato de una familia rural en Kansas, Estados Unidos, y así inauguró el género de no ficción. A ellos se sumarían otros periodistas y escritores como Gay Talese, Norman Mailer, Joan Didion, Michael Herr, Alma Guillermo Prieto y Terry Southern, entre otros referentes del periodismo literario. El escritor y periodista Tomás Eloy Martínez (1997) remarca sobre el periodismo y la narración

El periodismo nació para contar historias, y parte de ese impulso inicial que era su razón de ser y su fundamento se ha perdido ahora. Dar una noticia y contar una historia no son sentencias tan ajenas como podría parecer a primera vista. Por lo contrario: en la mayoría de los casos, son dos movimientos de una misma sinfonía (p.119).

Desde fines del siglo XX, la web social y las herramientas digitales permitieron potenciar la estructuración y alcance de los relatos en línea. La narración digital, en general, se entiende como el compartir información a través de herramientas multimedia, es decir la combinación de texto, imagen, sonido y video. Demirel (2022) agrega

La narración digital es emocional y estrictamente individual. Además de la necesidad de ser atractiva, el narrador debe ser un oyente al mismo tiempo que un analizador y también debe estar entrelazado con la experiencia. Las historias digitales, que no deben durar mucho tiempo, deben llevar al individuo de inmediato a una orientación emocional. La música y los elementos sonoros tienen un lugar en esta nueva narración de una manera que apoyará la emoción y el pensamiento (p.49).

Los periodistas han buscado entonces utilizar estos recursos para contar de forma creativa e innovadora sus historias (Mioli y Nafría, 2017). Sin embargo, también hay algunas críticas en torno a la relación de los periodistas con el arte de contar historias. Hay estudios que referencian el término storyteller con lo opuesto a la veracidad, y lo vincula con la ficción. Una investigación de la Universidad de Cincinnati de 2022 descubrió que cuando un periodista se autodefine como storyteller genera una mala impresión en la audiencia y pierde credibilidad, porque los usuarios consideran que la noticia está sesgada. En ese sentido, el público interpreta que se privilegia la marca del reportero, como una estrategia de *personal branding*, por sobre la historia reportada, lo que recae en una idea de egocentrismo y vanidad por parte de los periodistas.

Los investigadores Calfano, Blevins y Straka (2022) remarcan que sólo una pequeña parte de los encuestados mostró sentimientos positivos y percibió la etiqueta de narrador, como los periodistas probablemente pretendían al incorporarlo en sus biografías. Menos del 2 por ciento de los encuestados vinculó la etiqueta con la habilidad necesaria para contar una historia convincente.

¿Qué puede tomar el periodismo del storytelling? Markova y Sujoviy (2020) consideran que el storytelling es una herramienta de comunicación de masas que “utiliza un mensaje informativo en forma de historia, y es utilizado por un comunicador para aumentar la percepción eficiencia e influencia en el comunicador” (p.9). En su estudio sobre el desarrollo de la técnica en el campo periodístico, los investigadores identifican dos etapas principales: la primera vinculada con la narración en los medios tradicionales, y la segunda, con el mundo digital.

El mundo en línea brinda al periodismo elementos interactivos y multimedia para favorecer el hecho de sumergir al usuario en una historia y causar un impacto. Los investigadores Abadal y Guallar (citados en Guallar, Rivera & Ruiz, 2010, p. 620) entienden a la multimedialidad como “la utilización conjunta de las formas básicas de

información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”.

Podemos identificar entonces un storytelling multimedia que incorpora diferentes formatos a los contenidos periodísticos, uno crossmedia que los destruye por diferentes canales y plataformas y adapta el contenido a la dinámica de cada plataforma (hay una adaptación del contenido), y finalmente, transmedia que expande las noticias por diferentes espacios, y hay una participación de la audiencia activa que participa y se encarga de co-crear al expandir el relato noticioso. Este tipo de articulación de relatos integran experiencias en entornos analógicos y digitales, por lo que se borran las barreras entre el mundo real y ficticio.

A estos formatos, se pueden sumar las experiencias lúdicas, como los newsgame, y las inmersivas, ya sea de realidad virtual y aumentada en el ámbito periodístico, entre otras técnicas de storytelling. También se puede sumar aquí las estrategias de marketing de compromiso que ubica al usuario en el centro de las estrategias para conocer sus emociones, motivaciones y capacidades de interacción con la marca (Zurita-Andión, 2019). Las organizaciones de noticias tienen el reto diario de llegar a las audiencias en un entorno dinámico y sobresaturado. Las técnicas empleadas para adaptar el contenido al espacio digital, a su vez, deben mantener la calidad informativa y no perjudicar el sello de identidad de los medios.

A partir de lo expuesto, consideramos que existe un *storytelling periodístico en redes sociales*, entendido como una técnica que permite a los medios de comunicación construir narraciones periodísticas en forma de historias noticiosas que, por medio de diferentes mecanismos y elementos, propician al usuario a sumergirse en un hecho noticioso. Los relatos, plasmados en *copys* de redes, cuentan un suceso noticioso con una estructura narrativa completa y atractiva que genera interés en la audiencia.

Estas narraciones suelen apelar más a la emotividad que a la racionalidad, ya que buscan generar un impacto, una sensación, una reacción, en su interlocutor. En ese sentido, se aleja de la objetividad pretendida del género informativo, influenciado por corrientes epistemológicas como el positivismo y el empirismo lógico. Sin embargo, esto no debe actuar en detrimento de la rigurosidad de la información brindada.

A su vez, el storytelling periodístico en redes sociales busca la participación de los receptores, en clave activa, a partir de la expansión del relato noticioso, al compartirlo, comentarlos y aportando un nuevo contenido relacionado. Será clave entonces la

presencia de elementos en el relato que actúen como un llamado a la acción, para que los usuarios no sólo interactúen con el contenido, sino que además lo expandan.

Este trabajo presenta las características del storytelling periodístico en redes sociales en la plataforma de Instagram para comprender cuáles son los elementos que se utilizan para brindar información, así como también para interactuar con las audiencias. Se pondrá foco en los formatos utilizados en la plataforma como así también en el instarrelato.

Periodismo Breve y Fugaz

Otras de las características del escenario mediático es la fugacidad, la precibibilidad y la efimeridad que presentan algunos de los contenidos que circulan por las plataformas digitales, en particular las redes sociales. Si bien las noticias no son permanentes ni duraderas por la cualidad de lo novedoso y su actualización constante, estos formatos efímeros cobran relevancia ya que no pueden volver a reproducirse o compartirse con nuevas audiencias, y que requieren de un corto tiempo de atención por parte del usuario. A pesar de la tendencia en estos contenidos, estudios encuentran que las redes sociales son valoradas, en parte, por su capacidad de archivo (Zhao & Lindley, 2014) lo que va en detrimento de la cualidad de esta característica de los contenidos.

Tomaremos de referencia la definición de Wakefield y Wakefield de los medios sociales efímeros entendidos como “plataformas de comunicación online en las que el usuario predetermina la vida útil de un mensaje/publicación o la disponibilidad del mensaje” (2018, p.45).

Dentro de esta denominación, encontramos a la red social Snapchat que en 2013 lanzó las Historias, una función que permitía al usuario compilar varios *snap*s (en inglés, denominación de la foto, vídeo o mensaje que se manda a través de la aplicación) en un relato con 24 horas de visibilidad, cuando antes sólo permitía enviar mensajes a usuarios amigos con un máximo de 10 segundos (Anderson, 2015). La siguiente aplicación que tomaría estos rasgos sería Instagram con el lanzamiento de sus Historias en 2016, seguida de los Estados de WhatsApp y las Historias de Facebook en 2017, todas aplicaciones de la empresa Meta.

Existen varias investigaciones que indagaron sobre las redes sociales efímeras. Por una parte, Bayer, Ellison, Schoenebeck y Falk (2015) buscaron comprender las experiencias sociales y emocionales de los estudiantes universitarios en Snapchat. Las

conclusiones de su estudio apuntan a Snapchat como plataforma para compartir pequeños momentos y experiencias espontáneas con lazos de confianza. En ese sentido, restringir el rango designado de interacciones sociales en el tiempo, puede ser útil en algunas circunstancias para algunas experiencias de usuario. Los autores señalan

Las redes sociales efímeras comparten así algunas propiedades de la comunicación sincrónica como la conversación cara a cara, pero difieren en que son típicamente asincrónicas. A pesar de esta distinción, lo efímero es ahora un tema central componente de la experiencia del usuario para muchas plataformas sociales (Bayern et. al, 2015, p.2)

Además, su investigación demostró que las interacciones de la plataforma, comparadas como las interacciones cara a cara, se percibían como más agradables y positivas, pero menos social que otros tipos de comunicación. Es decir que resulta un “canal liviano” para compartir experiencias espontáneas con vínculos de confianza.

Kırçova, Pınarbaşı y Köse (2020) examinan desde la perspectiva del marketing las motivaciones de consumo de medios efímeros en las redes sociales a través del servicio de historias de Instagram. La percepción de lo efímero, la presencia social (carácter social de los internautas) y la confianza en los gráficos (elementos visuales) son los antecedentes de intención de los usuarios de continuar usando Instagram.

El estudio destaca que el principio “quémese después de leerse” puede ser clave para las campañas de publicidad digital, marketing de contenidos y comunicación de marcas, ya que los usuarios se sentirían menos interrumpidos que con herramientas publicitarias tradicionales.

Yu y Chen (2020) analizaron las Historias de la plataforma Facebook, en el marco de estudio de las asociaciones de frecuencia de la actualización de Historias con la frecuencia de actualizaciones de noticias, con respecto a la adicción a las redes sociales, narcisismo y afecto positivo.

La investigación describe que las Historias duran 24 horas y que el hecho de no quedar almacenadas para poder ser vistas luego provoca que los usuarios estén más dispuestos a verlas antes de que desaparezcan. Además, destacan que la relación de aspecto de las Historias, en formato vertical, orientada a las pantallas de los smartphones, “mejora la inmersión de los usuarios y el placer de uso” (Yu & Chen, 2020, p.1).

El estudio de la Universidad Nacional de Educación de Taichung de Taiwán también da cuenta de que es más probable que los usuarios hagan clic en las Historias, en comparación con otras funciones de Facebook, y que los usuarios pueden obtener

comentarios más fácilmente de sus amigos a través de las Historias. La posibilidad de insertar efectos para enriquecer estos contenidos también permite captar más la atención de los usuarios.

En tanto, Vázquez-Herrero et al. (2019) definen al *periodismo efímero* como la práctica periodística que produce contenidos de corta duración para distribuirse a través de plataformas y herramientas, también efímeras. El escrito destaca que esta cualidad de pasajero está presente tanto en las posibilidades de cantidad y tiempo de visualización de los contenidos, como en su consumo, que conlleva muy poco tiempo. El texto destaca “lo nuevo es la elección intencional del diseño de lo efímero en una era donde la persistencia es común” (Xu et al., 2018, citado en Vázquez-Herrero et al., 2019).

Instarrelato

Instagram, propiedad de Meta, es una aplicación para sistemas operativos Android y iOS, ideada por los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. También cuenta con una aplicación web, pero con funciones limitadas. La plataforma es la cuarta red social más utilizada a nivel global, con 1,478 millones de usuarios, con mayor audiencia en el rango etario de 18 a 34 años (We Are Social, 2023). A su vez, se ubica en segunda posición como red favorita de los usuarios de 16 a 64 años, y un 35,1% de los encuestados señalaron que la razón principal para usar la red es “leer nuevas historias”, de acuerdo con el informe We are Social de enero de 2023.

Esta plataforma, primera en descargas en la categoría de fotografía y video, permite subir y compartir textos con fotografías y videos desde un dispositivo móvil y aplicarles un filtro y/o elementos creativos, como emoticones, stickers y etiquetas de ubicación. Denominaremos *instarrelato* a una narrativa en Instagram en la que la historia se reparte entre una imagen y texto, de pocas líneas, que se vuelven indisociables entre sí (Fundéu RAE, 2013). En la página “Instarrelato: una nueva narrativa en una foto y dos líneas”, la organización señala

La historia se reparte siempre entre una imagen y un texto indisociables entre sí. Las palabras sitúan al lector dentro de la escena y revelan esa información, real o ficticia, que completan el significado de la foto. La imagen despliega los detalles sensoriales en los que el texto no se puede detener por la limitación de espacio (2013, párr. 2)

Instagram, además, se caracteriza por dar la opción de utilizar filtros fotográficos, máscaras y efectos preestablecidos y creados por terceros para editar las fotografías. Las imágenes pueden ser tomadas de modo directo por la cámara del dispositivo o estar en la galería de fotografías. Cada filtro tiene su propia personalidad, es decir, establece un color, tono y luz determinada que brinda una impronta particular a la imagen, por ejemplo, vintage o futurista. También existe la opción de edición manual del tono, luz, color y enfoque, que permite una personalización aún mayor.

El feed de un perfil es un tablero dividido en tres columnas que almacena todas las publicaciones que realiza el usuario en orden cronológico, quedando visible primero sus últimos posteos. También se muestra una imagen de perfil y una descripción de 150 caracteres, que puede incluir un único enlace emoticones. El formato del feed es cuadrado y la navegación es de forma vertical, pudiendo ver los posteos al realizar scroll. La personalización de paleta de colores y formas también incluye a los *grid layouts*, rompecabezas o mosaicos, que se arman con el total de las publicaciones en el tablero.

La aplicación tiene la opción de crear una Publicación con una fotografía, con un álbum de 10 de imágenes o videos, o con un video de tres segundos a una hora. A partir de 2024, la aplicación permite cargar un carrusel, llamados *dumps*, con 20 imágenes o videos, combinados. Estas publicaciones pueden ir acompañadas de un texto de 2.200 caracteres, que pueden incorporar hashtags y emoticones.

Fundéu RAE explica sobre los instarrelato: “El conjunto debe resultar armónico. La imagen, las palabras, la historia, el ritmo con el que se cuenta y la emoción que provocan cierran el círculo de la historia” (2013, párr. 6). Estos relatos, con una identidad propia, pueden tomar diferentes formatos y modalidades: pueden ser reivindicativos, descriptivos, informativos y lingüísticos (Fundéu RAE, 2013).

El instarrelato o copy puede contar con un total de 2200 caracteres, pero hay que tener en cuenta que sin expandir el mensaje sólo mostrará unas pocas líneas. En los primeros años se mostraban sólo 3 líneas mientras que ahora sólo muestra una. A partir de esta restricción de la plataforma, se sugiere escribir primero la información importante y dejar la llamada a la acción para el final.

La fuente tipográfica del copy es por defecto Helvética, aunque se pueden emplear aplicaciones web para modificar el tipo de letra y darle un estilo más personalizado a tus publicaciones.

Otra particularidad del copy es que no acepta hipervínculos, con excepción de los hashtags, por lo que los enlaces quedan como texto plano. Las publicaciones se pueden

editar y eliminar luego de ser publicadas. Los usuarios en tanto pueden reaccionar al posteo con un “corazón” (Me gusta), realizar comentarios, enviar la publicación a otro usuario o subir a stories o guardar en la colección.

Las Historias de Instagram, conocidas como Instagram Stories, fueron lanzadas al mercado en agosto de 2016 y representaron una disrupción total en el recorrido de la plataforma, ya que introdujeron la posibilidad de otro espacio dentro de la aplicación para publicaciones con una duración de 24 horas, siguiendo el modelo impuesto en 2013 por la red social Snapchat. Mark Zuckerberg, CEO de Meta, empresa propietaria de Instagram, en su lanzamiento señalaba en su cuenta de Facebook

Las historias te permiten compartir una serie de videos o fotos y hacer que desaparezcan después de 24 horas. Verás las historias de las personas que sigues en la parte superior de tu feed, y un anillo alrededor de su foto de perfil te indica cuándo se ha actualizado su historia (Zuckerberg, 2016).

Estas publicaciones fueron un éxito entre los usuarios de la red: en octubre de 2016 Historias de Instagram tenía 100 millones de usuarios activos diarios, un año después llegó a 300 mil, y en enero de 2019 la cifra alcanzó los 500 millones (Mena Roa, 2020). Esta modalidad permite subir fotografías y clips de vídeos, en formato vertical, de hasta 60 segundos, cuatro veces más que en sus inicios cuando aceptaba sólo 15 segundos. También está la opción de armar listas de Mejores Amigos para que las Historias sean vistas por un número reducido de usuarios.

Estas historias también se pueden personalizar con filtros, texto, emoticones, stickers, GIFs, enlaces, etiquetas de ubicación y hashtags, entre otros elementos. Este contenido se caracteriza por la instantaneidad y la efimeridad, ya que los contenidos que se cargan en Historias de Instagram no aparecen en el feed del perfil. Por el contrario, una publicación del feed puede compartirse en Historias.

Las Historias aparecen en la parte superior del feed con la imagen del usuario que la carga. Cuando se selecciona un usuario se pueden ver todas las Historias publicadas en las últimas 24 horas o deslizar hacia la izquierda para pasar al siguiente usuario. También se puede ir directamente al usuario buscado y hacer un toque en su imagen de perfil. Si tiene Historias cargadas, su foto aparecerá rodeado de un círculo de color.

El modo que hay para mostrar de forma permanente determinadas Historias es seleccionarlás como Destacadas, una sección del perfil situada debajo de los datos personales que permite alojar hasta 100 Historias. El usuario puede sumar tantas secciones como desee. Las publicaciones en Destacados quedarán en el perfil hasta que

el usuario decida eliminarlos. Esta función, lanzada en 2017, también anunciaba la creación de un Archivo de Historias, por lo que las publicaciones se guardan ahora de forma automática una vez que caducan, y son posibles de recuperar.

Las Historias son publicaciones que pueden incorporar elementos interactivos como encuestas, cajas de preguntas, trivia y valoraciones -predeterminadas o personalizables- que permiten al usuario interactuar mucho más con su comunidad. También se pueden incorporar etiquetas de ubicación y menciones a otros usuarios que fomentan la participación de los usuarios con contenidos de lugares y de otras cuentas. Las stories, por lo tanto, constituyen un *segundo timeline* (Arréquez Manozzo y Merlo, 2020) que posibilitan una nueva forma de contar en Instagram, en formato vertical y con navegación horizontal. Estas funcionalidades de la plataforma posibilitan la producción de un contenido que invita a los usuarios a participar de la conversación y generar más contenido, lo que nutre una estrategia de *transmedia storytelling* que los editores de las organizaciones de noticias pueden aprovechar (Arréquez y Merlo, 2020).

También están los Reels, una herramienta de Instagram que permite subir conjuntos de clips de hasta 90 segundos de video, con audio original o música, efectos de velocidad, distintas disposiciones, filtros de realidad aumentada y efectos. En 2020 la duración permitida de los Reels era de 60 segundos, y los clips quedaban alojados en una sección de video del feed. Hoy el usuario puede decir si dejarlo en el muro de Publicaciones o en la sección de Reels. A diferencia de los videos que se suben como Publicación, los Reels son de formato vertical, tal como las Historias.

La competencia de los Reels eran los videos de IGTV que podían durar hasta 60 minutos, por lo que estaban pensando para piezas audiovisuales informativas más extensas, siguiendo el estilo de la plataforma YouTube. Los Reels, en cambio, siguiendo la sintonía de los clips de TikTok están orientadas a producciones más breves, espontáneas y graciosas. Por otro lado, IGTV no tenía una sección en la página principal de Instagram, sino que poseía su propia aplicación para descubrir contenido de video. De este modo, los clips de video eran expuestos a menos usuarios que los de Publicaciones y Reels, ya que, en 2020, solo el 1 por ciento de los mil millones de usuarios de Instagram habían descargado la aplicación IGTV, según el sitio TechCrunch. La empresa Meta cerró la función en marzo de 2022

Otra de las principales secciones es Instagram Live, que permite realizar una transmisión de video en tiempo real. Estos contenidos se muestran en la parte superior

del feed como en el caso de las Historias. En 2021 la empresa lanzó las salas en vivo, que permite transmitir con hasta tres usuarios. La empresa argumenta su decisión, al señalar

Esperamos que, al duplicar el número de participantes en Live, se abran más oportunidades creativas, tales como iniciar un talk show, organizar una sesión improvisada o crear junto con otros artistas, organizar sesiones de preguntas y respuestas o tutoriales más interactivos con tus seguidores, o simplemente compartir tiempo con más amigos (Instagram, 2021, párr. 2).

La aplicación, ya sea con Publicaciones, Reels, Historias o Vivo, permite compartir fotografías y videos, y a su vez, interactuar con la comunidad de la red. Estas funciones son utilizadas por las organizaciones de noticias para poder distribuir sus contenidos, fidelizar a sus seguidores, pero también para ganar visibilidad, construir imagen de marca y conectar con nuevas audiencias. En el siguiente apartado, se presentarán algunos de los usos que los medios de comunicación realizan de Instagram.

Usos Periodísticos en Instagram

Para analizar Instagram como plataforma periodística, podemos tomar de referencia el estudio de Rost (2012) ya que indaga los usos periodísticos posibles que tienen las redes sociales en un entorno de flujo comunicativo constante multidireccional. Su propuesta se construye a partir de un triple abordaje para pensar cómo los medios pueden aprovechar las redes sociales: recepción, difusión e interacción. Estos enfoques son complementarios pero el investigador advierte que “la mayoría de los medios ve y aplica las redes sociales sólo desde una o dos de estas perspectivas; son pocos los que hacen un aprovechamiento completo” (p.2).

En el primer caso, los medios toman las redes sociales como fuente de información, es decir que se nutren de ellas para obtener nuevas ideas y datos para producir contenidos periodísticos. Esto se explica, en tanto, que la red de microblogging es utilizada por organismos y personas públicos para expresarse a través de las redes, y por ciudadanos para reportar eventos de último momento. Las fuentes utilizan las plataformas sociales para informar directamente a los ciudadanos, prescindiendo de la mediación de los medios de comunicación.

Otra perspectiva es la utilización de redes sociales para la difusión de contenidos generados por los medios. Este es el enfoque más habitual ya que se emplea para atraer tráfico hacia el sitio de la organización de noticias (Rost, 2012). En ese estudio, se

advertía que no se producían contenidos diferenciados, no había una adaptación al lenguaje y dinámica de cada plataforma, ni se reutiliza la información circulante. Zurita-Andión (2019) agrega que los productos sociales, como las plataformas sociales, conectan con las audiencias para maximizar los beneficios publicitarios, por medio de la direccionalidad del tráfico al sitio web.

El tercer abordaje implica la interacción entre el medio y los usuarios de la red, ya sean lectores o fuentes. Si bien en los medios tradicionales ya estaba presente la interactividad, las redes permiten que ahora la relación sea multidireccional. Rost (2012) señala que este enfoque es el más compleja para los periodistas, al explicar: “Los medios no están acostumbrados a conversar, sino que siempre han establecido un contacto de emisor-receptor, una relación casi unidireccional. En realidad, este comportamiento no es privativo de los medios, sino que es el que caracteriza a todas las organizaciones” (p.5).

El estudio de Rost identifica tres modelos interactivos según el grado de intercambio entre las partes: unidireccional, reactivo e interactivo. En el primer caso, el medio lleva adelante un canal monológico, publicando contenido, pero sin reaccionar o responder a los usuarios. En cambio, en el modelo reactivo, el medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela, ya sea en algunas o todas las menciones, y comentarios de los lectores. El modelo interactivo implica que la organización de noticias difunda contenidos y responda a los comentarios de los usuarios, pero además y busca proactivamente la participación de sus seguidores con preguntas, invitaciones a participar en acciones, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc.

Los periodistas podrían emplear el triple abordaje propuesto por Rost en Instagram, teniendo en cuenta las posibilidades que brindan las funciones de Publicaciones, Reels, Historias y Vivo. En cuanto a la Difusión, el feed es lo primero que los seguidores ven al entrar a la cuenta del medio. Allí se encuentran todos los contenidos, en orden cronológico, por lo que un tablero armonioso y estético genera una buena impresión y es fundamental para obtener más seguidores.

También se pueden subir contenidos audiovisuales a Reels o generar instancias de Vivo, con la posibilidad de guardar el video en nuestro tablero o de desecharlo. A estas funciones, se suma la opción de realizar publicaciones de carácter efímero en la sección Historias. La decisión sobre qué, cuándo y dónde publicar dentro de la aplicación implica criterios editoriales y rutinas productivas específicas para cada uno de estos espacios.

Si nos enfocamos en la Interacción, los usuarios pueden comentar las publicaciones, darle “Me gusta”, y compartir con otros usuarios o en sus Historias. Además, el texto que acompaña a la fotografía o el video puede tener hashtags, una etiqueta que permite agrupar información sobre un determinado tema, buscar y hallar contenidos publicados en la red.

Sin embargo, la aplicación no permite re compartir contenido de terceros en el feed, como lo hacen otras aplicaciones como Twitter (ahora llamada X). Las Publicaciones se pueden compartir en Historias o por medio de mensajería privada. Hay algunos medios que han tomado provecho de estas cualidades. Rojas Torrijos y Panal Prior (2017) remarcen en su estudio de los medios deportivos en España

Marca sí hace uso de una de las claves de las redes sociales: compartir con los demás y no ser solo un generador de información. Comparte sobre todo vídeos subidos por otras cuentas colocando el hashtag #Repost y mencionando de donde tomaron el documento (p.14).

Agosto Maldonado (2013) destaca a Instagram como un espacio social donde los usuarios pueden compartir fotos. y videos, y sus seguidores pueden interactuar con ese contenido. Desde las salas de redacción, la periodista destaca que popularmente se utilizaba para presentar la vida tras bastidores de un medio, como si se tratara de un *behind the scenes* (detrás de bambalinas). También señala que otros medios “utilizan para colocar imágenes relacionadas a noticias del momento, elaboran concursos con sus seguidores y promueven el compartir fotografías con un “hashtag” designado” (Agosto Maldonado, 2013, p.19). En ese sentido, en la Guía de Periodismo en la era digital se sugiere que el periodista de calle utilice la aplicación para realizar las coberturas con etiquetas, para que ese contenido periodístico se sume a lo generado por los usuarios.

Otra de los usos de las redes sociales por parte de los medios ha sido la construcción de comunidad y el posicionamiento de la marca por medio de un aumento del *engagement* con sus seguidores. Góngora Díaz y Lavilla Muñoz (2020) analizan la construcción de marca por parte de los medios periodísticas, tomando las cuentas de Instagram de los diarios El Mundo y El País desde 2015 hasta 2018. Los investigadores concluyen que la plataforma, “brinda la posibilidad de ofrecer un branding más atractivo para el prosumidor de las plataformas de información interactivas” (p.137).

Según Ramos (2013), la aplicación como herramienta de marketing brinda a las empresas la posibilidad de aumentar la visibilidad de marca, generar comunidad y fidelización y obtener feedback, entre otros. “Las pequeñas empresas deben aprovechar

la gran oportunidad que les brinda Instagram para contar pequeñas historias a través de las imágenes y establecer así un vínculo más profundo de los usuarios” (p.8), explica sobre las ventajas de involucrar a su comunidad e incentivar su participación.

En esa línea, Vázquez-Herrero et. al (2020) señalan, en su estudio sobre distribución de noticias a través de Instagram Stories, que los medios se sumaron a este nuevo formato por diferentes razones, entre ellas, tener presencia en la plataforma y posicionar la marca, además de conectar con una nueva audiencia, diferenciarse de la competencia, experimentar con nuevos formatos narrativos y mejorar su imagen visual. Los entrevistados por el estudio señalaron que esperaban aumentar la cobertura en vivo y dedicar más recursos humanos a la plataforma (Vázquez-Herrero et. al, 2020).

En cuanto a los usos, la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora sintetiza sobre la implementación de Instagram a la estrategia de social media

La incorporación de la plataforma de Instagram al universo digital de Agencia AUNO nos permitió desarrollar de forma orgánica una comunidad de seguidores de nuestra organización, como así también fidelizar a aquellos que ya nos seguían desde otras redes. Además, las funcionalidades de la aplicación nos permitieron humanizar el perfil social del medio, a través de la construcción de una narración periodística con una cronista en cámara. (Arreguez Manozzo y Merlo, 2020)

La aplicación por lo tanto se presenta como un canal no sólo para distribuir contenido sino también para fortalecer la marca del medio y su vinculación con la audiencia, desafíos que las empresas periodísticas han tratado de sortear desde sus inicios. ¿Se trata de producir contenido que guste a la audiencia o generar estrategias para que la audiencia se entusiasme con nuestro contenido? Ruiz (2018) explica

“La brecha de las noticias -la diferencia entre los que el periodismo ofrece y la audiencia demanda- no es por tanto un desafío nuevo sino una de las marcas de origen de la profesión. Los periodistas de los últimos doscientos años han tenido que preparar una receta que combine los contenidos de forma tal que resulten atractivos para que la audiencia consuma lo que se le quiere transmitir (Ruiz, 2018, p.288)

Los medios en Argentina, desde el lanzamiento de Instagram, han ensayado distintas estrategias para presentar contenido periodístico en una red primordialmente visual, y no pensada para el periodismo. Quiroz Pacheco (2014) identifica algunos elementos para retratar la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales, entre los

que se destacan: las herramientas multimedia (videos, audios e imágenes); la hipertextualidad para que el usuario pueda conectar con la información publicada en la versión digital del medio; la interacción, con los contenidos y con otros usuarios; el dinamismo en el contenido que permiten una lectura más rápida y entretenida de la totalidad de las publicaciones; y por último, la permanente actualización que la inmediatez, una de las características de la información periodística.

Para dar respuesta a la constante actualización de las redes sociales, Rost (2012) identificó al menos tres modos de cargar los contenidos en las cuentas. Por un lado, existe un “volcado automático”, que consiste en una actualización automática de las redes sociales por medio aplicación de distribución de RSS (Really Simple Syndication) cuando se publica contenido en la web. Esta modalidad permitía un mantenimiento ágil y sin costo de estos espacios digitales. Sin embargo, la falta de un periodista en la tarea conducía a errores y, sobre todo, no se aprovecha la gramática de la plataforma. Sobre esos primeros años de las redes sociales, el autor aporta datos clave

El texto de los tuits y mensajes en Facebook se corresponde exactamente con el titular de la noticia en el sitio y las primeras líneas del primer párrafo hasta que se ocupan los caracteres disponibles. Así eran el 90,7% de los 1.738 mensajes en Facebook y el 96,8% de los 1.229 tuits que estudiamos en febrero de 2012 en los perfiles oficiales de los medios patagónicos (Rost, Bergero, Solaro & Espiño, 2012).

También se registraba un “volcado automático más actualización manual”, que combina la actualización por medio de los RSS con una intervención de un periodista que sumaba alguna fotografía o video. Esto también provocaba que se notaran los cambios en el ritmo y tipo de publicaciones cuando se incorporaba el profesional de los medios.

Y finalmente, la “actualización manual” por parte de una persona, grupo o área dentro del medio que tiene como tarea seleccionar, adaptar o crear un contenido informativo para la red. Además, se encarga de gestionar la comunidad en línea, respondiendo comentarios, escuchando a la audiencia, y explorando oportunidades de publicación. Este estudio propone un análisis de los contenidos que son creados bajo esta modalidad y por una gestión concentrada (Rost, 2012) donde hay un equipo de periodistas -a veces, junto a creativos, diseñadores y realizadores audiovisuales- con la tarea de contar las noticias del día y generar engagement con las audiencias, en medio de fotos de gatitos, mensajes de cumpleaños y videos challenge de bailes en los feeds de los usuarios.

En el próximo capítulo, nos abocaremos a presentar el apartado metodológico para entender cómo se realizó el análisis cualitativo del storytelling periodístico empleado por tres medios en la plataforma de Instagram en Argentina para hablar sobre la pandemia por coronavirus, durante el periodo de julio a diciembre de 2020.

Capítulo 3: ¿Cómo Estudiar Las Noticias en Instagram?

Esta investigación, de carácter descriptiva, llevará adelante un estudio cualitativo para abordar las características y las estrategias de la construcción del *storytelling* periodístico en la plataforma de Instagram. Para este fin, se decidió trabajar con la plataforma Instagram, por ser una de las redes sociales que más creció en Argentina tras la pandemia para el consumo de noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2022). Además, es una de las redes sociales más utilizadas por los argentinos, junto con WhatsApp y Facebook, principalmente, para estar en contacto con amigos y familia, leer noticias y pasar el tiempo libre (We Are Social, 2022).

Esta red social además presenta funciones y características que la vuelven que por sus características mencionadas anteriormente presenta oportunidades para el periodismo para distribuir contenido, presentar información en tiempo real, interactuar con la audiencia y generar comunidad en torno a la marca de la organización de noticias (Quiroz Pacheco, 2014).

Pregunta De Investigación

¿Cuáles son las características del *storytelling* periodístico (estrategias narrativas, formatos, instarrelato, etc.) que utilizaron La Nación, Clarín e Infobae en sus cuentas de Instagram para informar sobre el coronavirus de julio a diciembre 2020?

Diseño De Investigación

Se desarrollará un abordaje cualitativo dado que está orientado al registro de la dimensión simbólica y motivacional del proceder humano. La acción investigativa en estos estudios se orienta a “la comprensión de expresiones verbales y no verbales personales y grupales que los sujetos enuncian y transmiten” (Serbia & Cozzi, 2018).

En ese sentido, el trabajo busca entender las dinámicas del fenómeno y las motivaciones de los actores involucrados en la problemática en estudio. Es decir que este enfoque pretende establecer aproximaciones interpretativas sobre la relación entre las nuevas tecnologías y los modos de ser y estar en el mundo a partir del fenómeno web, con el fin de dar cuenta de las dimensiones de la realidad subjetiva de los sujetos-tipo.

A su vez el objetivo de la investigación sería “la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad, y estandarización”, elementos predominantes y

característicos de un estudio cuantitativo (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 1991). A diferencia de una perspectiva cuantitativa, el esquema es abierto y flexible, al azar, con lugar para reformulaciones y lo emergente o inesperado. El diseño de la investigación por lo tanto permite producir así informaciones no preconcebidas en el diseño metodológico previo.

Estudio De Casos

En la investigación se desarrollará un estudio de casos, en palabras de Sabino un “(...) estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos” (1992: 66), con el fin de realizar la recolección, análisis e interpretación de datos que permitan echar luz sobre el tema de este trabajo.

La muestra del estudio se compondrá por las cuentas de Instagram de los sitios de noticias La Nación (@lanacioncom), Clarín (@clarincom) e Infobae (@infobae), de Argentina, por ser las cuentas de medios generalistas con mayor cantidad de audiencia en la red. Por medio del estudio de casos típicos, se busca “explorar objetos que, en función de la información previa, parezcan ser la mejor expresión del tipo ideal que los describe” (Sabino, 1992). A continuación, se describen los medios seleccionados:

La Nación

El primero número del diario La Nación fue el 4 de enero de 1870 durante la presidencia de Domingo Sarmiento. El periódico dirigido por Bartolomé Mitre, ex presidente y uno de los líderes del Partido Nacionalista, comenzó con una tirada de 1000 ejemplares, pero al poco tiempo llegó a vender 10.000 números (Museo Sarmiento). Al morir Mitre en 1906, fue sucedido al frente del diario por sus hijos, Bartolomé Mitre y Vedia y Emilio Mitre, quien creó S.A. La Nación en 1909. Desde 1982 hasta el presente, Bartolomé Mitre, tataranietao del fundador, dirige la empresa.

En 1978, se instalaron las primeras computadoras en el diario, y el 17 de diciembre de 1995 presentó su versión digital, tras la salida online de El Cronista y Los Andes (Mendoza). Fue el primer diario de circulación nacional con presencia en Internet. El sitio web era visitado por alrededor de 1500 usuarios diarios y el equipo de trabajo contaba con apenas tres personas (Roitberg, 2019). Al cumplir 22 años en Internet, señalaba uno de sus artículos:

“A los atributos habituales que ofrece la plataforma -actualización en tiempo real, valor agregado en los contenidos y el análisis de los hechos cotidianos-, se sumaron otros pilares: un reforzado foco en redes sociales y la cada vez más ambiciosa propuesta audiovisual con un potente trabajo interactivo sobre los datos abiertos (LN Data es referente mundial en la materia)” (La Nación, 2017, párr.6).

Para ese momento, la empresa ya contaba con un equipo específico para contenidos digitales, formado por distintas disciplinas, entre ellas, periodismo, diseño, visualización y análisis de datos, técnicas transmedia, programación, desarrollo y tecnología. La edición digital del diario supera los 260.000 suscriptores.

La Nación abrió su cuenta de Instagram en julio de 2012 y obtuvo el verificado en mayo de 2016. Cuenta con más de 1,9 millones de seguidores y 35 mil publicaciones en el *feed* a febrero de 2024.

Clarín

El diario fue fundado el 28 de agosto de 1945 por Roberto Noble. En 1969, tras la muerte de Noble, la dirección del diario quedó en manos de su esposa, Ernestina Herrera de Noble. En sus inicios, se caracterizó por un formato tabloide innovador para la época. Durante la década de 1960, Clarín experimentó un rápido crecimiento en su circulación, consolidándose como uno de los diarios más importantes de Argentina. A partir del retorno de la democracia en 1983, el diario expandió sus operaciones, incursionando en nuevos medios como la radio, la televisión y el cable.

El 10 de marzo de 1996 se lanzó Clarín Digital, con una audiencia de 3 mil personas conectadas a internet en el país. Según datos brindado por el medio, a dos días de su lanzamiento, la edición web ya había recibido más de 260 mil consultas y a la semana los contactos llegaron a 1.221.358.

En 1999, se creó el Grupo Clarín, un conglomerado de medios que incluye al diario Clarín, Artear (Canal 13, TN y Canal Magazine), Radio Mitre, Papel Prensa y AGEA. En la actualidad, es uno de los grupos de medios más importantes de América Latina, y continúa siendo el de mayor circulación en Argentina (Roa, 2022).

Clarín creó su página de Facebook en 2008, abrió su perfil en Twitter en 2009, su canal de YouTube en 2010, y su Instagram en 2012 con más de 1,6 millones de seguidores a febrero de 2024. También tiene presencia en otras redes sociales como LinkedIn, Pinterest, TikTok y Telegram.

En 2017 Clarín lanzó un plan de suscripciones a sus contenidos digitales. Tres años después, se convirtió en la web informativa en español con la mayor cantidad de suscriptores del mundo (Nafría, 2023).

Infobae

El sitio web, fundado por Daniel Hadad, nació en 2002 con el objetivo de ofrecer un periodismo independiente y de calidad en Argentina. En sus inicios, se centró en noticias nacionales e internacionales, política y economía. Rápidamente, Infobae se consolidó como uno de los principales portales de noticias de Argentina. En 2007, lanzó su sección de deportes, y en 2008, su sección de entretenimiento.

En 2010, Infobae expandió su cobertura a Latinoamérica, con la creación de Infobae América. En 2016, lanzó Infobae México, y en 2017, Infobae Estados Unidos. Hoy en día, Infobae es uno de los sitios web de noticias más visitados de Argentina y Latinoamérica. Ofrece una amplia cobertura de noticias, con secciones que abarcan política, economía, deportes, entretenimiento, lifestyle, tecnología y opinión.

Infobae ha sido reconocido por su trabajo periodístico con varios premios, incluyendo el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en 2014 y el Premio Ortega y Gasset de Periodismo en 2017.

La empresa se encuentra en constante crecimiento e innovación (Infobae, 2019). En la actualidad, Infobae es una de las empresas periodísticas con mayor presencia en redes sociales de Argentina y Latinoamérica (<https://mediakit.infobae.com/>). Sus cuentas suman millones de seguidores y son una fuente importante de información para sus lectores.

Infobae creó su página de Facebook en 2008, convirtiéndola en una de las primeras empresas periodísticas argentinas en tener presencia en esta red social. En 2009, se unió a Twitter, plataforma que utiliza para compartir noticias de última hora, análisis y opiniones. En 2010, abrió su canal de YouTube, donde publica videos de noticias, entrevistas, documentales y programas especiales, y en 2012, se unió a Instagram con 2,7 millones de seguidores a febrero de 2024. También tiene presencia en otras redes sociales como LinkedIn, Pinterest, TikTok y Telegram.

Universo

El universo de esta investigación está compuesto por los perfiles de Instagram de tres empresas periodísticas argentinas que utilizaron la red social como plataforma en su

estrategia de distribución de contenidos. Los medios seleccionados son La Nación (@lanacioncom), Clarín (@clarincom) e Infobae (@infobae). En ese sentido, se contempla la totalidad de las modalidades de storytelling en redes sociales de alcance nacional o regional durante ese período. Desde ya, la intención no es determinar generalizaciones para todo el conjunto total que es objeto de estudio, sino comprender en profundidad las experiencias y prácticas dentro del universo.

Muestra

La muestra está conformada por un conjunto de publicaciones sobre la pandemia en Argentina realizadas por los tres medios elegidos durante el segundo semestre de 2020, es decir, de julio a diciembre. Se tuvo en cuenta las publicaciones hechas en el espacio *feed*, así como también en el espacio de *stories*. Los medios La Nación (@lanacioncom), Clarín (@clarincom) e Infobae (@infobae), de cobertura con alcance nacional, aportan información significativa sobre el de *storytelling periodístico en redes sociales*.

Se seleccionaron estos medios generalistas por tener al momento del estudio la mayor cantidad de audiencia en la red social. La muestra, por ende, es no probabilística y es de carácter intencional.

Unidad de análisis

Las unidades de análisis son las publicaciones de las cuentas sociales de Instagram de los medios pertenecientes a la muestra. Las publicaciones son de carácter público y se encuentran online en los muros de la cuenta de cada medio. La investigación tomó 1.660 posteos en Instagram para observar los elementos del *storytelling periodístico*, detallados en la taxonomía presentada.

Taxonomía De Storytelling Periodístico En Instagram

Esta investigación toma el modelo propuesto por Rost (2012) para analizar el uso periodístico de las redes sociales. Con el fin de analizar las estrategias narrativas que utilizaron en Instagram tres medios de comunicación de Argentina (La Nación, Clarín e Infobae) para informar sobre la pandemia por coronavirus de julio a diciembre 2020, se tomó como referencia el enfoque de difusión para identificar las características que tiene la distribución de los contenidos periodísticos en la plataforma; y el enfoque de interacción para identificar las técnicas que utilizan las cuentas de estos medios para que

su contenido genere interacción con los seguidores (ya sean likes, comentarios, compartidos, menciones, etc).

Tal como se mencionó previamente, emplear las redes sociales para la distribución de contenidos es el abordaje más usual en los medios ya que las empresas periodísticas buscan llevar tráfico desde la red hacia el sitio web (Rost, 2012). En ese momento, los estudios realizados demostraron que no era habitual la generación de contenido exclusivo para las redes sociales, es decir, siguiendo su dinámica o características. Por el contrario, se reproducía lo que era cargado en la web digital o que incluso se publicaba en la versión impresa. Por ejemplo, se cargaba la portada del día y se actualizaba con los titulares de forma automática a través de RSS.

El investigador señaló sobre este mecanismo de los medios:

A pesar de las ricas posibilidades narrativas que ofrecen, en la práctica, muchos sólo conectan sus canales de RSS para volcar sus noticias de la Web y no aportan ninguna otra intervención: no ofrecen contenidos diferenciados, no aplican un lenguaje adecuado para cada plataforma, ni reutilizan la información circulante (2012, p.4).

A su vez, este enfoque nos permite ver a las redes como entorno comunicativo; en el caso del periodismo, entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. De las tres perspectivas, ésta es la más novedosa para el estudio del periodismo en la era digital. Por otra parte, se toma en consideración la clasificación elaborada por Boccardo y Cima (2022) para analizar las estrategias de interacción de los usuarios en la plataforma. Estas categorías se emplean en su investigación del uso de Instagram por parte de dos medios de comunicación nativos digitales de Córdoba (Argentina), con el fin de identificar las estrategias que las organizaciones de noticias adoptan en Instagram para incentivar la participación de sus seguidores.

Cuadro 1. Grados de interacción entre medios y usuarios.

Fuente: Boccardo y Cima, 2022.

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 likeo 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.

A partir de un relevamiento de publicaciones de las cuentas La Nación (@lanacioncom), Clarín (@clarincom) e Infobae (@infobae) se buscará establecer similitudes y diferencias entre los perfiles, teniendo en cuenta en qué espacio publican la información (Feed o Stories), cómo construyen el instarrelato (formatos utilizados) y cómo interactúan con su audiencia (llamados a la acción y elementos interactivos).

También se presenta una taxonomía de los modos en que se cuentan las noticias en la plataforma, prestando atención a la narrativa periodística como así también a los espacios y elementos que se utilizan de la red social. Por lo tanto, se construyó una taxonomía *ad hoc* para este estudio:

Cuadro 2. Criterios de evaluación sobre espacio de publicación.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Criterio	Timeline	Descripción
Espacio de publicación	Feed	Refiere a publicaciones en el tablero de Instagram. Es contenido duradero.
	Story	Refiere a publicaciones en la función Historias. Se trata de contenido efímero.

Cuadro 3. Criterios de evaluación de posteos en el feed

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Criterio	Tipología	Descripción
Formato Feed	Foto Imagen	Publicación con una sola imagen, sin texto ni ediciones
	Foto Título	Publicación con una sola imagen, que incorpora título y/o bajada.
	Foto <i>quote</i>	Publicación con una sola imagen, que incorpora frase o destacado
	Foto album	Publicación de varias fotos (en caso de álbum se calificará al posteo siguiendo la imagen de portada)
	GIF	Publicación con GIF
	Video	Publicación con video, en cualquiera de sus versiones
Instarrelato	Titula	La oración sólo titula la noticia o la brinda en una oración (respondiendo la 5W).
	Explica	La oración explica/desarrolla la noticia
	Noticia	Es la noticia en sí misma, no brinda enlace.
<i>Call to action</i>	Baja	No se interpela a la audiencia al estilo sino que invita a conocer más el contenido Ejemplo. “Mirá más”, “Lee más”
	Medio	Se interpela a la audiencia. Por ejemplo, “¿Sabías qué?”
	Alto	Se interpela de forma directa y se pide su participación. Ejemplo: ¿Qué opinás?, Comentá
Referencia a la nota	Sí	Incorpora enlace a la nota en la publicación
	No	Invita a ver enlace en la bio del perfil.
Lenguaje inclusivo	Sí	Incorpora el lenguaje inclusivo en alguna de sus modalidades.

	No	No incorpora el lenguaje inclusivo en ninguna de sus modalidades.
Emojis	Ausencia	No utiliza emojis
	Presencia	Utiliza emojis
Hashtags	Ausencia	No utiliza hashtags
	Presencia	Utiliza hashtags
Menciones	Actores	arroba a los protagonistas de la noticia
	Periodistas	arroba a los creadores del contenido

Cuadro 4. Criterios de evaluación de posteos en *stories*

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Criterio	Tipología	Descripción
Formato Story*	Introducción	Dirige tráfico al sitio web con escasa información. Busca que el usuario haga clic en el enlace para ampliar enlace para ampliar.
	Resumen	Utiliza diversos elementos para resumir las noticias más importantes.
	Reporte	Está compuesto por varias diapositivas que presentan información detallada y recursos audiovisuales.
	Cobertura	Reportajes desde la ubicación de un evento a través de fotografías, videos con texto o un periodista
	Quiz	Una especie de juego con funciones de Instagram, como las encuestas
	Especial	Autopromoción
Instarrelato	Titula	La oración sólo titula la noticia o la brinda en una oración (respondiendo la 5W).
	Explica	La oración explica/desarrolla la noticia
	Noticia	Es la noticia en sí misma, no brinda enlace.
Elementos Call to action	Baja	No se interpela a la audiencia al estilo sino que invita a conocer más el contenido Ejemplo. “Mirá más”, “Lee más”
	Medio	Se interpela a la audiencia. Por ejemplo, “¿Sabías qué?”

	Alto	Se interpela de forma directa y se pide su participación. Ejemplo: ¿Qué opinás?, Comentá
Referencia a la nota	Sí	Incorpora enlace a la nota en la publicación
	No	Invita a ver enlace en la bio del perfil.
Lenguaje inclusivo	Sí	Incorpora el lenguaje inclusivo en alguna de sus modalidades.
	No	No incorpora el lenguaje inclusivo en ninguna de sus modalidades.
Elementos interactivos	Ausencia	No utiliza emojis
	Presencia	Utiliza emojis
Hashtags	Ausencia	No utiliza hashtags
	Presencia	Utiliza hashtags
Menciones	Actores	arroba a los protagonistas de la noticia
	Periodistas	arroba a los creadores del contenido

* Realizado a partir de Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal and Xosé López-García, 2019.

El relevamiento de las publicaciones de las cuentas de Instagram se realizó a partir de la codificación propuesta por la taxonomía desarrollada para esta investigación. En ese sentido, se realizó una primera codificación por mi parte que luego fue chequeada con el relevamiento hecho por Camila Mazzei y Francisco Moreno, estudiantes universitarios avanzados de Comunicación, colaboradores en este estudio. En el proceso se detectaron aspectos de las publicaciones que se incorporaron luego al análisis, y algunos de ellos sin cuantificar, cantidad de elementos interactivos o titulares clickbait, pero que se obtuvieron notas de campo de estos.

Entrevistas En Profundidad

El estudio contempló la realización de entrevistas en profundidad a los encargados de los equipos de Social Media de los medios pertenecientes a la muestra, con el fin de conocer las rutinas de trabajo y la construcción de las narrativas. En ese sentido, se buscó conocer las cualidades de su trabajo, las decisiones en torno a la narrativa, los criterios de

noticiabilidad, la periodicidad de la publicación, como así también los desafíos periodísticos al momento de comunicar sobre ciencia en la plataforma.

Las personas entrevistadas para esta investigación fueron Félix Ramallo, ex editor jefe de producto editorial de La Nación. Durante la pandemia se desempeñó como editor jefe de redes sociales y video en La Nación. El periodista además fue editor y formó parte del equipo fundador de UNO, el primer medio nativo móvil de Argentina del Grupo América. Al momento de la pandemia, contaba con experiencia en redes sociales. También se entrevistó a Gastón Balatti, actual desarrollador front-end en La Nación, que durante la pandemia se desempeñó como community manager en del equipo de redes sociales, conducido por Ramallo.

En el caso de Clarín, Fernanda Brovia, periodista y Social Media Strategist, estaba a cargo del equipo de Redes Sociales de diario Clarín y sus más de diez cuentas verticales durante mayo 2019 y abril 2021. Durante ese periodo, sus tareas se enfocaron en la estrategia de contenidos del medio en Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, Pinterest y TikTok, en base al análisis de métricas. Brovia se desvinculó del diario poco después de la pandemia, y a pesar de los reiterados intentos, no fue posible contactarla para este trabajo. La periodista Mercedes Rébora, actual coordinadora de redes sociales brindó la entrevista para conversar sobre los protocolos de publicación del medio. En 2019 ingresó a Clarín en el equipo de redes sociales, y fue parte del área durante el periodo analizado por este estudio de casos.

Por parte de Infobae, el entrevistado fue Maurice Jalfon, responsable de los activos digitales y equipo de Redes Sociales, Web Stories, Diseño y /Virales de Infobae desde marzo de 2020. Sus tareas se basaron en estrategia, innovación y nuevas tendencias como también acciones nativas para fidelización de audiencia. Además, se entrevistó a Matías Herrera, quien trabajó como periodista durante los últimos meses de la pandemia en el sector de redes sociales, bajo la supervisión de Jalfon.

Período Analizado

El trabajo estudiará las piezas publicadas sobre la cobertura por coronavirus en los medios de la muestra de julio a diciembre de 2020, en el marco de la pandemia por Covid-19. Se seleccionó este periodo, a los fines de la investigación, por el caudal de piezas noticiosas que se generaban ante la novedad del suceso.

El período seleccionado es privilegiado para estudiar la respuesta de los medios de comunicación a este evento sin precedentes. El análisis de la cobertura de Coronavirus brinda datos que pueden ser vitales para futuros estudios de cobertura de crisis. En este periodo de aislamiento se puede encontrar algunos indicios de cómo los medios argentinos utilizaron la plataforma para distribuir las noticias y como un espacio para la construcción de comunidad en tiempos de crisis o alarma social.

Si bien, ya han pasado casi cuatro años de estas publicaciones en la red social -y que ha habido cambios en la plataforma-, este estudio brinda un precedente y una línea base para observar los modos que adquieren las narrativas periodísticas en Instagram. De este modo, los resultados pretenden ser un marco de referencia para futuras investigaciones sobre cómo han evolucionado las estrategias de storytelling periodístico en la plataforma.

Si bien algunas de las funcionalidades de Instagram se modificaron, las estrategias narrativas, como la articulación del relato, la estructura de la información o el uso de elementos visuales, son aspectos que se mantienen vigentes a la hora de estudiar campañas de comunicación digital. En ese sentido, algunos hallazgos buscan constituirse como insights sobre cómo los medios utilizan estas plataformas.

A su vez, se toman algunos resultados de estudios recientes para poner en tensión y perspectiva las narrativas informativas de las publicaciones anteriores.

Capítulo 4: Narrativa Periodística En Instagram

La Pandemia Por Coronavirus Narrada En Instagram

La pandemia de COVID-19, causada por el virus SARS-CoV-2, se inició en Wuhan, China, en diciembre de 2019. Se propagó rápidamente a nivel mundial, lo que llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a declararla pandemia el 11 de marzo de 2020. A lo largo de 2020, la pandemia tuvo un impacto devastador, causando millones de infecciones y muertes en todo el mundo. Los gobiernos implementaron medidas de confinamiento, distanciamiento social y campañas de vacunación para controlar la propagación del virus.

Los medios de comunicación desempeñaron un papel esencial en la difusión de información sobre la pandemia. Según el informe del Reuters Institute, el consumo de noticias digitales aumentó significativamente, con un mayor enfoque en fuentes confiables. Sin embargo, también surgieron problemas de desinformación y confianza en los medios. La crisis subrayó la importancia del periodismo de calidad en tiempos de incertidumbre. El periodismo de calidad y las plataformas digitales se convirtieron en herramientas cruciales para combatir la información errónea y proporcionar actualizaciones precisas. El informe de Noticias Digitales de 2022 señala:

En términos más generales, los datos de 2022 confirman cómo las diversas crisis de los últimos años, entre ellas la pandemia, han acelerado aún más los cambios estructurales hacia un entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas, con nuevas consecuencias para los modelos de negocio y los formatos del periodismo (Newman, 2022).

El 3 de marzo de 2020 se confirmó el primer caso de COVID-19 en Argentina, y el 20 de marzo de 2020, el ex presidente Alberto Fernández decretó una cuarentena obligatoria en todo el país, inicialmente prevista hasta el 31 de marzo, pero extendida en varias ocasiones.

Argentina experimentó su primer pico significativo de contagios entre agosto y octubre de 2020, y pocos meses después, en diciembre de 2020, el país comenzó su campaña de vacunación contra el COVID-19, iniciando con el personal de salud y grupos vulnerables. Al igual que el resto del mundo, Argentina tuvo que adaptarse rápidamente para enfrentar los desafíos de la pandemia.

Los medios de Argentina generaron a diario contenido para los diferentes canales, tomando a las redes sociales como un medio predilecto para narrar los acontecimientos de la crisis sanitaria. En principio, los datos relevados dan cuenta de gran cantidad de actualizaciones en *Stories* (Historias), a medida que pasan los meses, utilizando este espacio de publicación como un segundo *timeline* marcado por el ritmo noticioso del día.

Formatos Periodísticos

En este apartado se presentan los resultados del seguimiento de las publicaciones en los perfiles sociales de La Nación, Clarín e Infobae durante el periodo de la pandemia. El análisis cualitativo de las publicaciones tanto del feed como de las stories sobre el Covid-19 da cuenta de los diferentes formatos y espacios que se aplicaron para la cobertura y seguimiento del tema. El análisis de los formatos concluye que prevalece el uso periodístico de Instagram para la difusión de contenidos y atraer tráfico hacia el sitio de la organización de noticias (Rost, 2012).

El Feed: La Información No Perecedera

El feed o muro de Instagram es el tablero de publicaciones (ya sean imágenes, álbumes o videos) que se constituye como una carta de presentación online de las organizaciones y empresas. El perfil de un usuario está conformado por el avatar y la biografía del usuario, un sector dedicado a Historias Destacadas y un tablero de tres columnas con tres filas por pantalla. Es la información que se muestra cuando ingresan al perfil social de un usuario. Este espacio suele brindar un contenido duradero, que también se denomina como *evergreen*, ya que pretende mantener su relevancia a lo largo del tiempo y no perder vigencia rápidamente (Yenilmez Kacar, 2023).

Estos contenidos luego se mostrarán en el home de los usuarios donde se observan las actualizaciones de sus cuentas seguidas. Es importante destacar que las visualizaciones del contenido están condicionadas por el algoritmo de la plataforma, que determina los contenidos que se mostrarán y con qué frecuencia a qué usuarios de la red. Es interesante notar que el contenido puede aparecer varios días después de la publicación en el feed de los usuarios.

Los estrategias de medios sociales, como así también los gestores de comunidades en línea, deben tomar decisiones sobre el contenido que se publica en los diferentes *timelines* de la plataforma, estableciendo criterios y objetivos en cada uno de ellos. Así

las características técnicas de Instagram provocan que las organizaciones de noticias deban definir acuerdos sobre el contenido periodístico a publicar en ese espacio, en el marco de su estrategia global en redes sociales. En esa línea, Arréguez Manozzo y Merlo (2020) narran sobre la experiencia de la Agencia AUNO:

El feed es lo primero que los seguidores ven al entrar a un perfil, por lo que un feed ordenado y armonioso desde lo estético, pero también desde lo discursivo, genera buena impresión desde el primer momento y es fundamental para obtener más seguidores. En el feed se suelen encontrar las fotos más producidas, mientras que las stories de carácter efímero pueden ser un poco más “naturales” y “caseras”. Estas particularidades técnicas nos interpelan a tomar decisiones editoriales sobre qué tipo de contenido se generará para cada uno de estos espacios (p.7).

La coordinadora de Redes Sociales del diario Clarín, Mercedes Rébora, señala que hay una “curaduría” para los contenidos del feed, ya que consideran al tablero de Instagram equivalente a la portada de la web. Si bien hay una agenda propia de contenidos, y deciden qué publicar, existe una relación con el home del sitio web, y se mantienen los criterios editoriales.

A diferencia de las stories con contenidos “blandos”, “suaves” y de “curiosidad”, el feed está pensando para historias, es decir contenidos con mayor producción, con un trabajo desde el diseño, ya que buscan seguir una “estética”. Sobre las decisiones editoriales, Rébora señala:

Nuestra estrategia está puesta pura y exclusivamente en el feed porque las máximas autoridades lo ven como una cartelera, como la tapa del diario. Quieren que el feed coincida con lo que está en la home. Debemos tener el sentido de lo que publicamos. En su momento publicábamos muchos virales, sobre todo en la pandemia, porque había mucho contenido en Internet como, por ejemplo, historias de vida. En un momento tuvimos varias reuniones con el equipo para decir ‘esto sí, esto no está bueno’. (M. Rébora, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

Por su parte, Maurice Jalfon, Head of Social Media en Infobae, señala sobre la planificación y análisis de resultados en la plataforma:

Hay un punto fundamental que, en lo personal, considero clave: Infobae debe seguir siendo Infobae, más allá de las tendencias de cualquier red social. La confiabilidad, la seriedad y la diversidad de temáticas y puntos de vista son

elementos esenciales que distinguen al medio día tras día. (M. Jalfon, comunicación electrónica, 23 de diciembre de 2024).

Uno de los community manager de Infobae durante el periodo de la pandemia Matías Herrera explica sobre la elección de los contenidos para cada uno de los espacios:

Para el feed, básicamente si estamos hablando de noticias duras, nos basábamos en la redacción y en las alertas que nos llegaban. Todos los días salían las alertas con la cantidad de contagios y muertes, eso siempre iba al feed, y en historias salían los cuidados y precauciones que daba el Ministerio de Salud con el link a la nota para que (los usuarios) ingresen a verlo. (M. Herrera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2024).

En el caso de la Nación, los contenidos se ajustaban a los diferentes espacios y formatos para seguir distintas tendencias de la plataforma y para seguir en ese medio. Feliz Ramallo, Editor jefe de redes sociales y audiovisual en La Nación durante la pandemia, reconoce que las redes sociales “sacudieron la forma de comunicarnos y de informarnos y nos puso en el lugar de como medios tener que adaptarnos constantemente” (F. Ramallo, comunicación electrónica, 8 de diciembre de 2024).

Gastón Balatti, periodista del equipo liderado por Ramallo, cuenta la experiencia de trabajo en Instagram durante la pandemia:

En el feed cada una hora salía algo. A la madrugada quedaba un poco abandonado, pero por una cuestión de que estamos todos durmiendo. Capaz había contenido programado, que no se publicó en el día y que se programó a la madrugada, pero uno corría el riesgo de que ya quedara viejo (para el momento de la publicación). El tipo de contenido en pandemia era mucho sobre la evolución de los casos, y contrastar los casos con los discursos políticos es un tipo de contenido que funcionaba mucho en redes (G. Balatti, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

En el feed, los formatos que predominaron en el periodo analizado fueron el de “Foto Título” que responde a publicaciones donde hay un titular y una imagen alusiva con un copy, y el denominado “Foto Quote” que muestra una fotografía con una frase textual que corresponde a un personaje público, con su respectivo nombre y apellido, y un copy. En el caso de los titulares, Clarín se destacó por incorporar generalmente titulares sin bajada o volanta (siguiendo los términos de la prensa gráfica) mientras que Infobae y La Nación utilizaron titular, lead y/o volanta sobre la imagen. No se registró el empleo de otras tipografías en los copys, sólo la que arroja por defecto la plataforma.

Cuadro 5. Formato en el Feed por mes en Clarín. Fuente: Elaboración propia, 2024.

Clarín	Foto imagen		Foto título/Foto quote		Video		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant	Porc.
Julio	6	6,52%	77	83,69%	9	9,78%	92	100%
Agosto	0	0%	83	87,36%	12	12,63%	95	100%
Septiembre	4	3,92%	88	86,27%	10	10%	102	100%
Octubre	2	1,61%	110	88,70%	12	9,67%	124	100%
Noviembre	0	0%	108	94,73%	6	5,26%	114	100%
Diciembre	4	22,11%	174	92,03%	11	5,82%	189	100%
Total	16	2,23%	640	89,38%	60	8,37%	716	100%

Cuadro 6. Formato en el Feed por mes en Infobae. Fuente: Elaboración propia, 2024.

Infobae	Foto imagen		Foto título/Foto quote		Video		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant	Porc.
Julio	11	20,75%	18	33,96%	24	45,28%	53	100%
Agosto	1	2,12%	22	46,80%	24	51,01%	47	100%
Septiembre	11	20,75%	18	33,96%	24	45,28%	53	100%
Octubre	3	2,88%	76	73,07%	25	24,03%	104	100%
Noviembre	0	0%	94	89,52%	11	10,47%	105	100%
Diciembre	6	4,25%	125	88,65%	10	7,09%	141	100%
Total	32	6,36%	353	70,17%	118	23,45%	503	100%

Cuadro 7. Formato en el Feed por mes en La Nación. Fuente: Elaboración propia, 2024.

La Nación	Foto imagen		Foto título/Foto quote		Video		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Julio	1	1,23%	69	65,18%	11	13,58%	81	100%
Agosto	0	0%	65	89,04%	8	10,95%	73	100%
Septiembre	0	0%	54	83,07%	10	15,38%	65	100%
Octubre	0	0%	36	87,80%	5	12,19%	41	100%
Noviembre	0	0%	56	86,15%	9	13,84%	65	100%
Diciembre	1	0,85%	104	88,88%	12	10,25%	117	100%
Total	2	0,45%	384	86,87%	55	12,43%	442	100%

Las fotografías pueden ser del total del lienzo cuadrado del feed, con la leyenda sobreimpresa, remarcada en la edición o con un recuadro en parte de ellas para el titular. Cabe destacar que no hay una tendencia a utilizar los mismos títulos ni fotografías de las publicaciones web, lo que evidencia un trabajo exclusivo para redes sociales. Ambos formatos respetan las tipografías, paleta de colores de la marca, y el logo del medio reforzando la identidad de la empresa sobre el contenido.

El titular que se presenta en los formatos Foto Título en los tres medios es de carácter informativo, siguiendo la estructura clásica de las 5W (qué, quién, cuándo, dónde, cómo/por qué) y guiada por una economía de palabras. En ese sentido, los titulares ocupan entre 3 y 5 líneas, dependiendo el medio.

Este primer análisis del feed da cuenta de similitudes entre los medios relevados a la hora de retratar visualmente la noticia, con la selección de una o varias fotografías (Foto Álbum) y una frase que sintetice el acontecimiento periodístico. La noticia se ‘narra’ en la fotografía, teniendo en cuenta que será lo primero que llame la atención del usuario, por sobre el copy. Las piezas relevadas muestran un titular que se apega al formato de un periódico web o papel en tanto son consumidos visualmente (Salaverría 2003), y no hay una búsqueda por una narrativa específica en la plataforma.

Podemos encontrar que los medios mantienen las lógicas de producción de contenidos de los medios tradicionales, y no incorporaron en sus prácticas productivas especificidades del ámbito del marketing, como las potencialidades de Instagram, por ejemplo, para generar conversaciones con su audiencia.

Las diferencias entre los medios de la muestra radican en los criterios de diseño del formato, como la ubicación del titular (arriba o abajo del lienzo; sobre la imagen o fuera del cuadro; con lead o volanta), la extensión de los textos, generalmente una oración, y su enunciación. Algunas de las publicaciones, sumaron la geolocalización al posteo, pero no se encuentra una lógica para su incorporación en unas y no en otras.

El formato Foto Quote, como se mencionó previamente, incorpora un textual, con el nombre y apellido de a quien corresponde, a veces incorpora el cargo o una volanta que referencia al tema. El contenido visual conserva las características del formato Foto Título. A partir de las entrevistas realizadas con los referentes de las áreas de Social Media, las decisiones en torno a un formato u a otro se deben a criterios de noticiabilidad, y no necesariamente coincide con las decisiones tomada por los editores web. La coordinadora de Redes Sociales de Clarín, Mercedes Rébora, señala sobre esta dinámica:

A veces hay títulos que son pensados para el papel y son complejos, entonces en vez de usar ese adjetivo o palabra que es complicada, tratamos de coincidir (con el diario papel) y que la esencia sea la misma. También buscamos darle valor a lo que hacemos nosotros, sino seríamos una máquina de copiar y pegar, y eso no está bueno. Tratamos de darle nuestra impronta (comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

Figura 1. Captura de pantalla de Formato Foto Título de Clarín en el feed.

Fuente: Instagram Clarín, 2020.



El formato “Foto Imagen”, es decir la publicación de imágenes, sin texto ni ediciones, es poco común en las publicaciones de los medios, entendiendo que la incorporación del logo marca el crédito de la fotografía. En ese sentido, se pueden observar publicaciones con imágenes de terceros, ya sean agencias o de otros usuarios de la red, que fueron comunes en la pandemia como, por ejemplo, con las Historias de Vida.

Otro análisis que se puede hacer sobre el contenido visual de los posteos es que en todos los casos son alusivas a la temática, y suelen mostrar “acción”. Las imágenes no se repiten, sino que se buscan diferentes tomas, por más que se hable de la misma temática. Además, se identificaron diferentes planos, y por ende, funciones narrativas. De aquí podemos tomar de referencia algunos elementos del fotoperiodismo que se tienen en cuenta para equilibrar la veracidad de la información con la armonía visual.

También se puede observar cómo la imagen es otro modo de editorializar la información, mostrando determinada postura sobre la noticia. La imagen, por ende, nunca es inocente o arbitraria, sino que construye sentidos.

Figura 2. Captura de pantalla de Formato Foto Título de La Nación en el feed, con y sin volanta. Fuente: Instagram La Nación, 2020.



Figura 3. Captura de pantalla de Formato Foto Título de Infobae en el feed, con y sin volanta. Fuente: Instagram Infobae, 2020.



Además, apareció durante el relevamiento una categoría de placa (una ilustración con leyenda), no contemplada en la taxonomía, donde se actualizaba la cantidad de muertes diarias y los nuevos casos de contagiados. Estas publicaciones también incorporan logos para identificar el contenido con el medio. Estos posts no se vinculan con una publicación de la web, sino que se trata de un contenido, que llamaremos “nativo”, ya que fue pensado para visualizar información en la plataforma. Esta modalidad se puede observar en los tres medios, con diferencias de diseño.

Se encontraron también publicaciones del formato “Foto Álbum” con galerías y videos en poca cantidad, con material de terceros sobre alguna dimensión o aspecto de la pandemia. Es importante destacar que las fotografías de ese grupo no incorporan el logo, dando cuenta de una autoría de terceros. No se encontraron en la muestra posts en el feed con “Formato GIF”.

Figura 4. Captura de pantalla de Formato Foto Quote de Clarín en el feed.

Fuente: Instagram Clarín, 2020.



Sobre la temporalidad de las publicaciones, Rébora recuerda que, durante la pandemia, el equipo de Clarín llegó a publicar contenido en el feed cada 30 minutos por día, cuando la habitualidad es de una publicación cada 1 o 2 horas, salvo que haya una noticia de último momento. Por su parte, Félix Ramallo, editor jefe de redes sociales y audiovisual de La Nación durante la pandemia, señaló que se publicaba durante toda la

jornada, aproximadamente un contenido por hora, como mínimo. En los tres medios, las breaking news son las únicas que rompen el criterio de periodicidad de las publicaciones.

Cabe aclarar que, si bien está pensado que todos los contenidos de las redes se puedan encontrar en la web o en el papel, hoy el equipo de Clarín incorpora un sumario propio, más que nada para las coberturas producidas para alguna plataforma particular, como por ejemplo, cobertura de Martín Fierro para Instagram. Esto no sucedía en la pandemia, sino que es una estrategia que han desarrollado con el paso del tiempo.

Figura 5. Captura de pantalla de Formato Foto Quote de La Nación en el feed.

Fuente: Instagram La Nación, 2020.



En sintonía con su par de Clarín, Ramallo explica la importancia de la adaptación del contenido a la dinámica de las redes sociales:

La relevancia de las redes llevó a que el artículo tradicional como formato no tenga el mismo peso y pase a una segunda línea de importancia. De hecho, casi que un artículo tradicional sin su 'transformación' a redes reduce drásticamente sus chances de ser consumido (comunicación electrónica, 8 de diciembre de 2024)

A su vez, los contenidos se adaptan para seguir distintas tendencias de las plataformas e innovar (en cuanto a diseño, elementos interactivos, tono y lenguaje, etc.), aunque también se reenfoaban dependiendo de los resultados de las publicaciones, es decir las métricas, y de la línea editorial que se buscaba. Ramallo agrega

No hay manual de estilo particular para redes. Fuimos cambiando, dependiendo las tendencias de uso de la red y de la búsqueda que teníamos como medio en esa plataforma. (F. Ramallo, comunicación electrónica, 8 de diciembre de 2024)

Por otra parte, podemos mencionar que hay titulares en las imágenes que se podrían vincular con prácticas de *clickbaiting*, una técnica de redacción que utiliza títulos o descripciones con intriga o sorpresa para atraer a los usuarios a hacer clic en un enlace, con el fin de generar ingresos publicitarios.

Figura 6. Captura de pantalla de Formato Foto Quote de Infobae en el feed.

Fuente: Instagram Infobae, 2020.



Estas técnicas, comunes en las campañas de marketing, fueron incorporándose en el ambiente del periodismo. La utilización de este tipo de titulares da cuenta de acciones de marketing llevadas adelante por el equipo de Redes Sociales de los medios de comunicación. En este sentido, los titulares dejan de ser contruidos únicamente con una estructura periodística sino también de marketing lograr captar la atención de los usuarios y llevar tráfico del perfil de Instagram al sitio web.

Esta práctica, sin embargo, se torna dañina cuando los anzuelos, es decir los componentes del texto que buscan atraer a los usuarios, son afirmaciones exageradas o improbables, anuncios impactantes, promesas de grandes revelaciones o secretos, uso excesivo de letras mayúsculas o signos de puntuación o el empleo imágenes confusas que engañan al usuario sobre el contenido a mostrar.

Periodismo Efímero: Las Stories

Las stories, en formato vertical y con navegación horizontal, son las publicaciones de contenido de la plataforma que se caracterizan por ser efímeras ya que aparecen disponibles por un tiempo limitado, de sólo 24 horas. Estos posteos no se encuentran luego en el muro de Instagram, salvo que el dueño del perfil decida recuperar el contenido en Historias Destacadas.

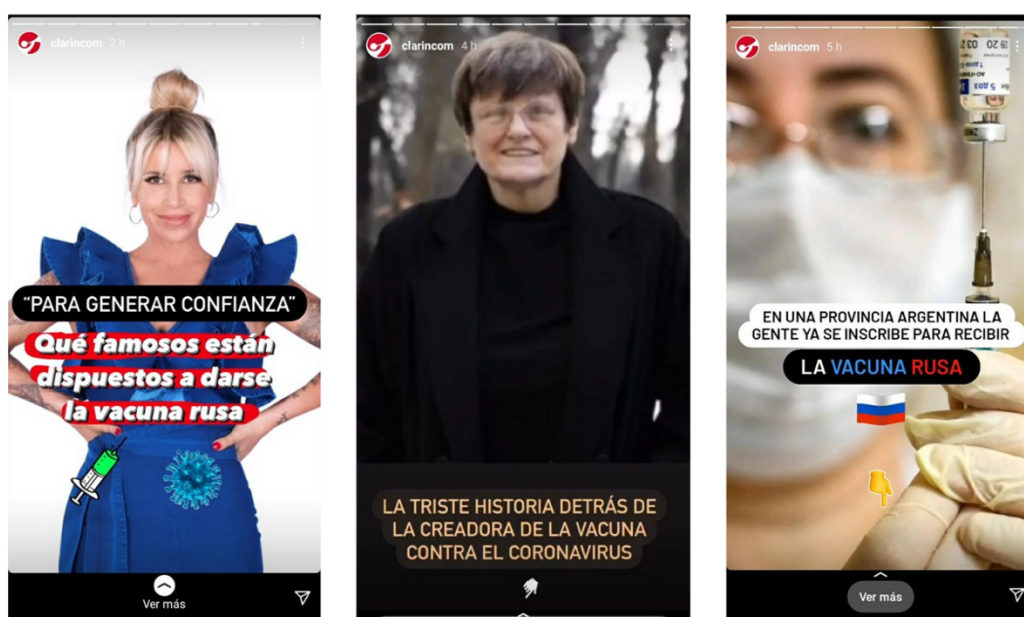
Las stories aparecen en el segundo timeline de la plataforma, en la cabecera de la aplicación, mediante el avatar del perfil social. Cuantas más actualizaciones y carga de contenido haya, más permanecerá en la cabecera del home de los usuarios.

Siguiendo la taxonomía propuesta, las stories relevadas siguen el formato Introducción ya que presentan la noticia, pero por sobre todo dirigen tráfico desde la aplicación al sitio web. En ese sentido, la publicación brinda escasa información: se puede observar una fotografía que cubre el total del lienzo, un título informativo, y sólo en algunos casos un lead o volanta.

Podemos encontrar una adaptación del formato Foto Título a este espacio de publicación, en cuanto a dimensiones y disposición de los elementos de diseño. Cada uno de los medios emplea su paleta de colores en los textos de las stories, ya sea con color de fuente o resaltado de las oraciones: rojo en Clarín, naranja en Infobae y azul en La Nación.

Figura 7. Selección de stories de Clarín con titulares *clickbait*.

Fuente: Instagram Clarín, 2020.



Tanto Infobae como Clarín presentan la información de un modo más descontracturado (no se establece un lugar determinado para la caja de texto), mientras que La Nación suele emplear una plantilla que consta de un cuadrado celeste donde ubica el titular con 2 o 3 líneas. Además, la empresa mantiene la tipografía del diario -cuya fuente no está presente en las opciones de customización de la aplicación. De este modo, se puede observar un criterio de diseño para presentar la información en las stories, que implica la producción de la Historia como imagen que incorpora texto y que luego, directamente se sube a la aplicación.

A partir de lo expuesto, podemos señalar que las stories de Clarín emplean tipografías de Instagram, por lo que se entiende que crearon el contenido desde la aplicación de forma directa. De modo similar se puede observar en Infobae la adopción de las herramientas nativas de la aplicación, y luego la incorporación de la tipografía de su web, con un trabajo más curado para este espacio de publicación. En el caso de La Nación también se observa la incorporación del logo en las stories, dando cuenta de una fuerte presencia de la imagen institucional.

Figura 8. Capturas de pantalla de Formato Introducción de Clarín en Stories.

Fuente: Elaboración propia, 2024



La intencionalidad, con este formato de escasa información, está en que sea el usuario quien desee ampliar datos, y por ende deba ir al sitio web para leer más. Los usuarios pueden seleccionar la función *Swipe Up* (deslizar hacia arriba), ubicada en la base de las stories para poder ir al enlace.

Es importante destacar que la plataforma requería en ese momento tener 10,000 seguidores o una cuenta verificada para poder incorporar enlaces. En la actualidad, los stickers de enlace son mucho más visibles (se pueden ubicar en cualquier parte del lienzo, y cambiar de colores) y más accesibles para todos los usuarios, independientemente de su cantidad de seguidores. Esta herramienta facilita redirigir a los seguidores hacia sitios externos, sin necesidad de salir del entorno de Instagram.

El contenido de las stories en los tres medios de la muestra no invita a los usuarios a participar de la conversación en sintonía con las nuevas formas de consumo de la audiencia. En la enunciación prevalece la función informativa, y no se registró una exploración de usos innovadores que propiciaran la participación de sus seguidores. En el apartado La Enunciación En la Red, se amplía en análisis de estos datos.

Figura 9. Captura de pantalla de Formato Introducción de Infobae en Stories.

Fuente: Elaboración propia, 2024



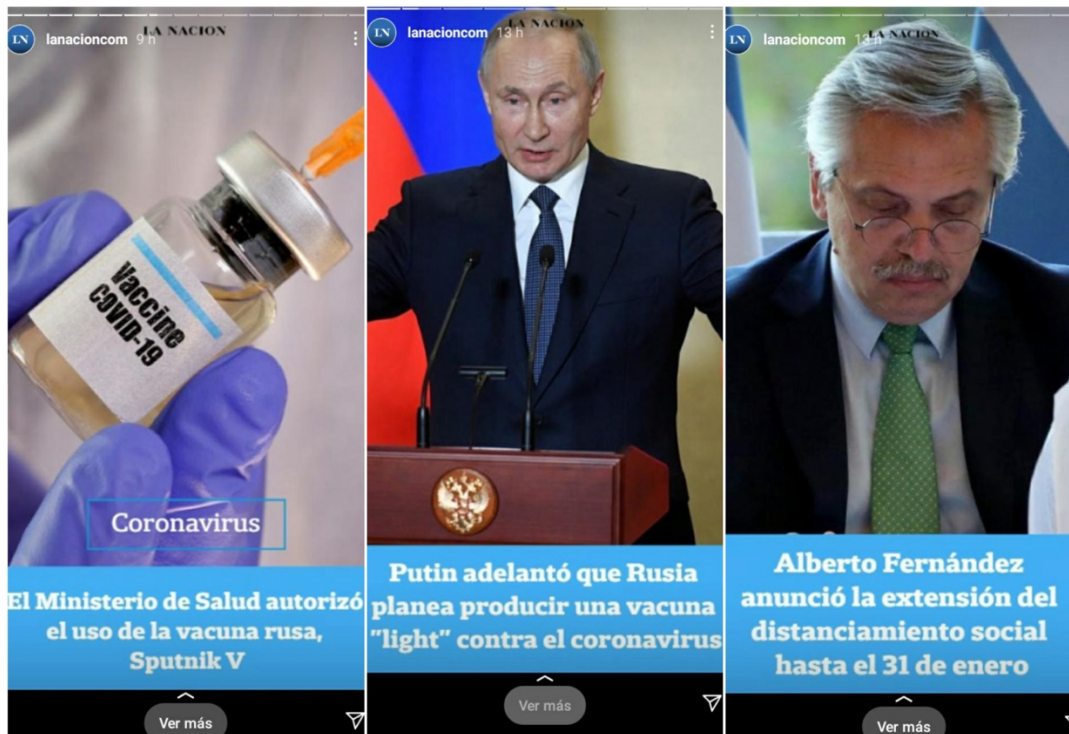
Durante el periodo analizado, en los tres medios se registró una mayor cantidad de stories sobre la cobertura del Coronavirus a medida que el tiempo transcurre y la pandemia avanzaba. Sobre la temporalidad de las publicaciones, el equipo de Clarín señala que subían una story por hora aproximadamente mientras que, en la actualidad, el contenido se actualiza cada dos o tres horas.

En las piezas relevadas no se observan elementos interactivos como stickers, emojis o GIFs, con excepción de las stories de Clarín. Los stickers que incorporaron fueron alusivos al ámbito de la salud, como dibujos de bacterias, barbijos, vacunas, estetoscopios, y de indicadores como manos, banderas y señales de alarma. Sólo en muy pocos casos se observaron stickers de texto con leyendas como “Urgente”.

Estos textos no son de producción textual, sino que se trata de elaboraciones de la plataforma. Clarín elaboró paquetes de stickers propios con la cara del ex ministro de Salud, Ginés García González, y el expresidente argentino Alberto Fernández y el estadounidense Donald Trump. Estas cualidades otorgan dinamismo a las publicaciones.

Figura 10. Captura de pantalla de Formato Introducción de La Nación en Stories.

Fuente: Elaboración propia, 2024



Las imágenes del formato Introducción suelen estar representadas por una sola fotografía, sin emplear el layout para incorporar dos, tres, cuatro o 6 imágenes en collage.

En algunos pocos casos se relevó la presencia de formato Resumen que utiliza varios elementos para resumir las noticias más importantes. Podemos encontrar acá un seguimiento de algunos temas, por ejemplo, con las vacunas, en el marco de la pandemia. Pero no se observa una continuidad visual en cuanto a la presentación de los elementos sino una continuidad temática, en el marco de una cobertura.

En el periodo estudiado no se encontraron casos de formato Reporte donde se presentan información detallada y recursos audiovisuales en la stories. Sin embargo, un seguimiento posterior de la narrativa periodística en Instagram identifica este formato como un espacio para la producción de historias nativas que, si bien se abordan en la página web, tienen un abordaje y un foco propio. También se encontraron sólo algunos casos de cobertura, con fotografías y videos propios.

No se relevaron durante el periodo stories en formato Quiz y Especial de Autopromoción, siguiendo la taxonomía de Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal y Xosé López-García (2019), aunque se encontraron algunas publicaciones que compartían publicaciones del propio medio, por ejemplo, a publicaciones del feed, a Reels y/o IGTV de la cuenta. En estos casos también se incorporaban elementos interactivos, a modo de favorecer la conversación con la audiencia.

Cuadro 8. Cantidad de posts por espacio de publicación

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Espacio por mes	Feed		Historia		IGTV		Reel		Vivo		Total	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Julio	191	84,51%	0	0%	35	15,49%	0	0%	0	0%	226	13,61%
Agosto	177	82,33%	0	0%	38	17,67%	0	0%	0	0%	215	11,95%
Septiembre	184	84,02%	0	0%	31	14,16%	4	1,83	0	0%	219	13,19%
Octubre	135	50,19%	108	40,15%	25	9,29%	0	0%	1	0,37%	269	16,20%
Noviembre	156	54,93%	111	39,08%	17	5,99%	0	0%	0	0%	284	17,10%
Diciembre	275	61,62%	149	33,33%	20	4,47%	3	0,67%	0	0%	447	26,92%
Tota	1.118	67,34%	368	22,16%	166	10%	7	0,42%	1	0,06%	1.660	100%

Periodismo Audiovisual: Clips de Video y Vivo

El relevamiento de las piezas demostró la utilización de video en los perfiles sociales de Instagram, ya sea en la grilla de publicaciones, Reels o Vivo. Se encontraron

en el Feed videos de entrevistas periodísticas realizadas por videoconferencia (y que tenían sus respectivas notas en la web), como así también recortes de transmisiones oficiales de las conferencias de prensa de organismos gubernamentales, actividades públicas o de usuarios de la red. En ese sentido, un primer dato es que no se encontraron producciones específicas para redes sociales, como informes periodísticos para IG.

Los videos, con una duración de un minuto y hasta 5 minutos aproximadamente, corresponden a grabaciones hechas en relación de aspecto 16:9, por lo que supone un recorte al video original. Las producciones cuentan siempre con subtítulo, ya sea en blanco o en amarillo, y con sombra, para poder sobresalir de la imagen. También se agregan videograph con los nombres de las personas en cámara, y al final hay una barrida institucional. Los videos están acompañados de un copy.

Figura 11. Captura de pantalla de IGTV en Infobae.

Fuente: Elaboración propia, 2024



Sólo se relevó un Vivo por parte de Infobae en el marco de la cobertura por coronavirus. Desde Clarín, la periodista Mercedes Rébora explica que se han elaborado coberturas para distintos eventos

Siempre nuestro feed estuvo más enfocado de mostrar en lo que hacemos nosotros, y ni hablar de las coberturas. Eso es un punto aparte, es que cada cosa que sucede

en el diario y cada acontecimiento histórico que sea noticia, por ejemplo, la final de La (Copa) Libertadores, lo vas a ver en el feed porque alguien va a ir a cubrir. Vengo de cubrir una guerra, vengo de cubrir a Ucrania. Todo eso lo vas a ver en nuestro feed y es el valor agregado que también le damos a las noticias que se hacen acá. (M. Rébora, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

En tanto, Balatti, del equipo de Redes Sociales del diario La Nación recuerda que hacían muchos guiones de video con las notas que mejor rendimiento tenían en el sitio web, dado que no había mucha posibilidad de salir a hacer contenido durante la pandemia.

El periodista explica: “Es el tipo de contenido que es un poco más interesante de hacer ya que había un valor agregado. Era lo que más realzaba la nota, porque adaptaba mucho más el formato a otra plataforma” (G. Balatti, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

Infobae se destacó en el periodo analizado por la incorporación de video en distintas modalidades. Luego de unos meses como community manager, Matías Herrera pasó a ser responsable de contenido audiovisual de las redes del medio. El periodista contó que diferenciaban las publicaciones de video entre placas en el feed (mitad placa y mitad video) y los Reels. El periodista revela sobre la estrategia

Nuestro objetivo era contarlo 9:16 para que sea un Reel, pero a veces no se podía porque la imagen era muy apaisada y se perdía mucho contenido. Entonces ahí es donde hacíamos las placas videos, y si duraba menos de un minuto podía ir al feed como una publicación, pero nuestro objetivo era hacer un Reel siempre. (M. Herrera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2024).

Los materiales audiovisuales, entonces, según la calidad y el formato que se obtenía, podían adoptar distintos destinos. Incluso la noticia se podía adaptar del artículo web, a un carrusel informativo o incluso a un Reel con los momentos más relevantes del registro. Herrera brinda un ejemplo sobre el trabajo con video en el marco de la pandemia:

Cuando (el ex jefe porteño) Horacio Rodríguez Larreta hacía una conferencia de prensa contando cuáles eran las medidas que se iban a aplicar en la Ciudad (de Buenos Aires), me encargaba de ver el video de la conferencia de prensa y detectar mini cortecitos relevantes para que un video de 10 minutos me quedé, en lo posible, de 2 minutos o un minuto y medio, y eso iba al feed. Sabíamos que estos tipos de anuncios, más allá de su relevancia, iban a generar interacción porque iban a generar indignación o gente a favor, pero la gente iba a comentar. Entonces

sabíamos que ese contenido iba a rendir. (M. Herrera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2024).

Por otra parte, los antecedentes demuestran que el contenido audiovisual resulta muy efectivo a la hora de conectar con la audiencia. Sin embargo, los medios no daban cuenta de una estrategia específica para su utilización en el marco de la pandemia.

La Enunciación En La Red: el Instarrelato

El instarrelato es el nombre que adquiere el copy, es decir el texto que acompaña a la fotografía, placa o video, en cualquiera de los formatos mencionados previamente, en el marco de esta investigación. En Instagram, el relato no se limita a lo que muestra la imagen o el video, porque el texto complementa, amplifica y brinda anclaje al contenido visual, añadiendo información contextual, que puede sugerir, reforzar o descartar ideas.

En las narrativas periodísticas, el copy no sólo ofrece información sobre los hechos, sino que también configura discursos emocionales y sociales. El instarrelato define cómo los medios de comunicación construyen y transmiten sus mensajes en la plataforma. A su vez, habilita o no la interacción con la audiencia, invitando a la participación en cada una de sus publicaciones. Estas características del copy crea un relato multidimensional enfocado en atrapar y mantener la atención del usuario.

En un primer análisis, podemos encontrar en las publicaciones relevadas el formato “Titula” que brinda la noticia a secas, y su construcción se centra en responder la mayor cantidad de 5W posibles. En este caso, los usuarios deben buscar más información en la web del medio, si desean ampliar el contenido. No hay una búsqueda por parte del medio en informar directamente en la plataforma. Este tipo de instarrelato se basa en una o dos oraciones, que pueden combinar mayúsculas y minúsculas, y sumar emojis y/o hashtags. Puede además incorporar un CTA que dirige el tráfico a la bio de la cuenta o a la web para más información.

También aparece el formato Explica donde hay mayor desarrollo de la noticia, aunque no se brinda la noticia de forma completa. En este caso, se trata de algunas oraciones que pueden incorporar algún CTA que dirija el tráfico a la bio de la cuenta o a la web para más información. El formato Noticia (Figura 12), en cambio, es la presentación completa de la noticia y su desarrollo. Allí se incorporan el título y el cuerpo de la noticia. El diario Clarín utilizaba en mayúsculas el titular y luego desarrollaba la noticia en dos o tres párrafos.

El instarrelato también posiciona al medio dentro del escenario digital mediante el tono y lenguaje. Por su lado, la selección de la información, el recorte o las preguntas planteadas reflejan una identidad editorial. Por ejemplo, en la Figura 11 el tono es formal, y el medio se posiciona como observador imparcial que presenta una voz autorizada, sin tomar una postura sobre el tema.

Figura 12. Captura de pantalla de formato Instarrelato Titula en La Nación.

Fuente: Elaboración propia, 2024



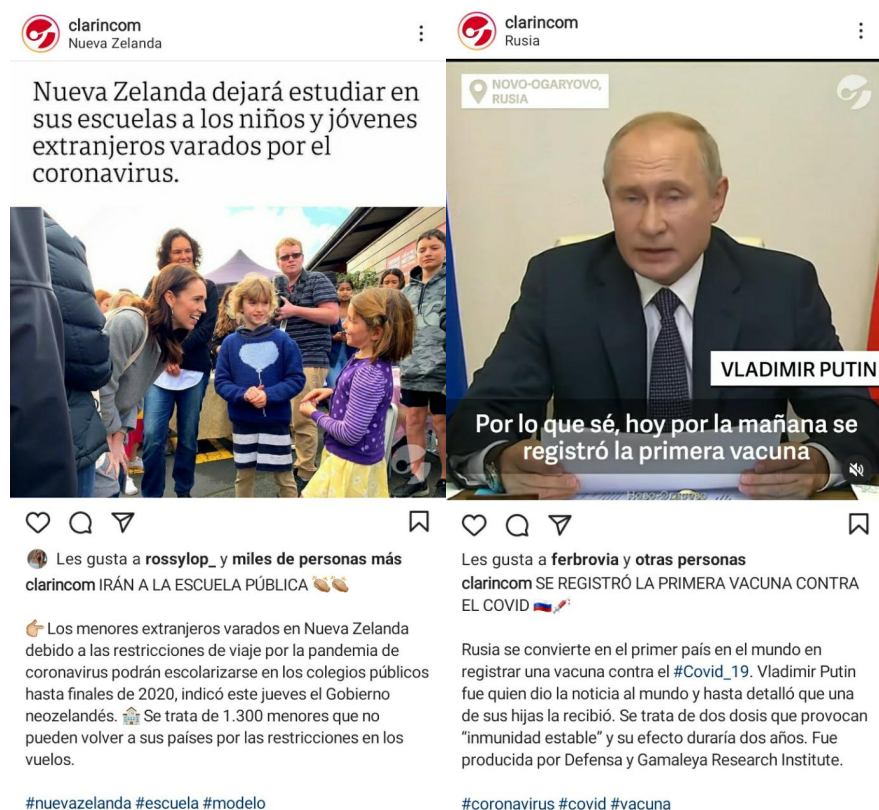
En cambio, en la Figura 13, Clarín emplean un tono coloquial, empático y optimista que logra generar identificación con la audiencia, y así el enunciador se vuelve cercano. Además, el posteo se dirige a la audiencia como comunidad, usando verbos en primera persona del plural. En el contexto de la pandemia de COVID-19, la elección de las palabras y los emojis reflejan y moldean las percepciones colectivas sobre los acontecimientos. Estos aspectos se desarrollarán en el próximo apartado.

A diferencia de otros formatos periodísticos tradicionales, el storytelling periodístico adopta un tono más cercano, conversacional y, en muchos casos, emocional. En ese sentido, se puede estudiar también la incorporación de elementos CTA para invitar

a la audiencia a participar de algún modo, el uso de emojis y hashtags, que fomentan una relación más directa con la audiencia y establece un diálogo con la comunidad.

Figura 13. Captura de pantalla de formato Instarrelato Noticia en Clarín.

Fuente: Elaboración propia, 2024



La imposibilidad de difundir enlaces en la plataforma requiere que los medios de comunicación ensayen estrategias para invitar a los usuarios dirigirse al contenido. Los componentes o llamamientos se pueden encontrar expresiones generales como “Mirá más” o “Lee más”, y otros más que interpelan a la audiencia de forma más explícita, y hasta algunas construcciones que piden su participación en consignas y debates. Con relación a estas variaciones, también se puede incorporar o no el enlace hacia la nota, al sitio web o bien invitar a encontrarlo en la biografía o historias del perfil.

Por otro lado, el aspecto conversacional se puede observar en la inclusión de menciones de diversos protagonistas de la noticia o directamente de los profesionales de los medios. Este es un mecanismo para llamar la atención, mediante una notificación, de los otros usuarios a que den Me Gusta, comenten la publicación o la compartan. Es interesante notar que las menciones están presentes como parte del texto del copy como

palabra clave y etiqueta, y no separadas de la narración. Hoy los mecanismos se han actualizado y se pueden realizar publicaciones compartidas en el feed.

Figura 14. Captura de pantalla de formato Instarrelato Noticia en Clarín.

Fuente: Instagram Clarín, 2020



Teniendo en cuenta el carácter joven de Instagram, esta investigación indagó también sobre el empleo del lenguaje inclusivo -entendido como un lenguaje que sigue una orientación no sexista- por parte de los medios tradicionales en sus perfiles sociales. Las publicaciones de la cobertura realizada no contemplan su uso (en cualquier variante), sino más bien hay omisión o alternancia por vocablos neutros, es decir expresiones y palabras alejadas del androcentrismo y la estereotipación, pero sin adoptar nuevas grafías como el uso de la e, x o @.

Entre emojis, elementos interactivos y hashtags

Otro de los ejes de análisis fue el uso de emojis en las descripciones de las publicaciones, ya sea en el feed o stories. Los emojis son pequeñas imágenes o iconos digitales usados en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto o una idea. Según una publicación del equipo de Ingeniería de Instagram, en 2015, el 50% de las publicaciones con texto contenía por lo menos un emoji.

En el periodo analizado se identificó que Clarín utilizó varios emojis por publicaciones, como parte del texto, por ejemplo, figuras de bacterias, jeringas, salud, banderas, caras y demás, mientras que La Nación utilizó muy pocos de estos elementos, y eran manos, banderas o símbolos (flechas, cuadrados, dibujos) de indicación. Infobae no utiliza estos elementos de comunicación.

Matías Herrera, redactor y community manager en Infobae, asegura

Hashtags y emojis no usábamos. El único emoji, que por lo general usábamos es el pin, una chinche, para hacer el call to action como ‘Entérate más en el link en la bio’ o ‘Lee la nota completa en el link en la biografía’. Eso iba acompañado del pin para las notas de pandemia (M. Herrera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2024).

En cambio, al consultar por la inclusión de estos elementos en Clarín, Rébora reconoce que, si bien los utilizaban, hubo algunas reticencias para su incorporación ya que no responden a un criterio periodístico tradicional. Desde el equipo de redes sociales consideraron que es un modo de generar cercanía con la audiencia, y, por lo tanto, humanizar la marca. Sobre este proceso, Rébora señala

Tratamos de ser los más sobrios posibles. Hemos tratado de pelear la incorporación de emojis, porque al usuario le copa ver el emoji, porque suaviza el texto. Pero siempre mantenemos el estilo sobrio de “Lee más clarin.com”, “Informate más”, “Te invitamos a leer” (M. Rébora, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

También los medios han incorporado elementos interactivos en las Historias que crear contenido más dinámico, ya que se puede generar un diálogo constante con la audiencia. En ese sentido, estos elementos facilitan la construcción de una comunidad activa en torno a los contenidos informativos, y además favorece la humanización de la relación entre los medios y sus seguidores.

Instagram permite incorporar Encuestas donde los usuarios pueden elegir entre dos opciones, y se utilizan para obtener sentimientos, ideas y opiniones rápidas sobre un tema, lo que refuerza la conexión con la audiencia. En el conjunto relevado se han encontrado stories patrocinadas con empresas que hacían preguntas sobre la pandemia. Ejemplo, bares y Heineken.

También hay cajas de preguntas que permite al dueño de la cuenta formular preguntas y recibir respuestas abiertas. Esta herramienta se emplea para solicitar opinión a los usuarios sobre algún contenido específico. Con formato pregunta, también están los

Cuestionarios que permiten crear preguntas de opción múltiple, con una sola respuesta correcta. Varios medios lo utilizan en estrategias de gaming y/o entretenimiento para generar engagement con la audiencia, a partir de un contenido noticioso.

Los medios también emplean deslizadores de emojis, que consisten en una barra deslizante con un emoji que los usuarios pueden mover para expresar su nivel de acuerdo o sentimiento respecto a un tema. Este elemento es una forma sencilla, rápida y visual de participación. Las empresas de noticias pueden incorporar deslizadores para conocer la reacción emocional de los usuarios frente a un tema.

Los usuarios de Instagram ahora también pueden incorporar stickers de enlace que permiten redirigir a los usuarios a una página externa. Lanzada a nivel global en octubre de 2021, esta herramienta es vital para las marcas, ya que facilita el acceso a contenido más extenso o campañas específicas.

Los stickers de mención, por su parte, sirven para etiquetar a otros usuarios o cuentas, lo que facilita la colaboración, el reconocimiento de otros creadores o la amplificación del alcance de una story. Los stickers de música permiten agregar canciones a las stories, lo que enriquece la experiencia emocional y cultural del contenido.

En tanto, los stickers de ubicación consisten en agregar una ubicación geográfica en la publicación efímera, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad en búsquedas locales y conectar con públicos específicos. Los medios lo han utilizado para geolocalizar coberturas, pero no se detecta un criterio específico para su incorporación.

Con el paso de los años se sumaron otros elementos interactivos como la cuenta regresiva que se utiliza para marcar la fecha de un evento o lanzamiento, y permite a los usuarios activar recordatorios para recibir una notificación cuando el contador llegue a cero. También se sumaron filtros y efectos de realidad aumentada que invitan a los usuarios a probar o reaccionar a una experiencia visual. También pueden ser utilizados para campañas de marketing o activaciones de marca.

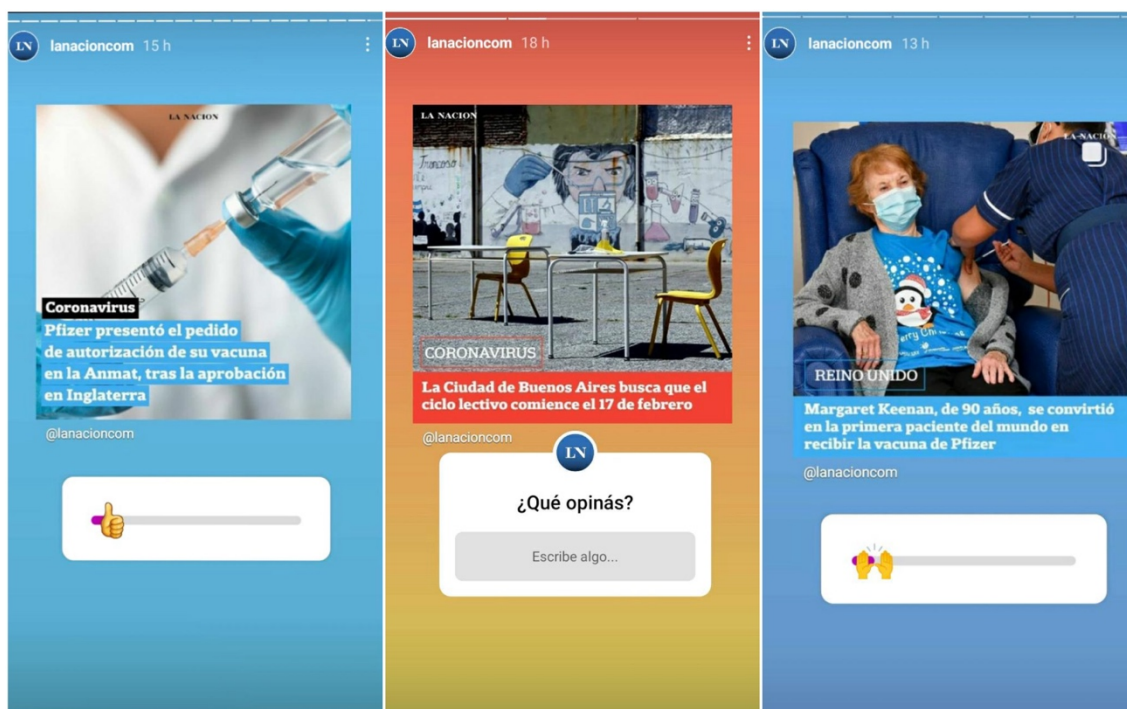
Los hashtags son palabras o frases acompañadas por un el símbolo numeral y se utilizan para categorizar el contenido de una publicación en redes sociales. En las publicaciones pueden estar presentes como parte del instarrelato como palabra clave y/o etiqueta, o al final del texto, como tags.

La Nación e Infobae emplearon hashtags más generales como #Coronavirus, #Covid19, #pandemia, #Argentina y #recuperados, entre otros. En cambio, en Clarín se identificaron otro más instalados en la conversación como #quedatencasa (con emoji de casa), #reportediario, #aislamiento. El equipo de Clarín los incorpora como parte de las

narraciones y también en el final de los posteos. No hay un criterio claro sobre su elección en cada momento. En cambio, La Nación los emplea sólo al final de los posteos como etiquetas o palabras clave para la búsqueda de información.

Figura 15. Captura de pantalla formas de engagement en stories

Fuente: Elaboración propia, 2024



En las stories también se emplean como elementos interactivos y facilitan la categorización del contenido y permiten que la story sea descubierta por usuarios interesados en temas específicos. En cuanto a los aprendizajes en el uso de estos elementos, Ramallo señaló: “Es clave estar abierto a las tendencias, estar actualizado, querer siempre innovar y apoyarse mucho en el diseño” (F. Ramallo, comunicación electrónica, 8 de diciembre de 2024).

Elementos Para La Construcción De Comunidad

Una característica distintiva del instarrelato es su capacidad para movilizar a la audiencia, aspecto clave en la construcción de comunidades digitales. Las preguntas al final del copy o los hashtags invitan a la participación, y así los usuarios se vuelven activos. La audiencia deja el rol pasivo ya que es prosumidora en esta era digital. Los

usuarios no sólo consumen información de la plataforma, sino que participan de ese contenido, y lo expanden con un nuevo contenido.

El grado de interacción y de implicancia emocional que tiene la audiencia con una marca digital es lo que en el marketing se denomina como engagement. Los medios de comunicación, como otras marcas, prestan atención al nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que los usuarios tienen con el medio. El engagement en redes sociales, por lo tanto, se vincula con la experiencia de usuario, porque ambas disciplinas apelan a las emociones y sentimientos, y la construcción y transmisión de la marca o de la fidelidad con el contenido (Mo y Marcos, 2014).

En las redes sociales de medios de comunicación, se encuentra una tensión entre la rigurosidad y la línea editorial del medio, y los contenidos que generarán mayor interacción con la audiencia, los que se vuelven ‘gancheros’. Balatti del equipo de La Nación lo resume con las siguientes palabras:

Aplicar una lógica de marketing al contenido periodístico está completamente en contra de los valores periodísticos, pero está completamente a favor de la lógica de las redes. Ya sé que una placa que diga (la Justicia) condenó a Cristina a mil años de cárcel, me va a dar las interacciones que necesito para el mes. Está en la persona que maneja las redes, si sale algo en contra de Cristina, en ese caso del oficialismo, también tiene que estar, pero sé que no me va a funcionar. Yo sé que a mis seguidores no les interesa, pero lo sumo porque soy consciente de que periodísticamente es importante. Si sigo la lógica de marketing, que al fin y al cabo es la que me da los números que necesito, no tendría que publicar eso. La balanza está presente todo el tiempo: uno es consciente del contenido que va a funcionar y el contenido que no, pero no dejás de hacer el que no va a funcionar. (G. Balatti, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

Para favorecer la interactividad el instarrelato incorpora en todos los casos una llamada a la acción, que busca incitar a los usuarios a realizar una acción específica, que suele ser ‘Lee más’, ‘Conoce más’ o ‘Enterate más’ sobre el contenido en la web. Esto es un CTA de nivel bajo, ya que no interpela a la audiencia, sólo propone a los usuarios una actividad que podemos denominar como pasiva. En cambio, en algunos casos se identificaron de nivel medio, que interpela a la audiencia con elementos textuales como ‘¿Sabías qué?’ que busca llamar su atención. En un nivel alto se encuentran las publicaciones que piden a los usuarios una acción concreta y que implica una acción que moviliza, por ejemplo, responder una pregunta como ‘¿Qué opinás?’ en la Figura 13.

Los CTA se pudieron encontrar en el instarrelato como así también en los elementos interactivos de las stories y de las piezas audiovisuales. Durante el periodo no se observaron llamado a la acción visuales, pero se pueden encontrar en la actualidad, como otra vía de invitar a comentar a la audiencia.

La apertura a la conversación lleva a plantearse criterios sobre cómo responder a los usuarios en las redes sociales, sobre todo cuando el intercambio de mensajes puede tornarse no favorable para el medio. Rébora desde Clarín menciona:

Buscamos que sea una comunidad, pero no nos obsesionamos con los comentarios (...) Es un tira y ajuste. Sabemos que hay cosas que van a gustar y otras que no, y está perfecto. Y también buscamos esa reacción. (...) Nosotros contamos. No hacemos juicio de valor de las noticias. Después está el usuario dando su opinión, y es 100 por ciento libre, y a nosotros nos encanta. (M. Rébora, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

A partir de la conversación con los encargados de la distribución de contenido en redes sociales de los perfiles estudiados, se comprende que no se trata sólo de publicar contenido sino de conectar con las audiencias a partir de diferentes formatos. Maurice Jalfon, Head of Social Media de Infobae, señala sobre los desafíos que supone Instagram para contar las noticias:

El principal desafío es encontrar nuevas formas de llegar a la audiencia, que sean atractivas, pero mantengan la seriedad y la consistencia informativa. Es crucial preservar la esencia de un medio, tanto dentro como fuera de las redes sociales, manteniendo su confiabilidad. Además, siempre es indispensable verificar la información y filtrar aquello que no sea verdadero. (M. Jalfon, comunicación electrónica, 23 de diciembre de 2024).

En sintonía, Ramallo, ex editor del diario La Nación, resume los objetivos del equipo en las plataformas sociales con estas palabras:

El objetivo de un medio hoy, y sobre todo en redes sociales, debería ser tratar de formar parte de la vida digital de las personas. Entender cuáles son sus necesidades y cómo podemos ayudarlos en eso e informarlos. A nivel editorial decidimos enfocarnos en el *core* de la marca: política, economía y opinión, siempre con los nuevos formatos y la innovación como norte. (F. Ramallo, comunicación electrónica, 8 de diciembre de 2024).

Por todo lo expuesto, el instarrelato no es un mero complemento de la imagen; es una herramienta narrativa que condiciona el modo en que se cuentan las historias en las

redes sociales. En el análisis de las narrativas periodísticas en Instagram, comprender estas cualidades es vital para desentrañar cómo los medios construyen sentido, generan comunidad y, en última instancia, influyen en la percepción pública de los hechos.

La construcción de una comunidad en Instagram implica escuchar, dialogar, moderar y generar confianza con la audiencia. No se trata de un canal de distribución unidireccional, sino de la construcción diaria de un espacio conversacional, donde los usuarios participen de la lectura, comentarios y debate de información fiable. A pesar de esta esencia de las redes sociales, los medios de comunicación no persiguen un diálogo con su audiencia. Herrera señala sobre la gestión de la cuenta en tiempo de pandemia:

No había seguimiento de los comentarios. No teníamos un ida y vuelta de respuestas. Tenía que haber algo que se destaque mucho en los comentarios como para que genere la interacción por nuestra parte. Nosotros mediamos las estadísticas de las historias, por ejemplo, para ver qué era lo que más se miraba y para ir más por ese lado, la cantidad de likes y comentarios, pero no teníamos un ida y vuelta (M. Herrera, comunicación personal, 23 de diciembre de 2024).

Su colega Balatti, de La Nación, coincide en sus palabras:

Nunca interactuamos con la audiencia. Sí, hacíamos algún contenido intentando que sea más amigable al idioma de las redes. Sí, nos empezó a pasar que necesitábamos un tipo de control de comentarios, por una cuestión de *spam*, como cuentas falsas que vendían contenido y te aparecían en comentarios. Cuando subía contenido, si aparecían estos comentarios los borraba a mano y bloqueaba esa cuenta (G. Balatti, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024).

Capítulo 5: Reflexiones Finales

La plataforma Instagram se presenta como un espacio privilegiado para la innovación periodística por su capacidad de distribuir contenido a una gran cantidad de usuarios, transmitir información en directo, particularmente con la modalidad de *stories*, de fomentar la interacción con la audiencia, y de experimentar nuevas narrativas con sus diversas funcionalidades. Los medios de comunicación, en la última década, han buscado integrarse a este modelo conversacional para difundir sus producciones, utilizándolo como un canal más en su estrategia de contenidos, y recién en los años más recientes, han tomado la tarea de pensar una agenda propia para las redes sociales, y generar comunidad en línea de sus ‘lectores’, hoy devenidos en usuarios de noticias, para sus estrategias de posicionamiento de marca, conocido como *branding*.

El concepto que propongo en este trabajo, *storytelling periodístico en redes sociales*, da cuenta de un nuevo modo de configurar y articular la narrativa periodística en las plataformas sociales a partir de cada una de sus dinámicas específicas, sin perder la calidad periodística y alentando a la conversación en la comunidad virtual. El gran reto de los medios de comunicación consiste entonces en hallar modos atractivos de informar sin perder su esencia como organización de noticias.

En ese sentido, esta investigación reconoce un modo de contar las noticias en Instagram que, por una parte, respeta las características de toda pieza periodística, es decir la respuesta a las 5W, la precisión de la información, la incorporación de fuentes, la incorporación de voces de autoridad, y por el otro lado, las estrategias de la persuasión del *storytelling* para llamar la atención de la audiencia e invitarla a generar una reacción es decir incorpora un elemento de llamado a la acción. De este modo todo aquello que ha desarrollado en particular el mundo del marketing al trabajar estrategias de *storytelling*, hoy el periodismo también puede usar esas estrategias para poder posicionar mejor su contenido noticioso en las redes sociales como así también para generar conversación y *engagement* con sus audiencias.

En definitiva, lo que se busca es incorporar el potencial de las narrativas digitales y en redes sociales para utilizarla de forma creativa para elaborar un contenido relevante y llamativo para las audiencias. En otras palabras, el *storytelling* periodístico es una estrategia clave para que los medios puedan distribuir las noticias en las diferentes redes sociales sin dejar de lado las particularidades de estos espacios conversacionales en línea.

Esta investigación brindó algunos datos clave sobre cómo tres medios de Argentina informaron sobre la pandemia por Coronavirus durante 2020. El análisis de la pandemia sobre Covid-19 demostró que el formato Título, donde se responden las 5W, predomina en el contenido visual y audiovisual. Este formato requiere de gran poder de síntesis para plantear la noticia en una oración que sea capaz de brindar datos como así también llamar la atención de la audiencia. También aparecieron con bastante frecuencia los formatos Foto Quote, Foto Imagen y Álbum.

Cabe destacar que investigaciones posteriores sobre estrategias en Instagram de medios legacy también dan cuenta de la representación de estos formatos. Una investigación del equipo AUNO de la UNLZ, con más de 180 posteos de medios locales, observaron el 67,3% fueron en un formato donde la imagen está acompañada de un texto que marca sobre de qué habla esa publicación.

En cuanto al instarrelato, es importante destacar aquí que este formato requiere de la habilidad de síntesis de la noticia periodística, porque no es lo mismo redactar un artículo para la web, un newsletter o un posteo en Instagram.

Del relevamiento se puede observar una tendencia al formato Explica donde el posteo cuenta la noticia en el texto, en lugar de sólo plantear una idea. Este es el formato que resulta más alentador para un storytelling periodístico en redes sociales porque entiende que el contenido periodístico en estas plataformas sociales difiere a la forma de narrar las noticias por otros medios. El periodista debe ser muy preciso en su redacción para saber transmitir eficientemente, en muy pocos caracteres, lo que desea informar; y a su vez respetar determinada cantidad de caracteres.

Los medios tienen una estrategia en redes sociales, no realizan un volcado automático de la información, sino que se crea el contenido de forma diferencial a la redacción. A partir de los resultados se puede observar que los encargados a cargo de las redes sociales coinciden en que debe encontrarse la combinación perfecta entre un contenido actual, relevante, riguroso, y a su vez, interesante y atractivo para las audiencias y el algoritmo de la plataforma. Ramallo lo describió así: “Competimos por la atención de los usuarios, ofreciendo un contenido que no es el que la plataforma pondera ni el que la gente prefiere, teniendo en cuenta que en el mismo lugar compiten La Nación, Infobae, Pampita y Messi” (F. Ramallo, comunicación electrónica, 8 de diciembre de 2024).

Sin duda, existe gran potencial en Instagram, como en otras redes sociales, para construir una agenda propia, sin desarrollar necesariamente un contenido de la web del medio, con el fin de traccionar tráfico a la web. En términos periodísticos, encuentro que

hay una necesidad de reestructurar la práctica periodística para desarrollar contenidos con “cabeza de Instagram”, es decir con un expertise sobre la dinámica de la plataforma y su forma de comunicar con imagen/video y un instarrelato.

Por eso, los equipos de RRSS no deben estar conformados sólo con data entrys o community managers, sino con comunicadores digitales o periodistas capaces de construir un relato periodístico con base en un material fotográfico o audiovisual, en el caso de la plataforma Instagram. Este nuevo perfil periodístico requiere de una serie de conocimientos y habilidades para el empleo de redes sociales.

Por una parte, conocimientos sobre redacción periodística, escritura web, escritura SEO, y a su vez, habilidades instrumentales para el manejo de programas de edición de fotografías y videos, gestión de comunidades en línea, utilización de herramientas de gestión de redes sociales, entre otros.

Una primera conclusión entonces es que se requiere un periodismo que pueda producir contenido informativo siguiendo las dinámicas de las plataformas y logre destacarse entre la vasta cantidad de contenidos que circulan en la red. Si bien se emplean diferentes estrategias para captar la atención de los usuarios, la buena práctica periodística debe eliminar las posibilidades de titulares sensacionalistas, engañosos o clickbaiting, entre otras técnicas. Se trata de volver al periodismo como servicio a la ciudadanía como vía para ejercer el derecho a la información.

Como parte de la estrategia de branding, si el objetivo del medio es tener presencia en redes sociales para posicionarse como una empresa periodística confiable, transparente y rigurosa en el tratamiento de la información, los contenidos que se produzcan para los nuevos canales digitales también deben ser confiables, transparentes y rigurosos en el tratamiento de las noticias. El perfil de un medio informativo no solo comunica con los contenidos de sus publicaciones, sino también con la forma en que lo hacen y las decisiones que toman. Una buena práctica periodística fortalece el branding.

Si bien las noticias hoy se encuentran en estas plataformas -que no nacieron para ser periodísticas- aún quedan algunos interrogantes sobre su incorporación en las rutinas y prácticas de las organizaciones de noticias. Entiendo que el mayor desafío está en armar relatos periodísticos que respondan a la dinámica de distintas plataformas, sin perder la rigurosidad que requiere toda práctica periodística, y que a su vez inviten a la participación de los ciudadanos en la expansión de esas historias, para responder al espíritu de estos espacios digitales. Esto arroja entonces nuevos interrogantes sobre cómo

debería ser el proceso de newsmaking: trabajar en línea con la redacción, ser equipos independientes, trabajar sobre un mismo sumario y temas del día o con agenda propia.

Otro aspecto sobre el que podemos concluir es que, más allá de los estilos, siempre se vuelve sobre la aplicación de los principios periodísticos para la elaboración de información, es decir, el empleo de los códigos deontológicos en un nuevo contexto y en un escenario donde se debe trabajar en contacto directo con los usuarios activos, que plantean renovadas demandas a las piezas periodísticas.

Es interesante pensar los interrogantes y desafíos que se plantean cuando los contenidos periodísticos permanecen por varios días durante la plataforma, y que, por lo tanto, se puede encontrar ‘vencido’ en su novedad o sobrepasado por otra actualización. Esto es producto de los algoritmos de la plataforma que muestran a los usuarios aquellos posts que logran mayor engagement, en particular en la solapa de Explorar (ícono de lupa). Esto puede contribuir a generar dudas o confusión en la información de último momento. Este hecho, sumado, a la sobreabundancia de información en línea exige mayor responsabilidad a la hora de crear contenidos, indicando la fecha y el lugar de los hechos para evitar confundir a las audiencias.

Los medios son actores clave para la transmisión de información fiable a la ciudadanía, aún más en tiempo de crisis. Este aspecto se puede destacar en el periodo de la pandemia donde los usuarios accedían a los diferentes canales de comunicación para informarse sobre la enfermedad, ya que los medios constituyeron los primeros espacios como fuentes de información.

A su vez, fue un periodo donde la información variaba constantemente y se actualizaba, por lo que los periodistas que se desempeñan en equipos de redes sociales deben tener un amplio conocimiento de estos espacios, ya sea de sus tendencias, elementos y gramáticas, para lograr producir relatos periodísticos que llame la atención del usuario y que el algoritmo priorice. No se trata de un conocimiento general o de un uso cotidiano de las redes, como pueden tener integrantes de otras áreas dentro de un medio de comunicación, sino de mayor profundidad sobre visualización de datos, arte, imagen y diseño, desarrollo web, edición de material fotográfico y audiovisual, etc., sin ser necesariamente expertos en esas áreas.

Otra de las conclusiones es que los equipos de redes sociales requieren de una mirada interdisciplinaria entre el periodismo, la comunicación visual y el marketing. La referencia al mundo del publicitario responde a sus saberes y habilidades para relacionarse con las audiencias, un campo en el que el periodismo se encuentra

incursionando en la última década con la elaboración de mapas de empatía y de la aplicación de un diseño centrado en el usuario a la hora de pensar nuevos productos digitales periodísticos.

El hecho de gestionar una comunidad, como el nombre lo indica, requiere de habilidades para conversar, debatir, escuchar y lidiar con usuarios, en un contexto de gran polarización política, hostilidad y violencia digital. Los medios consultados en esta investigación coinciden en no participar de las conversaciones de los usuarios que se producen en cada uno de los posteos.

Si bien no se brindan razones para esa decisión, se mencionan la gran cantidad de respuestas y la dificultad para responder a cada mensaje, pero también el lenguaje violento, discriminatorio y peyorativo que emerge en el intercambio.

Los manuales de marketing digital señalan que el hecho de gestionar una comunidad en línea implica una escucha activa, hacer seguimiento de las conversaciones y poner en valor las participaciones de los usuarios, a modo de motivarlos para seguir participando de la comunidad. Sin embargo, vemos que los medios de comunicación utilizan estas plataformas sociales para la distribución de contenido y para la fidelización de audiencias, sin conversar con ellas.

Entonces, podemos concluir que los medios se enfrentan al dilema de la participación: nacieron como emisores para una audiencia homogénea en un esquema de punto-multipunto y bidireccionales, pero hoy estamos en un esquema red donde los periodistas compiten con creadores de contenidos, influencers y celebrities por la atención del público.

Modelo Para Informar: Infostagram

En la siguiente sección se presenta el diseño de un perfil de Instagram para un medio de comunicación de la Argentina donde se replican las buenas prácticas de la narrativa periodística en redes sociales, identificadas a partir del estudio de caso y de las entrevistas en profundidad. Este prototipo pone en evidencia el potencial de Instagram como plataforma periodística a partir de las funcionalidades técnicas de la red social, los tipos y formatos de contenidos, y los elementos discursivos que se destacan para brindar información como así también para interactuar con la audiencia.

El objetivo de este modelo es brindar pautas y orientaciones para la publicación en Instagram de contenido periodístico por parte de un medio de comunicación. No busca ser restrictivo con las posibilidades de acción en la plataforma sino colaborar con los equipos de redes sociales de las organizaciones periodísticas sobre cómo se puede lograr un equilibrio entre las exigencias de los medios (rigurosidad, actualidad, relevancia, etc.) y las dinámicas de las plataformas tecnológicas (formatos, tendencias, hashtags, etc.).

Si bien cada medio de comunicación posee una audiencia y comunidad con determinadas particularidades, aquí se trabajarán los criterios generales de publicación que luego deben adaptarse a la línea editorial del medio y a las necesidades del perfil de usuario de noticias identificado.

La Construcción De Un Storytelling Periodístico

El instarrelato, como llamamos al copy, debe ser sobre todo informativo. El storytelling periodístico debe responder a los principios básicos y fundamentales del periodismo ético: veracidad y precisión, equidad e imparcialidad, humanidad, y responsabilidad. A su vez, debe seguir las características del marketing en redes sociales que implica generar contenidos que logren conectar con la audiencia, generar conversación y así producir la fidelización de la comunidad.

A partir de estos preceptos, el texto que acompaña a la publicación debe ser riguroso y no poseer ambigüedades. La estructura que propongo seguir es la pirámide invertida y la técnica de la 5W: el copy de una publicación periodística debe brindar la información más importante primero, y dejar los detalles para el final, y a su vez, responder en las primeras líneas o párrafos: qué, quién, cuándo, dónde, cómo/por qué.

Se sugiere también seguir una estructura de pirámide invertida horizontal, es decir organizar la información para que los datos importantes se presenten primero en el párrafo, y queden del lado izquierdo del escrito. Esto se repite en cada párrafo. También el storytelling periodístico promueve la economía de palabras, para ser breves y concisos con la información, pero también para cuidar la cantidad de caracteres que requiere el copy dado que la plataforma acepta un total de 2200 caracteres, y que sólo muestra la primera línea. A su vez, el instarrelato debe incorporar una llamada a la acción, para invitar a la audiencia a participar de la conversación.

Las buenas prácticas en Instagram sugieren además incorporar emoticones, hashtags, y menciones. Se puede agregar también ubicación y música como otros elementos a la hora de personalizar el contenido. Todos estos agregados deben añadir valor al contenido periodístico, al ampliar la información o brindar mayor contexto. No deben ir en contra de los principios periodístico señalados previamente.

Tal como se demostró en esta investigación, el periodismo en redes sociales debe encontrar un equilibrio entre distribuir el contenido informativo y aplicar la lógica del marketing para que ese material sea mostrado por la plataforma.

Plantilla Para El Diseño De Publicaciones En Instagram

A partir de los datos relevados en la presente investigación se desarrolló la siguiente plantilla para las publicaciones en Instagram de un medio de comunicación. Se presentan modelos para los posteos en el feed como en stories, siguiendo los formatos más utilizados por los medios, y aquellos que recomienda la literatura existente sobre la temática.

Perfil

El perfil es la identidad digital del medio en la plataforma. Es vital que esté completo, con la información básica requerida, y que presente la identidad visual de la marca de la organización de noticias. En ese sentido, el avatar debe incorporar el logotipo, isotipo, imagotipo o isologo oficial del medio, según corresponda. Debe estar en alta resolución y adaptado al formato circular, para evitar recortes que modifiquen la aplicación de marca. El avatar del perfil refuerza la identidad visual y genera mayor confianza con el usuario, dado que lo reconoce por los colores y tipografía del medio.

La bio, como se conoce, a la información que acompaña al avatar, debe definir con una frase concisa la esencia del medio, por lo que se puede utilizar el slogan de la empresa o crear una afirmación específica para redes sociales. También establecer el diferencial con otros medios, es decir que marque el tema principal o el enfoque del medio. Y finalmente, un llamado a la acción, para que los seguidores puedan acceder al sitio web, suscribirse a algún producto del medio o comunicarse por alguna vía con la empresa. A su vez, este texto debe sumar emoticones estratégicos que contribuyan a la identidad visual de la organización. Es vital encontrar un equilibrio en su utilización, para añadir valor a la carta de presentación del medio, sin saturar con tanta información y elementos visuales.

La bio de la cuenta también contempla la incorporación de hipervínculos. Es en el único sector del feed donde se pueden incorporar enlaces. De mínima, las organizaciones de noticias deben sumar en este apartado su sitio web. Sin embargo, la recomendación es utilizar una plataforma que habilite enlaces múltiples, como Linkin bio y Linktree, para incluir el enlace al sitio web principal, a la sección de últimas noticias, a proyectos o coberturas especiales y el acceso a otras redes sociales. Todos los textos deben utilizar un lenguaje claro y persuasivo.

El perfil se completa con las historias destacadas, que se podrían organizar en las categorías Coberturas Especiales (referencia a trabajos especiales o que el medio quiera destacar), Detrás de cámara (para contenido de fidelización y branding), Nosotros (promoción de sus periodistas y columnistas destacadas), FAQs (por ejemplo, cómo dejar información o hacer una denuncia). Las categorías de las historias destacadas deben responder a los objetivos de la planificación del medio en la plataforma social. El diseño de las portadas de las historias destacadas debe mantener la identidad visual del medio. De este modo, el perfil no solo será visualmente atractivo, sino también funcional y alineado con los objetivos del medio en Instagram.

Otra sugerencia para los medios de comunicación es tener la insignia de verificación, es decir el símbolo oficial de autenticidad, que brinda credibilidad sobre la identidad de la cuenta. La cuenta verificada en Instagram puede mejorar la relación con la audiencia dado que tendrá la certeza de que no se trata de una cuenta falsa que busca suplantar la identidad del medio.

El feed

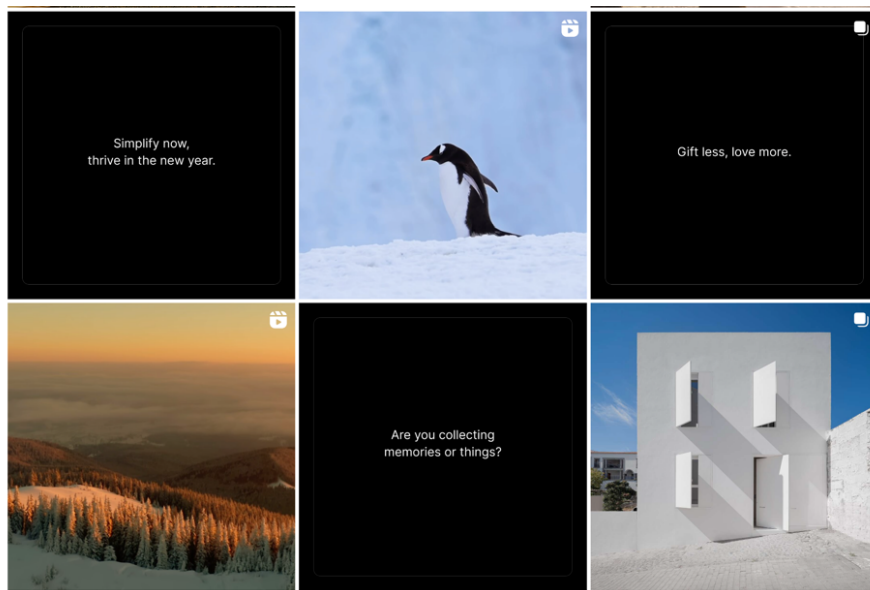
La plataforma es predominantemente visual. El tablero de publicaciones debe destacar visualmente y, a su vez, mantener una armonía entre los contenidos. El tablero debe combinar formatos, fotografías, carruseles y videos, que mantengan la identidad visual del medio. En ese sentido, el empleo de plantillas puede favorecer el trabajo de los redactores a cargo de las redes sociales. Si el medio de comunicación cuenta con un perfil de diseño abocado al área puede disponer de otros elementos.

De acuerdo con los especialistas en marketing, una cuadrícula bien organizada puede influir en la experiencia del usuario, aumentando la interacción y el número de seguidores, ya que produce una impresión sólida de la marca.

El diseño de la página de perfil de la cuenta, llamado *grid layout*, rompecabezas o mosaico, diferencia a un medio de comunicación de otro, a través de las formas, colores y tipografías. Es decir que el grid será el modo de personalizar el tablero de publicaciones para hacerlo más organizado, armonioso y atractivo. Las empresas periodísticas pueden optar por distintas formas de estructurarlo: tablero de ajedrez o baldosas, tres publicaciones combinadas o líneas horizontales, columnas o líneas verticales, diagonal, bordes blancos o temáticos, rompecabezas o mosaicos, paleta de colores o tonos específicos, filtros o no aplicar ningún diseño.

Figura 16. Grid con layout en forma de tablero de ajedrez

Fuente: @minimalismlife, 2024.



En el primer caso, se trata de una combinación de dos elementos, por ejemplo, una placa negra con letras blancas, y el siguiente viceversa. Se puede hacer cada posteo por separado, sin necesidad de subir más de un contenido por carga. De este modo, el feed se verá como tablero de ajedrez ya sea por tipo de publicación, color o tipografía.

También se pueden realizar tres publicaciones que formen parte de una misma temática, por lo que habrá una continuidad visual entre los posteos. En este caso, la sugerencia es subir siempre tres publicaciones al hilo con el mismo criterio para que el grid se vea coherente y completo. El criterio se puede repetir alternadamente (color y frases) o cada más cantidad de vueltas (por ejemplo, tres posteos de frases, tres en tonos celestes, tres de rostros, etc.).

En las columnas o filas verticales se puede realizar el mismo juego visual, sólo que la organización se dará por columna y no por fila. En ese caso, se subirán tres publicaciones con tres criterios diferentes (por ejemplo, primer posteo con frase, segundo con placa, tercero con fotografía, y luego se repetirá el criterio en las publicaciones siguientes). En este caso siempre serán tres criterios para poder seguir el orden del tablero que está compuesto por tres columnas.

Figura 17. Grid con layout con líneas horizontales

Fuente: @the_oa, 2024.



También está la opción de un grid donde cada una de las publicaciones tenga un borde blanco, siga una paleta de color o posea una forma geométrica que podrá repetirse en cada publicación. El diseño de rompecabezas o mosaico consiste en una imagen que se visualiza a partir de seis, nueve o doce publicaciones. Es decir que se sube de forma individual un sector de la fotografía, la cual se podrá ver completa si el usuario ingresa al perfil de la cuenta.

Una de las opciones más utilizada es seguir una determinada paleta de colores, tonos específicos o filtros en cada una de las publicaciones, por lo que el conjunto se verá armonioso, aunque no organizado.

Figura 18. Grid con layout por paleta de colores

Fuente: @AgenciaAUNO, 2024



Formatos de publicaciones en el feed

Las publicaciones en el feed pueden adoptar distintos formatos, ya sean fotografías o videos. Siguiendo los criterios establecidos para el diseño de tablero, cada formato permitirá destacar o ampliar algún aspecto del contenido. A continuación, se presentan algunos formatos que se complementan con el instarrelato:

A. Foto Título. Se trata de una publicación con una o varias fotografías que incorpora una leyenda sobreimpresa a la imagen con la síntesis de la noticia (titular o bajada). La fotografía debe añadir valor a la noticia. El posteo debe lograr comunicar visualmente. El texto debe actuar como ‘ancla’, para clarificar el mensaje informativo,

sin dar lugar a ambigüedades. El titular debe ser claro y conciso. Se puede incorporar sección o temática. El posteo tiene que incorporar en la imagen el logo del medio. La placa debe mantener la identidad visual establecida para el tablero.

B. Foto Quote. Es una fotografía que incorpora una leyenda sobreimpresa a la imagen con una cita textual de un personaje. La fotografía debe ser de la persona autora de la frase, y preferentemente del momento que la dijo. Evitar imágenes de archivo. El posteo tiene que incorporar en la imagen el logo del medio. La placa debe mantener la identidad visual establecida para el tablero.

C. Carrusel informativo. Es un conjunto de placas con fotografías o videos y textos que narran un hecho visualmente. Es decir que la noticia se cuenta por medio de cada una de las placas del carrusel. Se debe evitar imágenes de archivo. El posteo tiene que incorporar en la imagen el logo del medio. La primera placa debe mantener el diseño acordado para el tablero, y el resto seguir la identidad visual del medio.

Figura 19. Formatos para el Feed en Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2024



D. Video. La incorporación de piezas audiovisuales en el feed se puede producir desde diferentes formatos. Por un lado, se puede realizar un recorte de video en formato placa, con una leyenda sobreimpresa que actúa como titular. También se puede realizar un video como Reel, es decir un conjunto de clips de video. El video puede tomar distintas modalidades: podemos hablar de un registro de un hecho (una conferencia de prensa, tomas de un evento, una cámara de seguridad, etc.), una entrevista, una cobertura o un resumen de noticias con o sin cronista en cámara. En todos los casos se deben aplicar el

logo en la imagen, y la publicación debe mantener la identidad visual del medio, ya sea con subtítulos, graphs, íconos u otros elementos paratextuales. Este aspecto se abordará con mayor detalle en el apartado Formatos de video.

E. Publicaciones compartidas. Algunas empresas periodísticas tienen varios medios de comunicación y, por lo tanto, varios perfiles en la plataforma. Por ejemplo, Grupo Crónica en Argentina tiene Crónica web, Crónica TV, BAE, El Depo, y Diario Show, entre otros. Se observa que en varias ocasiones uno de los perfiles comparte una publicación en colaboración con los otros perfiles. Esas cuentas aceptan la colaboración y la publicación de terceros se integra a su feed.

Estas acciones colaborativas entre distintos productos de una misma empresa periodística pueden desequilibrar el diseño y la estética visual del perfil del medio. En todo caso, si los posteos colaborativos son una constante en los perfiles de Instagram, se requiere de coordinación en términos de diseño para poder integrarse a la estética del resto de los perfiles. También el instarrelato debe estar en armonía con lo que suele publicar la cuenta de modo que el posteo en colaboración no rompa con el storytelling periodística de cada medio, sino que se integre en una narrativa transmedia periodística.

Por último, remarcar que si bien la plataforma acepta distintos tamaños de imágenes en el feed, se recomienda el formato vertical de 1080 x 1350 para lograr mayor espacio de visualización en la pantalla del usuario.

Figura 20. Tamaño de imágenes en publicaciones en el feed

Fuente: Elaboración propia, 2024



Los modelos presentados previamente buscan que el usuario se pueda informar rápidamente de forma visual, y que resulte atractivo el material y/o el texto para que quiera conocer un poco más del tema. Por eso, cada fotografía, carrusel o video estará acompañado por un texto explicativo o ampliatorio.

En todos los casos, el instarrelato debe responder a las pautas de la pirámide invertida y de la pirámide horizontal, mantener la economía de palabras e incluir un llamado a la acción que inviten a interactuar a la audiencia. El copy deberá seguir como guía a las cinco W, las preguntas básicas que cubren todos los aspectos de una noticia. Si bien no se abandona la riguridad periodística, se busca emplear un lenguaje más coloquial, simple, cercano a la audiencia. Para esto, evitar jergas y lenguaje técnico.

También se recomienda emplear textos breves y concisos. Se podrán emplear mayúsculas, minúsculas y otras tipografías para darle una identidad a la publicación. El instarrelato debe añadir valor a la imagen o video, por lo que se busca no repetir información. Por ejemplo, si la placa posee el título, se optará por poner el lead en el copy. Si hay una cita textual, se aclarará quién la dijo y en qué contexto o situación. Teniendo en cuenta la cantidad de caracteres permitidos en la plataforma, la información más importante siempre deberá ubicarse primero y dejar los detalles para el final.

El instarrelato deberá incorporar un elemento de llamada a la acción para que los usuarios reaccionen, comenten, compartan, guarden el contenido o se dirijan a leer la nota completa en el sitio web del medio. En este caso, se pueden diseñar publicaciones con una interacción simple que sólo inviten a leer contenido en otro enlace, con frases como ‘Conocé más en link en bio’ o ‘Lee la nota completa en nuestra web’.

Las publicaciones con interacciones participativas son las que incluyen componentes en el texto que incentivan la intervención de la audiencia, ya sea con un comentario o con otra acción específica. En ese caso, las frases incorporadas en el instarrelato suelen pedir la opinión de los usuarios o invitan a que cuenten sus experiencias sobre el tema.

El copy además deberá dejar para el final los hashtags y las menciones si refieren a los autores del artículo o video. Se sugiere el empleo de tres etiquetas que sean tendencia por la temática o que sean los de fidelización del medio (por ejemplo, el nombre del medio #Infostagram o su slogan #Noticiasen1min). En ese sentido, evitar usar hashtags demasiado amplios o poco relevantes.

El manual de marca, a su vez, deberá contar con un criterio sobre la incorporación de emojis para cada una de las secciones. Las noticias más blandas, como espectáculos y

deportes, pueden incorporar emoticones de diferentes estilos, mientras que se sugiere que las noticias duras sólo empleen figuras geométricas de colores, como círculos, cuadrados o rombos, y las indicaciones de manos. Estos elementos visuales también deben contribuir a contar la noticia.

Si poseemos una publicación Foto Título, con la siguiente leyenda ‘Colapinto finalizó 12° en el Gran Premio de México’, una estructura posible de instarrelato es:

Cabeza informativa

  El piloto argentino no logró sumar puntos en su tercera carrera en la Fórmula 1. Además, sufrió una sanción por un incidente que protagonizó con el neozelandés Liam Lawson de Alpha Tauti.

Llamado a la acción

¿Qué pareció la performance de Franco?

Menciones

 @periodista1
 @videocamara1

Hashtags

#Formula1 #Colapinto #GPMexico

Formato de publicaciones en stories

Tal como se señaló previamente, las stories se muestran en un timeline horizontal, arriba de todas las publicaciones del feed. Las publicaciones son efímeras ya que sólo pueden visualizarse por un lapso de 24 horas y luego los usuarios no pueden recuperarlas. Las historias podrán contar las piezas noticiosas de diferentes modos.

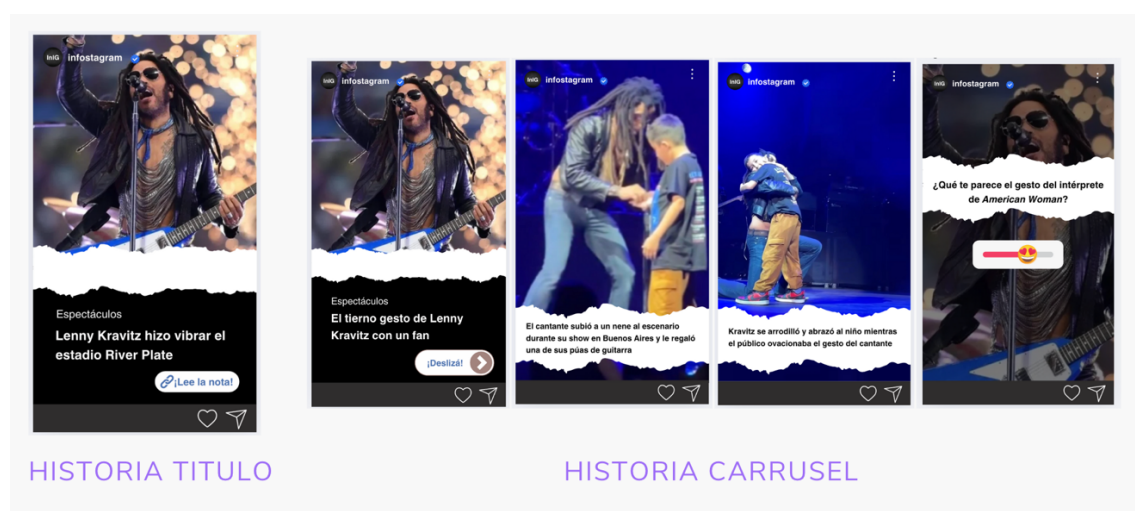
Por un lado, puede resumir el evento, con una fotografía, un titular y/o bajada, y enlace al artículo publicado en la web del medio, con un llamado a la acción. En este caso, la noticia se cuenta en una sola placa publicación. La placa puede incluir stickers, hashtags, menciones, música u otros elementos interactivos como emojis deslizables, cajas de pregunta o encuestas. El posteo tiene que incorporar en la imagen el logo del

medio. La placa debe mantener la identidad visual de la cuenta. Llamaremos a este modelo como Historia Título.

Otra opción es contar la noticia con un conjunto de historias: una placa de introducción al tema, una de desarrollo y otra de llamado de la acción. Puede estar conformado por fotografías y/o videos incorporados. En este caso, la noticia se desarrolla por completo en las diferentes historias. No hay un enlace que direcciona tráfico al sitio web del medio. Es el formato predilecto para generar contenido nativo, es decir pensado sólo para la cuenta de Instagram. Es importante subir las tres historias en el mismo momento, para que caduquen en el mismo momento, y no queda una noticia trunca. Cada una de las historias del grupo tiene que incorporar en la imagen el logo del medio. La placa debe mantener la identidad visual establecida para el tablero. Llamaremos a este modelo como Historia Carrusel.

Figura 21. Formatos de Stories.

Fuente: Elaboración propia, 2024



Una tercera categoría de historia será la placa de promoción de un proyecto especial, como entrevista o trabajo multimedia, donde se podrá ver un adelanto en video o collage del trabajo a publicar. En este caso, es fundamental que el texto incorporado invite a la audiencia a ver el contenido por medio de un llamado a la acción con el enlace de la publicación de la web o de otro posteo en Instagram, y de elementos participativos, como emojis deslizables. Esta opción se llamará Historia Promoción.

Las historias también pueden ser fragmentos de videos con leyendas sobreimpresas. Se podrán incorporar filtros, efectos y elementos interactivos propios de la plataforma. El material también debe incorporar el logo del medio, como así también

respetar la identidad visual de la cuenta. A diferencia de los Reels, esta historia de video dura 24 horas. Este modelo se denominará Historia Video. En el siguiente apartado se desarrollarán las posibilidades de incorporación de video para un medio informativo.

Como parte de la estrategia de difusión del contenido noticioso, podemos encontrar stories que comparten una publicación del feed. En este caso, el timeline de historias se combina para llevar tráfico al feed. En este caso, se sugiere incorporar elementos interactivos y un call to action que invite a leer sobre el tema en profundidad en el feed si es un Carrusel Informativo, y si no se le agrega el enlace a la nota en el sitio web. Las publicaciones del feed en stories pueden fortalecer la interacción con la audiencia. Por ejemplo, un carrusel informativo de los destinos más elegidos por los argentinos para vacacionar en enero se comparte alguna de las placas o videos en stories con una encuesta: ¿A dónde te gustaría vacacionar?

En cuanto a los diferentes usos informativos de los modelos de esta maqueta, las noticias de último momento, conocidas como *breaking news*, se adaptan mejor a historias por su naturaleza efímera. En cambio, cuando se desarrolla la noticia el contenido se adapta mejor a los distintos formatos del feed, ya sea Foto Título, Foto Quote, Carrusel Informativo o Video.

Formatos de video: cortes de video, Reels y en directo

Los videos son hoy los formatos que juegan un rol clave en la distribución de contenido en la plataforma y en la interacción con la audiencia. Cada vez más Instagram incorpora herramientas y opciones para crear contenido en clave audiovisual por medio de videos en feed (Instagram Videos), Reels o Videos en Directo.

Durante la pandemia existía la función de Instagram TV (IGTV), que permitía videos de hasta 10 minutos -o hasta 60 minutos en cuentas verificadas- en una sección independiente de la aplicación. A partir del lanzamiento de los Reels, los videos de IGTV se pueden ver en la pestaña de video de la cuenta.

Los usuarios pueden incorporar videos cortos en su feed, en publicaciones regulares, como único material o como parte de un carrusel. En ese sentido, la incorporación de piezas audiovisuales se puede realizar como parte del formato Video Título, Video Quote o Carrusel Informativo con video. En el primer caso, un recorte de video se agrega a una placa, con una leyenda sobreimpresa que actúa como titular. Puede

sumar un cintillo o bajada. Los materiales deben mantener la identidad visual del medio (logo, colores, tipografía, etc.).

En el formato Video Quote se utiliza un recorte con la frase del personaje y se agrega una leyenda con la frase a destacar, más el nombre y cargo de la persona representada. En este caso se puede optar por subtítular el video, y que allá una marca de diseño con los datos de la persona en el video. Al igual que en el caso anterior, debe seguir los lineamientos del manual de marca del medio.

Por último, el Carrusel Informativo con video consiste en un conjunto de placas que desarrollan la nota y donde una de ellas incluye una pieza audiovisual. En todos los casos, se incluye el instarrelato que debe seguir las características señaladas previamente.

Figura 22. Tamaños de video en Instagram. Video en Feed, Reel y Video en Directo

Fuente: Elaboración propia, 2024



En los casos mencionados, los Videos Feed pueden tener una duración de hasta 10 minutos, y para su correcta visualización se sugiere el formato Vertical (9:16) o cuadrado (1:1). Las piezas pueden incluir subtítulos, elementos gráficos y efectos en la edición. En cuanto a los usos informativos, se sugiere su incorporación para registro de escenas breves, como accidentes automovilísticos, secuencias de cámara de seguridad, registro de desastres naturales, contenido generado por usuarios, etc.; para videos explainers breves sobre temas específicos, para testimonios o resúmenes de eventos.

El medio, por otra parte, puede incorporar video mediante la opción de Reels, es decir clips de 15, 30, 60 o 90 segundos de vídeo (cómo máximo), con efectos, filtros, transiciones, audios de tendencia o herramientas de interacción. A diferencia de las piezas audiovisuales anteriores, esta función permite crear el clip por partes, con diferentes

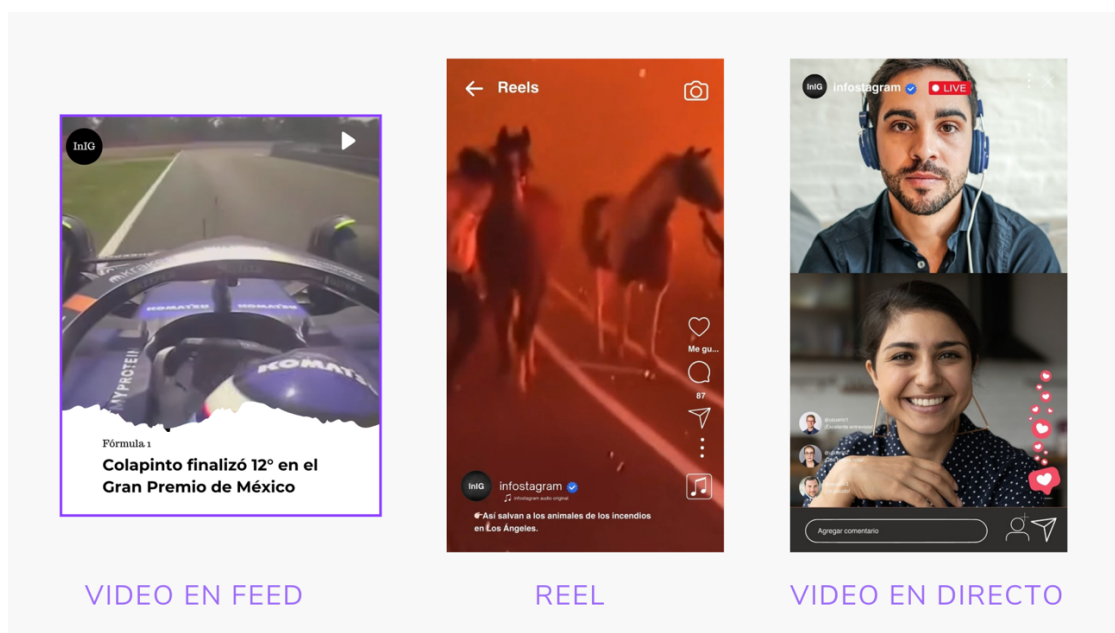
videos, pausando la grabación por lo que se pueden construir un video creativo y original con efectos visuales, como cambios de ropa, desaparecer objetos o mostrarnos en diferentes lugares. En este caso, nos referimos a crear el video desde la aplicación. El formato recomendado es Vertical (9:16).

Es para destacar que tiene un algoritmo optimizado para descubrimiento, por lo que será mostrado en la pestaña de Explorar de los usuarios, y tendrá más posibilidad de conectar con las audiencias. Por otra parte, existe la opción para ocultar el Reel en el tablero principal del feed de modo que se puedan diferenciar los contenidos, por ejemplo, por temática. Al momento de publicar contenido, la plataforma brinda la opción de publicar en el grid principal o sólo en el de Reels. Esto le permite a los medios, si así lo desean, mantener su feed armonioso con la estética que diseñen a la vez que aprovechan las potencialidades de contar noticias con Reels.

Los usos informativos del Reel son variados, desde recortes de programas, resúmenes de noticias, explainers y análisis de datos clave. Cada vez más creadores de contenidos se animan a probar nuevas formas de contar en clave audiovisual, utilizando las funciones dúo o croman de la aplicación.

Figura 23. Formatos video en Reel y Video en Directo

Fuente: Elaboración propia, 2024



Los medios pueden subir un recorte de video listo para publicar como un extracto de una conferencia de prensa o una toma de una cámara de seguridad, una entrevista, o

hasta un resumen de noticias, con edición previa. Por lo expuesto, formato Reel puede aplicarse bajo diversas modalidades según lo que se quiera destacar, siempre con la identidad visual del medio, en subtítulos, emoticones u otros elementos paratextuales.

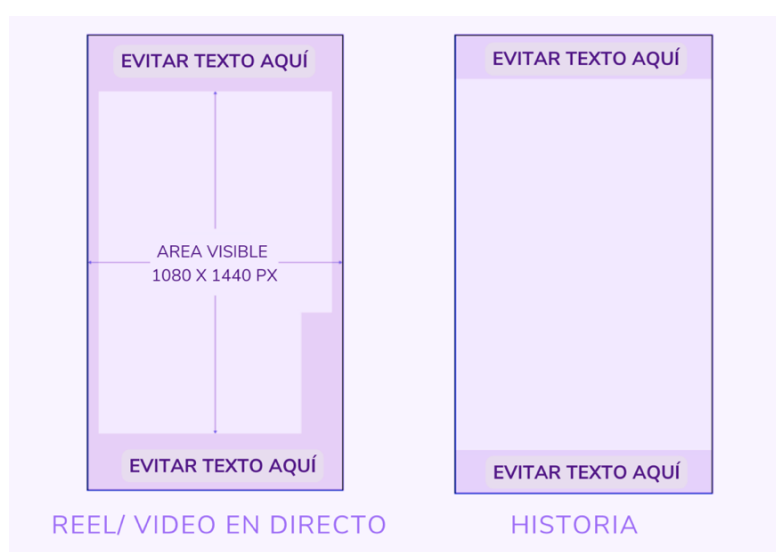
La estrategia de video debería articularse con la propuesta general del medio en plataformas. De este modo, los Reels también pueden replicar cortes de un material extenso publicado en otra red social como YouTube. Por ejemplo, de una entrevista de una hora de duración, se pueden realizar 3-5 cortes de Reels donde se destaquen los momentos más relevantes del encuentro. Esto favorece el engagement entre plataformas y la dirección del tráfico de una red a la otra.

Es muy importante destacar el rol de los subtítulos en los videos en Instagram, dado que los usuarios suelen ver las piezas audiovisuales sin audio. Además, se pueden sumar efectos en las letras, como subtitulados o colores, que contribuyan a resaltar datos importantes del audio. En cuanto a la edición, las transiciones y efectos de video contribuyen también a contar en imágenes.

Tanto los subtítulos como los textos es recomendable ubicarlos a mitad de pantalla, para evitar que sean cortados en los distintos tamaños de caja de visualización de los celulares. El texto en las imágenes no debe superar el 20% de la superficie para evitar sobrecargar la historia con información.

Figura 24. Visibilidad en formato 9:16 en Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Tener en cuenta además que, en los Reels, los copys y la foto de perfil del medio puede tapar las leyendas sobreimpresas. De ahí la importancia de ubicarlos a la mitad de

la pantalla y centrados para que se lean correctamente. Una buena estrategia es centrar los elementos clave de la imagen de modo que se enfoque el punto de interés. Las imágenes en alta resolución y en formato vertical permiten aprovechar al máximo la pantalla de los dispositivos móviles.

Los medios de comunicación pueden realizar videos en directo, llamados Instagram Live. En este caso, el formato también es Vertical (9:16) y permite una duración de hasta 4 horas. Esta es la modalidad que permite mayor interactividad con la audiencia, ya que permite que los usuarios comenten y reaccionen a medida que se realiza la transmisión en directo, brinda la posibilidad de responder las preguntas de los asistentes, y permite sumar hasta seis participantes como invitados al video (es decir que sus cámaras también son compartidas en el momento).

Esta modalidad habilita diferentes usos informativos, desde transmisiones de eventos a modo de cámara testigo, coberturas en tiempo real con cronista para eventos como Martín Fierro, actos políticos o eventos sociales, como así también para entrevistas. También habilita instancias para formatos innovadores como sumario abierto o discusión de enfoque de artículos o columnas de análisis al poder interactuar con la audiencia. Es un espacio con potencial para presentar nuevos formatos informativos.

Implementación Del Plan

La implementación de un Plan de Social Media requiere de una serie de acciones para la gestión de la comunidad, a partir de las conversaciones que se generan con la audiencia. Un medio informativo en Instagram no sólo tiene que publicar contenido sino construir una relación activa con sus seguidores, fomentando su participación y generando confianza con la organización de noticias. En caso contrario, pierde la oportunidad de tener una audiencia activa, fidelizada y comprometida.

La actividad de la comunidad en línea es vital para aumentar la visibilidad de las publicaciones, incrementar la cantidad de comentarios, lograr conversiones y ganar más seguidores. En el caso de un medio informativo, la audiencia es la que brinda mayor visibilidad a la marca, consolida la credibilidad del medio y fortalece la relación entre periodistas y usuarios. A mayor cantidad de usuarios activos en la plataforma, mayor popularidad en la plataforma, que se refleja en métricas positivas de viralización del contenido informativo.

Monitoreo y seguimiento

Una de las principales tareas en la gestión de la comunidad está estrechamente vinculada con la conversación con los usuarios. Es importante que los gestores participen de los comentarios, ya sea sumando reacciones, ampliando el contenido en comentarios y/o respondiendo mensajes directos en un tono cercano, pero alineado con la identidad del medio. Los gestores pueden incorporar herramientas digitales en esta tarea de monitoreo y escucha social, pero se espera que puedan tener una participación más activa. Si bien un medio de comunicación puede recibir miles de comentarios y mensajes por día, es conveniente que se fomente un diálogo con respuestas personalizadas, sin o con poca automatización.

Además de responder comentarios y mensajes directos, los redactores digitales tanto como los community managers o gestores deben incentivar la conversación con llamados a la acción en los instarrelato y con elementos interactivos en stories, como encuestas o cajas de preguntas, y reacciones por medio de emojis simples o stickers interactivos. Estos últimos elementos también se pueden utilizar para medir el interés de la audiencia en distintos temas.

La implementación del plan tiene que acompañarse de acciones de moderación y manejo de situaciones de crisis. Ninguna cuenta se encuentra exenta de sufrir ataques de trolls y bots, y los medios aún más en determinados temas sensibles puede ser víctimas de estas acciones. En ese sentido, las gestiones de comunidades en línea deben estar atentos a la actividad de los usuarios en los distintos espacios de las plataformas (comentarios, mensajes directos, reacciones en vivo, etc.).

Es recomendable que el medio elabore un protocolo ante una amenaza o acción que atente a la reputación del medio en redes sociales. Como dice el refrán, siempre es mejor prevenir que curar, por lo que tener una guía de pasos sobre qué establece una crisis y cómo hacer frente un ataque sistematizado es fundamental.

Es importante, por otro lado, que la moderación de los comentarios no censure opiniones, pero sí se deben establecer normas claras para no promover discursos de odio, violencia, discriminación o narrativas estigmatizantes de un grupo o colectivo. Una opción es eliminar el contenido que afecte el respeto y la buena convivencia digital. También se puede contrarrestar con información fiable y evidencia insoslayable sobre el tema, sin caer en discusiones innecesarias. Un buen gestor en línea debe saber acompañar a la audiencia en los debates sensibles. Otra opción, es pos del respeto por la conversación

entre los usuarios, es cerrar la posibilidad de realizar comentarios cuando se trate de publicaciones polémicas.

Otras formas más creativas de aportar a la construcción de comunidad de un medio son por medio de la transparencia, la confianza y la credibilidad. En ese sentido, se puede responder comentarios y consultas, o incluso generar contenido sobre cómo se verifica la información y ampliar el contexto informativo sobre el desarrollo de una historia.

Los equipos de fact checking ex post lograron espacio en algunos de los medios de comunicación, por lo que también se podrían publicar chequeos y verificaciones de datos contrastables que han derivado en debates y polémica en redes. El hecho de transparentar la metodología de corrección, y la fe de erratas ante los errores involuntarios también contribuyen a incrementar la confianza en el medio.

Entre los formatos innovadores, se pueden implementar secciones de contenido participativo, es decir espacios de conversación con la audiencia, por ejemplo, cajas de preguntas con la leyenda: “Preguntale al periodista” o “Tu opinión cuenta”. También se pueden generar espacios exclusivos para miembros o suscriptores al medio para conversar con algún periodista o invitado o para acceder a un contenido exclusivo. En esta línea, se puede realizar Videos en Directo para generar un espacio de interacción en tiempo real con los periodistas sobre temas de actualidad.

En 2023 Instagram lanzó los canales de difusión, una herramienta de mensajes públicos unilaterales que permite a los creadores interactuar de forma más informal y rápida con sus seguidores, a gran escala. Si bien esta función no existía durante la pandemia, la propuesta de un medio informativo modelo debe contemplar su inclusión para conectar de otras formas con su audiencia. En estos espacios se pueden compartir textos, imágenes, videos, notas de voz y encuestas. Los seguidores del canal pueden reaccionar al contenido y participar de las encuestas.

Lo interesante de esta función es que se puede optar por crear un canal de difusión solo para los suscriptores del medio a fin de compartir contenido exclusivo. En cuanto a los usos informativos, se pueden compartir noticias de último momento, resúmenes informativos o datos sobre eventos exclusivos para la comunidad de seguidores.

También está la posibilidad de mostrar el detrás de escena de la redacción para humanizar a la marca, por medio de sus periodistas y las vivencias del día a día, tal como lo desarrolla The Washington Post en su cuenta de TikTok. Esta sección también puede

usarse para la presentación del equipo periodístico, para dar visibilidad y ganar cercanía con las personas encargadas de las historias del diario.

Todas estas acciones buscan atender a la comunidad digital como así también obtener información sobre mejores horarios para la publicación de contenido, temas de interés para la audiencia y comportamiento en redes de la comunidad. De las conversaciones con los usuarios se obtienen insumos valiosos para el equipo de la redacción, ya sea para llegar a nuevas historias, encontrar otros focos de análisis a una problemática o indagar en temas que generan más interacción o un aumento del engagement. Estos datos cualitativos se integran a los datos provistos por Instagram Insights sobre alcance, interacciones y tiempo de visualización, entre otros indicadores, de las publicaciones.

Indicadores De Éxito

La gestión del perfil de un medio informativo debe contemplar las métricas de la plataforma. Instagram Insights es la sección donde se muestran el desempeño de distintos indicadores sobre el alcance y la visibilidad de las publicaciones, el análisis de contenido, el tráfico externo, la interacción y la fidelización de la audiencia, entre otros puntos. Todo Plan de Medios Sociales incluye uno o más objetivos a cumplir en un periodo determinado, por lo que se establece indicadores de desempeño, denominados Key Performance Indicators (KPI), para cada plataforma, y una serie de parámetros por cada métrica, para poder medir el éxito del plan a lo largo de las semanas.

La plataforma de Instagram brinda datos sobre las publicaciones a las cuentas que estén configuradas como perfiles públicos. Con el “Panel para profesionales”, un tablero al que se accede desde el perfil, los usuarios designados como administradores de las cuentas podrán encontrar datos en términos nominales y porcentuales para el seguimiento de sus indicadores de desempeño. Para el monitoreo del plan, es importante destacar que los datos pueden filtrarse por distintos periodos de tiempo: últimos 7 días, últimos 14 días, últimos 30 días y últimos 90 días. El análisis de las métricas permite la toma de decisiones estratégicas sobre los objetivos del Plan de Medios Sociales.

Uno de los indicadores claves refiere al alcance de las publicaciones en el feed y de los Reels, es decir a determinar el número de usuarios a los que la plataforma mostró su contenido en el muro. Los gestores de la comunidad deben evaluar el Alcance Total, que indica el número de usuarios únicos que han visto una publicación; pero también es

importante tener en cuenta la cantidad de Impresiones del periodo, que da cuenta de cantidad total de veces que se muestra una publicación. También se puede evaluar el aumento de los Nuevos Seguidores, por lo que hay que establecer una tasa de crecimiento de seguidores a lo largo del tiempo; y las Apariciones en Explorar y hashtags para conocer el volumen de tráfico que llega a través de estos canales.

Otro de los indicadores básicos es la tasa de interacción por alcance, también conocida como engagement, que se obtiene a partir de la suma de cantidad de likes, comentarios, guardados y compartidos, dividido el alcance, y multiplicado por 100. También es posible determinar la interacción por impresiones, teniendo en cuenta que el contenido se puede mostrar varias veces al mismo usuario; y la interacción por publicaciones para conocer la interacción promedio con las publicaciones durante un periodo determinado.

Figura 25. Fórmulas de tasa de interacción

Fuente: Elaboración propia, 2024.

TASA DE INTERACCIÓN POR ALCANCE	$\frac{\text{cantidad de likes, comentarios, guardados y compartidos}}{\text{alcance total}} \times 100$
TASA INTERACCIÓN POR IMPRESIONES	$\frac{\text{cantidad de likes, comentarios, guardados y compartidos}}{\text{total de impresiones}} \times 100$
TASA DE INTERACCIÓN POR PUBLICACIONES	$\frac{\text{cantidad de likes, comentarios, guardados y compartidos}}{\text{total de publicaciones}} \times 100$

Otra de las métricas buscadas en cuanto a la interacción refiere al promedio de comentarios promedio por publicación, número que provee información sobre cuán relevante es el contenido de nuestra cuenta para la audiencia. Esta métrica se puede complementar con el número total de publicaciones compartidas y guardadas. Hasta aquí las métricas generales.

También se pueden estudiar las métricas específicas de las funcionalidades de la plataforma, como las publicaciones en el feed con más interacción (cantidad de Me gusta, comentarios, alcance, impresiones, etc), la participación de la audiencias en las historias (clics en encuestas, respuestas a preguntas, deslizadores de reacciones, etc.), y el engagement en Reels, por medio de la cantidad de visualizaciones, el tiempo de

reproducción y las cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos) y en los videos en Vivo (cantidad de participantes en vivo, comentarios, reacciones, etc.)

En cuanto a las métricas de stories, se pueden obtener datos sobre los botones interactivos que se incluyen en las historias como, por ejemplo, cantidad de clics en emojis deslizantes, cantidad de votos en encuestas o cantidad de clics a enlaces para conocer el tráfico desde la plataforma a otros sitios. En este sentido, la incorporación de elementos interactivos (enlaces, botones y cajas de interacción) se vuelven estratégicas para conocer y la interacción con los usuarios. También se puede analizar el alcance del conjunto de historias para conocer si los usuarios avanzan con el carrito de historias, abandonan en un momento determinado o visualizan más una que otra.

Hay otro conjunto de métricas que se pueden obtener para conocer la fidelización de la audiencia, es decir la lealtad de la comunidad en línea con la cuenta. Uno de los indicadores que se pueden tomar en cuenta es la frecuencia de interacción de seguidores recurrentes, es decir los usuarios que interactúan varias veces con el contenido; la tasa de retención en stories, que se mide con la cantidad de personas que ven todas las stories sin abandonarlas; y análisis de los comentarios de usuarios activos que participan constantemente de las propuestas de la cuenta.

Por último, hay métricas que proveen información sobre el tráfico externo y las acciones estratégicas por medio de la conversión. Una de las que proveen un dato importante para los medios es la tasa de conversión, es decir el porcentaje de usuarios que realizan la acción principal de una campaña, en relación con los usuarios que la han visto. Para calcular la tasa de conversión, se divide la cantidad de conversiones entre la cantidad de visitas o contactos totales y se multiplica por 100. En particular, para un medio informativo, interesa la cantidad de clics en enlaces de la bio, ya que dan cuenta del tráfico hacia la plataforma externa, ya sea a la web, suscripciones o contenido exclusivo.

A este análisis cuantitativo, se suma un trabajo cualitativo, de carácter manual, a cargo del analista de métricas y datos (Ver apartado de Equipo de Redes Sociales: Perfiles Profesionales), para identificar los formatos, tipos de contenidos, tendencias, dinámicas y estilos que logran mejores resultados. Estos indicadores se pueden dividir entre KPIs del feed, las stories y Reels. Con todos estos datos, los analistas y gestores de comunidad pueden comprender cuáles son los formatos, contenidos y propuestas más relevantes y atractivas para la audiencia.

Equipo de Redes Sociales: Perfiles Profesionales

El equipo de redes sociales de un medio periodístico debería ser multidisciplinario, con graduados de carreras como Periodismo, Comunicación, Publicidad, Marketing, Ciencias de Datos, Desarrollador web, Diseñador Gráfico, y afines, que permitan optimizar la producción, distribución y análisis de contenidos en Instagram y otras plataformas. Un posible organigrama sería el siguiente:

- . Head of Social Media / jefe de equipo de Redes Sociales. También puede ser llamado como Social Media Strategist. Es una figura clave en la estrategia digital de una organización de noticias. Es la persona encargada de definir la estrategia de contenido en las plataformas sociales donde la empresa tiene presencia (Facebook, Instagram, X, TikTok, etc.) y coordinar la publicación de estos, junto a editores de otros sectores del medio. También establece el tono y estilo de la marca en redes. Es vital que posea un gran dominio de las narrativas digitales –visuales y transmedia- para contar historias de manera efectiva en distintos formatos. A su vez, debe poseer conocimientos del ecosistema digital: comprender el funcionamiento de los algoritmos en cada red, conocer las mejores prácticas y mantenerse actualizado sobre los cambios en las plataformas.

Como jefe de área, su posición combina habilidades duras y blandas. Por una parte, requiere de capacidad de un gran criterio periodístico, es decir, tener habilidad para seleccionar, jerarquizar y contextualizar las noticias del día relevantes para redes sociales (no necesariamente todas las que produce el medio de comunicación).

Además, requiere de habilidades de redacción y, en particular, de adaptación de los contenidos a formatos (placas, carruseles, Reels, gráficos, etc.) para redes sociales, respetando la dinámica de la plataforma. Si bien no es la persona encargada de escribir los textos o de realizar las publicaciones, debe poder construir textos claros, concisos y atractivos. También debe ser una persona con capacidad de adaptación, empatía, de comunicación, de resolución de conflictos, negociación y de aprender de los errores.

En síntesis, el puesto requiere de un perfil híbrido, con fuerte formación periodística, habilidades de comunicación estratégica y un enfoque de marketing para optimizar el impacto del contenido digital.

- . Social Media Editor. Es la persona encargada de la edición de las publicaciones para las distintas redes sociales del medio. Es fundamental que combine habilidades narrativas y técnicas para gestionar las comunidades virtuales. Debe poder construir textos claros, concisos y atractivos, con optimización de los contenidos para cada red.

Tiene que poseer dominio SEO para el empleo de palabras clave, hashtags y descripciones que favorezcan la visibilidad del contenido.

Entre sus tareas está la organización del contenido periodístico en función de tendencias, fechas clave y agenda informativa. En ese sentido, debe tener capacidad para detectar los temas del día y seleccionar los formatos que funcionan mejor en cada red social. También deberá seguir los lineamientos dados por el jefe de Equipo, establecidos por la Mesa Directiva del medio.

Por otra parte, también debe tener conocimiento sobre métricas y analítica digital, ya que deberá interpretar los datos que presente el Analista de Métricas y Datos (Social Media Analyst), para junto al jefe del Equipo decidir la estrategia a utilizar.

. Redactor/a digital. Es la persona encargada de producir las piezas periodísticas para la plataforma. Se trata de un perfil que combina el conocimiento periodístico con la comunicación visual (en particular para Instagram). Por un lado, debe tener habilidades narrativas y conocimientos de redacción SEO para la optimización de contenidos a cada red; de edición básica de imagen y video (programas como Canva, Photoshop, Premiere o CapCut) para adaptar los materiales a la plantillas de diseño de publicación; y de gestión de herramientas de programación y monitoreo como Meta Business Suite, Hootsuite o Buffer para la carga de publicaciones y su correspondiente seguimiento a lo largo de las jornadas.

Debe tener capacidad para tomar los temas del día y adaptar la noticia a los formatos indicados por el Editor. Sus copys además de informar deben poder fomentar la conversación por medio de llamadas a la acción. También debe tener criterio para la incorporación de emojis en el texto y el empleo de hashtags.

También deberá seguir los lineamientos dados por el jefe de Equipo, establecidos por la Mesa Directiva del medio. Además de la creación de las publicaciones para la red, sus tareas implican el seguimiento de las conversaciones para detectar cualquier ataque, desinformación o crisis reputacional que pueda sufrir el medio, moderar comentarios, responder mensajes directos y gestionar la comunidad digital de la marca.

Alguno de los redactores podría tomar la posición como host del medio en la plataforma, es decir que se convierta en la cara visible del medio en el entorno digital. La persona que actúe como host estará encargada de producir junto al grupo de redactores guiones para piezas periodísticas originales para las redes que serán presentadas por ella.

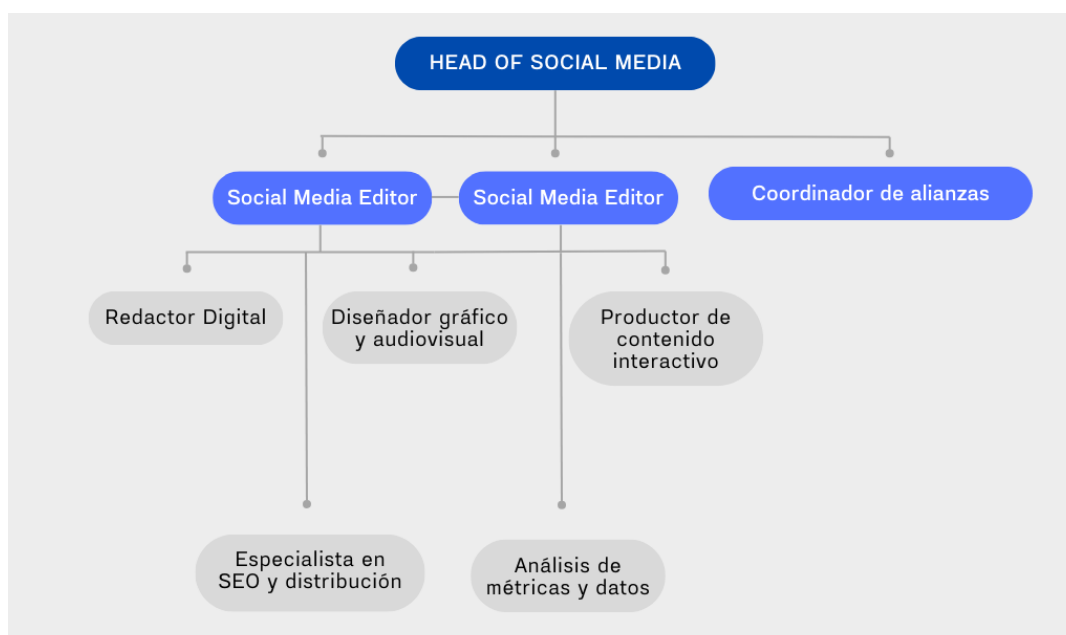
Además, podrá desempeñarse como movilero para cubrir eventos, protestas y/o movilizaciones, así como entrevistador en piso. La característica del rol es justamente ser

la cara visible del medio en la plataforma, lo que humaniza a la marca y la acerca a las audiencias. El/la Host, tal como el redactor/a debe tener un perfil periodístico, y se sugiere una buena oratoria y manejo de la voz.

. Diseñador/a gráfico y audiovisual. Es la persona encargada de producir imágenes, placas, infografías, videos y otros materiales visuales para las publicaciones. Deben tener una comunicación constante con el redactor digital para entender la esencia de la pieza periodística. Este perfil requiere de conocimientos de fotografía, diseño, arte y video digital para acompañar las publicaciones con contenido original y relevante. No se trata de un ilustrador o un realizador audiovisual, aunque tengan algunas habilidades y competencias en común. Más bien el rol debería combinar los conocimientos de comunicación visual y digital, con los del periodismo.

Figura 26. Organigrama de equipo de Social Media

Fuente: Elaboración propia, 2024



. Productor/a de contenido interactivo. Es la persona encargada de diseñar y producir noticias en formatos innovadores, ya sean Reels, sesiones en Instagram Live, stories interactivas y/o estrategias transmedia para potenciar el storytelling periodístico. Sus trabajos buscan fomentar la participación de la audiencia a partir de contenido que producen los redactores digitales. Sus principales habilidades se centran en crear historias con impacto desde el storytelling digital. Debe poseer conocimientos sobre el ecosistema digital, el funcionamiento de las plataformas, diseño interactivo,

diseño de experiencia de usuario, y de estrategias digitales para la participación de los usuarios de noticias en las distintas redes sociales.

. Analista de métricas y datos (Social Media Analyst). Es la persona encargada de gestionar data analytics y métricas en las diferentes plataformas, monitorea el rendimiento de las publicaciones, supervisa los KPIs, analiza el engagement, identifica tendencias, realiza mejoras en función de los datos obtenidos y produce informes. Este rol requiere de conocimientos avanzados sobre planillas de cálculo, estadística y de manejo de gran volumen de datos.

. Especialista en SEO y distribución. Esta posición se encarga de optimizar los textos en función de los algoritmos de las plataformas para favorecer su visualización. Además, selecciona hashtags para mejorar la visibilidad de las publicaciones, trabaja en estrategias de viralización de contenidos y colabora en la difusión multiplataforma. Trabaja junto a los redactores digitales, pero no se encarga de redactar los contenidos periodísticos ni de editar las imágenes y videos.

Sus funciones se centran en la detección de palabras clave para las publicaciones y cada proyecto particular y, sobre todo, con la optimización de las producciones que atañen al posicionamiento de una página web en los distintos motores de búsqueda. Requiere de conocimientos técnicos para la optimización de contenidos para buscadores web y plataformas sociales y diversas plataformas sociales, como Facebook, Instagram, X y TikTok.

. Coordinador de alianzas y monetización. Es la persona encargada de explorar oportunidades de colaboración con creadores de contenidos, influencers y marcas, y de gestionar estrategias de contenido patrocinado. Debe poseer conocimientos del funcionamiento de las plataformas sociales, de monetización en ellas, marketing, ventas y comercialización. Reporta directamente al jefe del Área.

Acceso Al Croquis De Maqueta



Referencias Bibliográficas

- Agosto Maldonado, L.E. (2013) *Guía del Periodismo en la Era Digital*. International Center for Journalists.
- Aguado, J. M. & Castallet, A. (2013). *Periodismo móvil e información ubicua*, en J.M. Aguado, C. Feijóo & I. Martínez (eds.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 187-218. Gedisa.
- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal* (1.^a ed.). LibrosEnRed.
- Anderson, K.E. (2015). Familiarizarse con las redes sociales y las aplicaciones: Snapchat y el auge de la comunicación efímera. *Library Hi Tech News*, 32(10), pp. 6-10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2015-0076>
- Anderson, C. W, Bell, E. & Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Ecícer.
- Arréquez Manozzo, S., & Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Arréquez Manozzo, S. (2021). Narrativas informativas para conectar con las audiencias jóvenes. En R. Tarullo (Comp.), *Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 79-102). Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, UNNOBA.
- Assardo, L. (2018, marzo 9). *Algunas buenas prácticas para periodistas que usan Instagram Stories*. Ijnet. <https://ijnet.org/es/story/algunas-buenas-pr%C3%A1cticas-para-periodistas-que-usan-instagram-stories>
- Avilés García, A. (2022). Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (79), 38-43.
- Barrios Rubio A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Barthel, M. (2019). *Newspaper Facts Sheet*. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
- Barthes, R. (1970). Introducción al análisis estructural de los relatos. En B. Dorriots (trad.) *Análisis estructural del relato*, (9-43). Editorial Tiempo Contemporáneo.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. doi:10.1080/1369118x.2015.1084

Bell, E. (2015). The Rise of Mobile and Social News and What it Means for Journalism. En N. Newman, D. A. L. Levy, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2015* (pp. 89-91). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Bergero, F., Rost, A., & Bernardi, M. T. (2016). *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Universidad Nacional del Comahue.

Bertho Lavenir, C., & Barbier, F. (1999). *Historia de los medios: De Diderot a Internet*. Colihue.

Boccardo, A., & Cima, J. (2022). Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales. *Cuadernos del CIPeCo*, 2(3), 169-194. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40209>

Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. (1.ª ed.). Manantial.

Calfano, B., Blevins, J. L., & Straka, A. (2022). Bad Impressions: How Journalists as “Storytellers” Diminish Public Confidence in Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(1), 176–199. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2036153>

Campalans C. Renó D., Gosciola V. (2014). *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.

Chen, N.T.N., Dong, F., Ball-Rokeach, S. J., Parks, M., & Huang, J. (2012). Building a new media platform for local storytelling and civic engagement in ethnically diverse neighborhoods. *New Media & Society*, 14(6), 931-950. <https://doi.org/10.1177/1461444811435640>

Contursi, M. & Ferro, F. (2000). *La narración. Usos y teorías*. Editorial Norma.

De Moraes D. (2004). El Ecosistema Digital y el Desafío de Democratizar la Red. *Revista Razón y Palabra*, (37), 2. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/dmoraes.html>

Debray, R. (2000). *Introducción a la mediología*. Paidós.

Demirel, D. (2022). "I discovered a new world when I became a storyteller": The story of storytelling from traditional to digital [Tesis Maestría]. Carrera. Bilkent Üniversitesi. <http://hdl.handle.net/11693/112010>

Denning, S. (2008). *Leadership storytelling*. The Encyclopedia of Political and Civic Leadership.

Eco, U. (1993). *Lector in Fabula la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. (3.^a ed.). Lumen.

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. doi:10.1080/03637758409390180

Fopea TV (2012, octubre 2). El impacto de la revolución digital en los medios. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=imp_f9SgWv8&t=2522s

FundéuRAE. (s.f.). Internet no ha matado una nueva narrativa en una foto y dos líneas. FundéuRAE. <https://www.fundeu.es/escritura/internet-no-ha-matado-una-nueva-narrativa-en-una-foto-y-dos-lineas/>

Góngora Díaz, G. & Lavilla Muñoz, D.J. (2020). *La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas*. En J.C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.

González Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>

Guallar, J.; Rovira, C.; & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19 (6), 620-629.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Instagram. (2021, marzo 1). *Doubling up on Instagram Live with Live Rooms*. About Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>

Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Gestión 2000.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Kemp, S. (2024, febrero 23). Digital 2024: Argentina. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-argentina>

Kırçova, I.; Pınarbaşı, F.; & Köse Ş.G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective, *BMIJ*, 8(2), 2173-2192. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>

La Nación. (2017, noviembre 8). *La Nación cumple 22 años en Internet*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-22-anos-en-internet-nid2092250/>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.

Lawson-Borders, G. (2006). *Media organizations and convergence: Case studies of media convergence pioneers*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1960). Mass media, popular taste, and organized social action. En W. Schramm (Ed.), *Mass communications* (2nd ed., pp. 492–512). University of Illinois Press. (Obra original publicada en 1948)

Luchessi, L. (Comp.). (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. La Crujía.

López García, X. & Rodríguez Vázquez, A. I. (2015). Periodismo total: móvil y enredado. En F. Campos Freire, J. Rúas Araújo (Eds.) *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 86-95). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. La Laguna. www.cuadernosartesanos.org

Liu, Chang-de. (2006). De-skilling Effects on Journalists: ICTs and the Labour Process of Taiwanese Newspaper Reporters. *Canadian Journal of Communication*, 31, 695-714. <https://doi.org/10.22230/cjc.2006v31n3a1763>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Ediciones Paidós Ibérica.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>

Markova, V., & Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355-366. <http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>

Martínez, T. E. (1997). Periodismo y narración. Desafíos para el siglo XXI [Conferencia]. *Asamblea de la SIP*, Guadalajara, México.

Masip, J. L. & Micó, J. L. (2008). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31-32, 95.

Mena Roa, M. (2020, diciembre 9). Stories, la historia de un éxito. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23725/usuarios-activos-diarios-mundiales-de-instagram-stories-whatsapp-status-facebook-stories-y-snapchat/>

Mioli, T. & Nafría, I. (2017). Periodismo innovador en América Latina. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Miranda Padilla, C. M., & Patty Guzmán, P. A. (2023). Storytelling Como Recurso Periodístico y Publicitario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 59-72. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7542

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones: Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2022, junio 15). *Argentina*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173.

Montes Vázquez, J. A. (2021). *Narrar: Un ensayo reflexivo sobre el acto de escribir*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Nafría, I. (2017a). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Nafría, I. (2017b, abril 4). *Diez conclusiones y lecciones de la reinención digital de The New York Times*. Ismael Nafría. <https://www.ismaelnafria.com/2017/04/04/diez-conclusiones-y-lecciones-de-la-reinencion-digital-de-the-new-york-times/>

Nafría, I. (2023, febrero 14). Tendenci@s #78: Las tendencias y predicciones del Reuters Institute para 2023. Ismael Nafría.

Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism (Publisher's version, Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers). Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

Newman, N. (2022, junio 15). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>

Newman, N. (2023, junio 14). *Resumen y principales conclusiones del Informe de noticias digitales de 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

Newman, N. (2024, junio 17). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020, junio 16). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020>

Orihuela, J. (2002). *Nuevos paradigmas de la comunicación*. eCuaderno <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

O'Reilly, T. (2005, septiembre 30). *What Is Web 2.0*. O'Reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ortiz-Ospina, E. (2019, septiembre 18). *The rise of social media*. Our world in data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Parselis, M. (2012). Medios y periodistas argentinos en Twitter: ¿lógicas de la información en la red de la conversación? [Ponencia]. *XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. <https://repositorio.unq.edu.ar/handle/123456789/7954>

Pérez-Soler, S., & Micó-Sanz, J-L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24(3), 246-255.

Pew Research Center (2024, noviembre 13). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#social-media-use-over-time>

Quiróz Pacheco, R. Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28, 279-303. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Capital Intelectual.

Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M., & Cardoso, A. L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015). *Astrolabio*, (19), 32–68. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n19.17787>

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Fragua.

Renó, D. & Ruiz, S. (2012). *Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia*. En C. Campalans, D. Renó, V. Gosciola, Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas, (pp.49-67). Editorial Universidad de Rosario.

Retegui, L. (2012). Digitalización y cambios en las rutinas laborales: ¿qué pasa con el marco jurídico? [Ponencia]. *COPEM. Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación*, La Plata, Argentina. https://perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_4retegui_final.pdf

Rivera-Rogel, D., Altamirano-Benítez, V., & Herrero-Gutiérrez, J. (2020). Instagram and the new journalistic narratives [Ponencia]. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Sevilla, España. <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141093>

Roa, R. (2022, septiembre 11). *Clarín alcanza un récord de suscriptores, lanza una nueva app y reorganiza la redacción*. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/clarin-alcanza-record-suscriptores-lanza-nueva-app-reorganiza-redaccion_0_L4ryI1Lsse.html

Roitberg, G. (2019, diciembre 8). *La cápsula del tiempo: el día que nació lanacion.com*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/sin-titulo-nid2312188/>

Roitberg, G. (2009, diciembre 27). *La Nación estrenó su redacción integrada*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-nacion-estreno-su-redaccion-integrada-nid1215826/>

Roitberg, G. & Picatto, F. (2015). *Periodismo disruptivo*. La Crujía.

Rojas Torrijos, J.L. y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19

Rost, A. (2004, 12 de octubre). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* [Resumen de presentación de la conferencia]. Congreso ALAIC/IBERCOM, La Plata, Argentina. <https://impelibroelectronicetel.sondernos.com/wp-content/uploads/2018/06/5-ros-2004.pdf>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo [Ponencia]. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, pp. 1-14.

Rost, A., Bergero, F., Solaro, L., & Espiño, S. (2012). Uso de redes sociales en diez medios patagónicos [Ponencia]. *XIV Congreso de Redcom*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 28-30 de junio.

Ruiz, F. (2018). *Cazadores de noticias. Doscientos años en la vida cotidiana de los que cuentan las noticias*. Ariel.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Editorial Panapo.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81), 32-39. DOI:10.16921/chasqui.v0i81.1471

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Profesional de la Información*, 28(1).

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.

Sánchez Vega, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 5, 187-195. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (1ra ed.). Deusto.

Scolari, C., Micó, J-L., Navarro Guere, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer. Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (25), 37-60.

Serbia, J. M., & Cozzi, C. (2018). *El proceso de producción de datos de la investigación social* (3.ª ed.). Ed. de Autor.

Smith, A., & Anderson, M. (2018, Marzo 1). Social Media Use 2018: Demographics and Statistics. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Suárez, M. (2012). *Periodismo multimedia. Un nuevo paradigma laboral flexible*. Ediciones Al Arco.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Periodismo efímero: distribución de noticias a través de historias de Instagram. *Social Media + Sociedad*, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

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

Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44–59. doi: 10.1016/j.intmar.2017.09.005 10.1016/j.intmar.2017.09.005

We Are Social. (2022, enero 19). *Digital 2022*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

We Are Social (2023). *Digital 2023*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

We Are Social (2024). *Global Digital Report 2024*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Yenilmez Kacar, G. (2023). Instagram como una herramienta, dos etapas: diferencias de autopresentación entre el feed principal y la historia en Instagram. *Atlantic Journal of Communication*, 32 (1), 108–123.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2202401>

Yu, S.-C., & Chen, H.-R. (2020). Ephemeral But Influential? The Correlation between Facebook Stories Usage, Addiction, Narcissism, and Positive Affect. *Healthcare*, 8(4), 435. doi:10.3390/healthcare8040435 10.3390/healthcare8040435
 downloaded on 2020-11-04

Yudchak, H. & Arréguez Manozzo, S. (2024). *Del aula al mundo. Los medios como herramienta pedagógica*. AZ Editora.

Zhao, X., & Lindley, S. (2014). Curation through use: Understanding the personal value of social media. *Proceedings of CHI*, pp. 2431–2440. ACM.
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2702123.2702221>

Zuckerberg, M. (2016, agosto2). Mark Zuckerberg [Post de Facebook]. Facebook. Recuperado 15 de agosto de 2023, de <https://www.facebook.com/share/p/1C1fymJxGH/>

Zurita-Andión, J. L. (2019). El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

Anexos

1. Acceso a la matriz de datos. Relevamiento completo.



2. Carpeta con el total de publicaciones relevadas de las cuentas de la plataforma Instagram de La Nación, Clarín e Infobae.



3. Pauta de preguntas para entrevistas en profundidad a miembros y responsables de equipos de Social Media.

Desarrollo profesional

- Por favor, señala tu nombre completo, formación académica y algo de tu trayectoria profesional.
- ¿Qué cargo u rol ocupabas en la empresa durante la pandemia?
- ¿Podrías describirme brevemente las tareas que realizabas en tu rol y cuáles eran tus responsabilidades?
- ¿Cuánto tiempo ocupaste dicho cargo en el medio?
- ¿Tenías personas o un equipo a tu cargo? En caso afirmativo, ¿cuántas personas eran y qué rol desempeñaban?
- ¿Durante ese periodo recibiste capacitaciones por parte del medio?
- ¿Qué habilidades consideras que fueron clave para desempeñar ese trabajo y qué experiencias o aprendizajes te dejó dicho trabajo?

El trabajo en la redacción

- ¿Desarrollaste o llevaste a cabo un plan de social media en tu área? ¿En qué consistía?
- ¿Se plantearon objetivos para las redes sociales en general y para cada plataforma en particular?
- ¿Reajustaban o cambiaban el plan para Instagram en función de los resultados obtenidos?
- ¿Con qué frecuencia realizaban publicaciones en cada plataforma?
- ¿Cómo se decidía los contenidos a publicar?
- ¿Se trabajaba con otras áreas del medio para ello?

Sobre Instagram

- En el caso particular de Instagram, ¿en qué momento el medio decidió tener presencia en esta red y qué objetivo se planteó para ella?
- ¿Cómo determinaban si los objetivos se estaban cumpliendo?
- ¿Cómo se determinaba qué contenido se publicaba en el feed y cuál iba a historias?
- ¿Con qué frecuencia realizaban publicaciones en cada espacio?

- ¿Tenían un manual de estilo para los copys o el diseño y la estética de las publicaciones en Instagram?
- ¿Qué criterios comunes establecían para las publicaciones?
- ¿En los copys había una preocupación por generar un Call to Action o cómo pensarlo o hacer algo para que comenten?
- ¿Había una tarea de seguimiento de todos los comentarios?

Prácticas periodísticas en Instagram

- ¿Cuáles consideran que son los desafíos que supone Instagram para contar noticias e informar?
- ¿Qué impacto creen que tuvieron las redes sociales en general e Instagram en particular en el periodismo y sus prácticas profesionales?