



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Licenciatura en Periodismo

La dinámica de uso del diario Infobae en Instagram

Alumna: Mercedes Pilar Bustos

Año: 2022

El presente trabajo de análisis académico está centrado en la dinámica de uso del diario Infobae en la red social Instagram, atendiendo cuál es la estrategia comunicacional periodística que desarrolla, bajo qué condiciones y cuál es su objetivo en la plataforma, que es la predilecta en la sociedad por sus múltiples funcionalidades para estar interconectados, actualizados y poder hacer uso de sus cualidades multimediales.

Para ello, se propone una investigación periodística basada en la recopilación de testimonios y análisis de protagonistas provenientes de diversos sectores de los medios de comunicación, sumada a los fundamentos históricos y teóricos que complementan el estudio.

Con la llegada de la pandemia del Covid-19 a la Argentina en marzo del 2020, cuando se decretó la primera instancia de cuarentena, también comenzó una etapa de incertidumbre constante, frente a un hecho inesperado y desconocido. El confinamiento trajo consigo angustia, encierro y ansiedad en las personas, que hallaron una cuota de saciedad en el depósito de su tiempo en las redes sociales. El espacio que los medios de comunicación supieron atender para cubrir las necesidades inmediatas de información por parte la sociedad.

Aquel momento, dotó de un crecimiento exponencial a Instagram, que ya era una de las preferidas tanto para la audiencia como para los medios. En pocos meses, se transformó en el sitio idóneo para brindarles a los usuarios toda la información, corriendo a la velocidad del breaking news.

Mediante los elementos propuestos en esta tesis, se evaluarán las características de la red social y su conexión con los medios de comunicación, en específico con el diario Infobae, investigando cómo fue la mutación al esquema periodístico y noticioso, a partir del auge que obtuvo en el inicio de la pandemia, y poniendo principal atención en la interacción y el tráfico al sitio web del medio.

Palabras clave: Instagram; Infobae; Redes sociales; Medios de comunicación; Periodismo; Tráfico; Sitio web; Audiencia; Usuarios; Interacción; plataformas digitales.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Marco histórico.....	9
2.1 El origen de Internet.....	9
2.2 La llegada de Internet al país.....	13
2.3 Medios tradicionales de Argentina.....	15
2.4 Periodismo digital.....	17
2.5 Nacimiento del diario Infobae.....	20
2.6 La evolución de las redes sociales.....	24
2.7 El inicio de Instagram.....	29
2.8 Instagram en cifras.....	30
2.9 La red social como estrategia de los medios de comunicación.....	31
3. Marco teórico.....	33
3.1 Seres sociales e internet.....	33
3.2 ¿Qué trajeron los nuevos medios de comunicación?.....	34
3.3 Nos hallamos en el ciberespacio.....	36
3.4 La sensación de pertenencia: una identidad colectiva.....	37
3.5 Consumo de información y redes sociales.....	38
3.6 Nuevas formas de consumo cultural: producir, difundir y consumir información	
41	
3.7 Cómo producir información para la sociedad actual.....	43
3.8 Somos una especie presionada por la comunicación.....	47
3.9 ¿Por qué los medios de comunicación eligen a Instagram?.....	49
4. Desarrollo.....	52
5. Conclusión.....	85
6. Entrevistas.....	89
7. Referencias bibliográficas.....	91

1. Introducción

Periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo en la web, son algunas de las formas en que se denomina a esta actividad periodística que se realiza en internet. Esta evolución, que ya data de hace más de dos décadas, es una nueva forma del periodismo enfocado específicamente en las nuevas tecnologías de información y comunicación. Y como producto de su evolución, se ha ampliado a la plataforma que ofrecen las redes sociales con la finalidad de mantener a una sociedad mejor informada y más comunicada.

A las tres principales características que tiene el periodismo digital a través de sus sitios web, como son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, se le ha sumado el componente de las redes sociales, que es de lo más extraordinario y capaz: la instantaneidad. Este se distingue de los anteriores por su altísima frecuencia de actualización constante, que aplicada al periodismo crea la habilidad de mantener a sus usuarios lo más actualizados posibles, en cuestión de segundos.

Entre las más exitosas plataformas de las redes sociales, se destaca la funcionalidad de Instagram, la red social que nació en 2010, que pertenece a Facebook, y la cual en los últimos años ha incrementado exponencialmente su número de seguidores debido a que pasó de ser una aplicación digital para fotógrafos aficionados a un medio que brinda la libertad de ver y crear contenidos multimediales indiscriminadamente. Valiéndose de la versatilidad que presentó la mencionada plataforma digital, el periodismo irrumpió en este nuevo campo como una herramienta estratégica para la difusión de información noticiosa.

Al emigrar a esta red, el periodista se enfrenta al efecto zapping, la acción en la que el usuario pasa de un contenido a otro sin tomar en cuenta la información presentada, puesto que en esta plataforma se remarca el contenido multimedia por sobre la noticia, ya que las imágenes y los videos transmiten más emociones que la información textual, por ende, este debe lograr captar la atención del público y para ello, debe implementar de la mejor manera las estrategias comunicacionales ilustrativas como la elaboración de imágenes, infografías, videos cortos, además del uso de etiquetas como son los hashtag, menciones, entre otras.

Este hecho ha ocasionado el surgimiento de la narrativa transmedia, la cual permite contar la información, a través de los elementos multimedia con la característica de mantener una comunidad participativa, apostando a la interacción, mediante sus avanzadas funciones.

El nombre Instagram proviene de “Instant” que significa instantáneo, refiriéndose así a una de las características de esta red social: la instantaneidad. La rapidez con la que los usuarios de esta red realizan publicaciones es lo que más se destaca. Pero, la inmediatez de Instagram no es lo único que la define. El corto tiempo transcurrido en el que se elimina una story del día, la cual dura solo 24 horas, es también otra evidencia de que está en constante proceso de actualización de los contenidos.

Entre sus principales funciones predilectas para los medios de comunicación se encuentran los links de la biografía para dirigir al público hacia su sitio web, la colocación de hashtags para reunir sus posteos, la programación de las publicaciones, la posibilidad de crear boomerangs a través de las imágenes en movimiento, los videos en directo, los reels, los IGTV, la variedad de filtros, y la realización de encuestas y votaciones en las stories sumados a los enlaces, antiguos “Swipe up” (desliza hacia arriba), que en el caso de los medios suelen redirigir al usuario a los titulares y noticias del día en el sitio web, potenciando la identidad de marca que el medio construye como su sello propio allí.

Todas estas actualizaciones comenzaron a ser tomadas muy en cuenta por los medios informativos, quienes en la actualidad crean, producen y publican contenido diariamente en la red social a través de sus cuentas oficiales. Esta idea de usar Instagram como una herramienta para publicar contenido únicamente informativo partió de los medios de comunicación extranjeros como The New York Times, The New Yorker, Wall Street Journal, The Washington Post y Time, quienes vieron desde un principio su gigantesco potencial para generar mayores interacciones con la audiencia.

Instagram se ha convertido en una de las herramientas clave para los periodistas y comunicadores en la actualidad. La combinación de una gran comunidad digital y las diferentes funciones interactivas que ofrece la plataforma, crean un sinfín de oportunidades para los profesionales de los medios de comunicación. Sobre todo, si lo que se busca es cubrir el aquí y el ahora, de los hechos más relevantes y noticiosos, y de la forma más completa posible: el breaking news, los contenidos multimediales y la interacción con la audiencia en tiempo real.

Adicionalmente, es una aplicación que fue pensada para teléfonos móviles, lo cual facilita que la persona pueda utilizarla en cualquier lugar y mantenerse constantemente informado, a diferencia de otras redes sociales que no tienen regulaciones. Cualquier sujeto puede usarla para realizar transacciones comerciales,

publicar el contenido de su preferencia, fotos, videos, imágenes y compartir gustos y comentarios sin ningún tipo de dificultad. También se desempeña como un banco de información, gracias a los hashtags que unen las conversaciones de distintos usuarios sin límites geográficos, en una sola secuencia.

En el ámbito profesional, Instagram es la red social más adecuada para dar a conocer las noticias del día, como cubrir una nota periodística a través de la transmisión en vivo. También, es la plataforma perfecta para dar a conocer toda información adicional de la noticia que haya quedado por fuera del foco informativo.

Uno de los medios de comunicación argentinos que mejor ha sabido utilizar todas sus funciones y beneficios es el diario Infobae, que fue fundado en 2002 y que pertenece al Grupo Infobae S.A, un holding de radios, canales de TV y redes sociales cuyo fundador es el abogado, periodista y empresario Daniel Hadad, quien venía cosechando éxitos con Radio 10, y quien actualmente es el Director Ejecutivo del diario. Infobae se presenta como un verdadero caso de éxito por su manejo en las redes sociales, particularmente en Instagram.

El objetivo de esta investigación se centra en analizar el manejo y conveniencia de la red social Instagram como estrategia de comunicación del diario digital Infobae, a partir de una exploración de índole cuantitativa y cualitativa, analizando las características de la red social y las herramientas que ofrece, estudiando el sitio web oficial del diario y el uso periodístico que lleva a cabo en su cuenta de Instagram, beneficiándose de las diversas herramientas de la red social, y realizando distintas entrevistas a los referentes del medio.

A través de esta investigación, se pretende responder: ¿De qué manera el diario online Infobae usa Instagram como herramienta periodística? ¿Cómo utiliza a esta red social como método para obtener información periodística? ¿Qué hace y por qué desarrolla cada vez más a la plataforma como cobertura periodística? ¿Cuál es su plan estratégico para servirse al máximo de cada una de las funciones de Instagram? ¿Cuáles son los formatos comunicativos que implementa Instagram para las nuevas prácticas de periodismo digital?

La hipótesis es que Infobae, el diario que se destaca sobre los demás medios de comunicación argentinos por su presencia online, lo lleva adelante para captar la atención del público joven que destina gran cantidad de horas diarias a esta red social y que no visita las webs de los informativos, sino que entra a sus sitios por los links de los posteos de noticias que ven en sus redes sociales, a partir de la estrategia de uso

de Instagram como terreno y modelo de negocios para difundir su producto y llevar tráfico a su página oficial, puesto que además, su naturaleza siempre fue digital.

La manera en que los medios utilizan a esta red social, que cuenta con más de 1.200 millones de usuarios en el mundo, como planificación periodística para enriquecerse de sus ventajas comunicativas, acaparar a la audiencia, y atraerla a su sitio web, sirviéndose de sus recursos. Cómo hace uso intelectual de sus funciones, con qué frecuencia, con qué método. Cómo recolecta la información recabada y cómo la utiliza para estimular el vínculo de permanencia entre sus usuarios y su línea informativa, acrecentando la relación productiva.

La investigación permitirá conocer y entender cómo este medio de comunicación utiliza las diferentes herramientas que provee la red social como son transmisiones en vivo, IGTV, encuestas y enlaces en las stories de Instagram para captar a sus usuarios en redes, dándoles una percepción distinta de las noticias, más real, más amena, más inmediata que en los demás canales de comunicación y de esta forma, llevar tráfico a su web oficial. Estando en donde la audiencia está.

Con ello se pretende descubrir el uso que le da el diario Infobae a Instagram y la manera en la que utiliza las herramientas que brinda esta red social para generar contenido periodístico y llevar tráfico a su web.

El estudio beneficiará al gremio periodístico, como son los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y/o Periodismo, que deseen trabajar en el campo digital y los medios de comunicación, debido a que se pondrán en manifiesto las propuestas digitales del diario para generar mayor audiencia y contenido innovador en las cuentas de los medios de comunicación en los que quieran ejercer.

Asimismo, también beneficiará a la comunidad al aportar mejoras en el tratamiento de estas noticias para ampliar la información. La instantaneidad es una característica que atrae a los usuarios al momento de seguir a un medio de comunicación en redes. Es justamente lo que el diario Infobae ha aprovechado para incrementar sus seguidores. Además, esta plataforma ofrece una perspectiva distinta de contar la noticia, ya sea por medio de fotografías o videos que brinden información y reflejen la realidad, lo que los medios de comunicación escritos, radiales o televisivos no pueden mostrar, Instagram sí, en esta plataforma el usuario decide si quiere ver una imagen de contenido sensible o no, permitiéndole al usuario una visión más real de las noticias.

Conocer todas las opciones, funciones y ventajas que brinda Instagram para generar interacción con los usuarios permitirá generar más engagement con ellos, llevándolos a ver diariamente el contenido noticioso del día en las cuentas de los medios periodísticos.

Es un contexto en donde el usuario ya no recibe solo información, sino que también se dedica a crearla, surgiendo la figura del “prosumer”, el consumidor que participa en el proceso de diseño de los servicios o productos que desarrolla una organización. Es decir que, es una combinación entre el productor y el consumidor, en el mercado digital. Respecto a ello, los medios de comunicación periodísticos se encuentran en un periodo de conversión y actualización constante, teniendo en cuenta los patrones de conducta de la audiencia.

El impacto que pretende tener este estudio es fortalecer el proceso de construcción de conocimientos sobre la estrategia comunicacional digital que exige la red social Instagram como medio de comunicación, en este caso, para Infobae.

El análisis corresponde, de manera específica, con el proceso de retroalimentación de la práctica periodística, como de los medios digitales, evaluando de esta manera el uso, la presencia y la relevancia de los contenidos que se publican en la red en torno a una temática en especial. Se destaca la importancia de la interacción, donde se desarrolla un proceso de interés en el rol del usuario dentro de la práctica periodística, no solo como difusor de la información, sino también como constructor de la misma, en un ambiente de constante cambio y transformación.

El periodismo no solamente está para generar información, también hay que difundirla. Ya sea de la forma convencional, o con la irrupción de la llegada de las redes sociales.

2. Marco histórico

2.1 El origen de Internet

El siglo XX fue testigo de la mayor revolución de la sociedad moderna: la llegada de Internet. Para la informática y la comunicación significó el gran cambio en su historia.

Internet es un concepto tan amplio y discutido, que por ello, es dueño de innumerables apreciaciones acerca de su significado.

Según Snell (1995) Internet: “es una red, o más exactamente una red de redes, una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información” (p.34).

Para Kotler (2012) Internet toma la siguiente definición:

Internet es como un gran mundo de redes de computadoras, las cuales conectan a usuarios desde distintas ciudades y las cuales representan una gran masa de información. Internet ayudó a que las personas puedan conectarse alrededor del mundo con una simple conexión. Une a personas a través de largas distancias, ayudando a mejorar la comunicación (p. 514).

Por otra parte, el autor Veà (2013) considera que:

Internet ha revolucionado el mundo, la industria informática, la de las telecomunicaciones, la de la música y la industria editorial como ningún otro invento lo haya hecho jamás. Su gran eclosión a mediados de los años noventa se debió a la introducción de los contenidos multimedia y a la simplificación radical de la búsqueda de información gracias a la introducción del servicio World Wide Web (WWW). Por vez primera las búsquedas de un contenido se independizan de la ubicación geográfica del mismo, y el esfuerzo del usuario para hallar determinada información es idéntico tanto si ésta se encuentra en su ciudad, como si reside en un servidor al otro lado del globo (Veà, 2013:15).

Y en relación a su historia, desarrolla lo siguiente:

En 1968, Bob Taylor buscó y reunió los recursos económicos para poner en marcha ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), la cual era una red de computadoras del Ministerio de Defensa de Estados Unidos que en plena guerra fría buscaba informarse en caso de ataques. Además, que pudieran mantener el

contacto de manera remota y que siguieran funcionando a pesar de que alguno de sus nodos fuera destruido (Veà, 2013:18).

Pero con respecto a sus orígenes, a cómo nació realmente Internet y cómo llegó a cambiar la realidad que el mundo vivía en aquel entonces, es preciso retroceder varias décadas atrás.

El sitio web de Valencia, España, Master Marketing (2019) expone que las condiciones que formaron Internet y marcaron su principal propósito a nivel mundial fueron las siguientes:

Es en momentos de adversidad cuando el ser humano y su ingenio dan vida a cosas maravillosas. Así sucedió con Internet, cuyo nacimiento tuvo lugar al calor de un enfrentamiento de dimensiones mundiales que enfrentó al bloque comunista de la URSS contra el bloque capitalista, encabezado por Estados Unidos. Este conflicto fue denominado como Guerra Fría (...) Las tensiones tuvieron lugar sobre un trasfondo político e ideológico que se extendió a otras esferas como la economía o la ciencia. Y fue en este último campo donde se alcanzaron avances trascendentales para la humanidad. La rivalidad tecnológica entre ambos bloques bélicos era más que evidente y se focalizó en torno a tres grandes objetivos: la carrera espacial, el armamento nuclear e Internet (...) A partir del conflicto pos Segunda Guerra Mundial, que desencadenó la Guerra Fría (1947-1991) el mundo vivía un estado de constante alerta e intensidad frente al posible ataque del enemigo, a la posibilidad de no estar preparado para un nuevo estallido y sobre todo, a imponer su modelo económico sobre el resto del planeta, con todo lo que ello implicaba (...) Su creación fue obra de ARPA, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada a cargo del Departamento de Defensa de Norteamérica. La función de ARPA, nacida en 1958, era y continúa siendo acompañar el desarrollo de nuevas tecnologías con fines militares (...) 1969 es el año en el que nació Internet. Esta fecha ha sido consensuada por los historiadores para establecer el nacimiento de Internet, ya que fue entonces cuando se creó ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), una red informática que permitió conectar a diversas universidades norteamericanas (Master Marketing Valencia, 2019).

Por otro lado, el sitio web Internet Society (1997) presenta en detalle cuál fue el proceso interno que lo creó:

En agosto de 1968, después de que Roberts y la comunidad financiada por DARPA redefinieran la estructura general y las especificaciones de ARPANET, DARPA

publicó una solicitud de presupuesto para desarrollar uno de los componentes clave, los conmutadores de paquetes llamados procesadores de mensajes de interfaz (IMP). La solicitud de presupuesto la ganó en diciembre de 1968 un grupo liderado por Frank Heart, de Bolt, Beranek y Newman (BBN). Mientras el equipo de BBN trabajaba en los IMP con Bob Kahn desempeñando un importante papel en el diseño arquitectónico general de ARPANET, Roberts, junto con Howard Frank y su equipo de Network Analysis Corporation, diseñaron la topología y la economía de la red. El sistema de medición de la red lo preparó el equipo de Kleinrock en UCLA (Internet Society, 1997).

Y luego, continúa extendiendo la historia:

A finales de 1969, había cuatro hosts conectados en la ARPANET inicial, e Internet iniciaba su trayectoria. Incluso en esta primera etapa, conviene destacar que la investigación sobre redes incorporaba trabajo sobre la red subyacente y trabajo sobre cómo usar la red (...) En los siguientes años, se añadieron rápidamente ordenadores a ARPANET, y se siguió trabajando para conseguir un protocolo de host a host funcionalmente completo y otro software de red. En diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG), bajo el liderazgo de S. Crocker, terminó el protocolo de host a host inicial de ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP). Cuando los sitios de ARPANET terminaron de implementar NCP, en el periodo de 1971 a 1972, los usuarios de la red pudieron, por fin, comenzar a desarrollar aplicaciones (...) En octubre de 1972, Kahn organizó una gran demostración de ARPANET, que tuvo mucho éxito, en la International Computer Communication Conference (ICCC). Fue la primera demostración pública de esta nueva tecnología de redes. En 1972 también se introdujo la aplicación “hot” inicial, el correo electrónico. En marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío y lectura de mensajes de correo electrónico, motivado por la necesidad de los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. En julio, Roberts amplió su utilidad escribiendo la primera utilidad de correo electrónico para hacer listas de mensajes, leerlos selectivamente, archivarlos, reenviarlos y responder a los mismos. A partir de ese momento, el correo electrónico se convirtió en la aplicación de red más importante durante más de una década. Esto presagió el tipo de actividad que vemos hoy en día en la World Wide Web, es decir, un crecimiento enorme de todo tipo de tráfico “de persona a persona” (...) La ARPANET original se convirtió en Internet. Internet se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes con un diseño bastante arbitrario, empezando por ARPANET como red pionera de conmutación de paquetes, pero

que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radiopaquetes y otras redes. Internet tal y como la conocemos hoy en día plasma una idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de arquitectura abierta. En este enfoque, la selección de una tecnología de redes no la dictaba una arquitectura particular de redes, sino que la podía elegir libremente un proveedor y hacerla trabajar con las demás redes a través de una “metaarquitectura de interredes” (Internet Society, 1997).

Como parte de ello, el sitio web de Valencia, España, Master Marketing (2019) hace hincapié en los pasos que le siguieron a su progreso:

A comienzos de los años 70, Robert Kahn y Vinton Cerf desarrollaron un nuevo protocolo de comunicación conocido como TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) destinado a la transmisión de información entre redes interconectadas. Pero no fue hasta 1983 cuando ARPAnet adoptó el protocolo TCP/IP dando como resultado la definición incipiente de Internet. Sin duda, este fue un punto de inflexión en la evolución de Internet acelerando su expansión (...) La cantidad de usuarios que estaban conectados a la red creció significativamente e Internet comenzó a internacionalizarse. El uso de la red se limitó al intercambio de emails y a servir como fondo documental en el que almacenar la información global. No obstante, localizar e identificar la información todavía continúa siendo una tarea bastante compleja (...) La solución llegó en 1989 de la mano de Tim Berners-Lee, científico británico del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) en Suiza, quien presentó un software basado en protocolos que permitían visualizar la información desde cualquier nodo de la red a través del hipertexto conocido como HTML. El lenguaje marcado de hipertexto permitía incrustar objetos, imágenes y vídeos. Sin duda, todo un gran avance. Junto a ella se desarrollaron otras especificaciones como la URL o el HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) (Master Marketing Valencia, 2019).

La creación de Internet generó un abanico de posibilidades para todos los ámbitos. Y su evolución, no conocía límites. Las oportunidades que comenzaba a abrir esta nueva tecnología eran realmente infinitas, y la aplicación comercial, era una de ellas.

Podemos considerar a Internet como una fuente de acceso a la información interesante, práctica y entretenida. Es una oportunidad de difusión mundial de la información, que comenzó siendo en formato de lectura, y se convirtió en un medio de colaboración, comunicación e interacción entre los individuos y sus computadoras en distintas locaciones geográficas.

2.2 La llegada de Internet al país

Para situarnos en el arribo de Internet al país es vital retroceder al año 1995. “Ese año, las Universidades de Buenos Aires, Córdoba y La Plata agregaron enlaces propios con Internet, que se sumaron al que ya tenían en la Secretaría de Ciencia y Técnica y el de Cancillería” (Interred, 1996).

Tal como afirma el sitio web Interred (1996), la historia de Internet en la Argentina fue un proceso que implicó varios años:

1995 - En mayo, se venden las primeras conexiones comerciales a Internet en Argentina. En pocos meses, miles de usuarios particulares y empresas argentinas navegan por una red que a nivel mundial reunía ya a 30 millones de personas (...) Los emprendimientos comerciales argentinos, y latinoamericanos, desconocen la historia, a sus redes académicas y de ONG's ya conectadas y también se desarrollan intentando tener cada uno su conexión privada hacia los Estados Unidos. Se desarrolla la paradoja de que al no existir backbone nacional o regional el intercambio de correo se hace en Estados Unidos. (...) Internet ya es una red en donde el mayor impulso viene dado por las empresas que quieren generar usos comerciales (...) Internet cambió en poco más de un año la estrategia de miles de empresas en el mundo (...) La red se ha transformado en un medio de comunicación por el que transitan miles de millones de bytes de información a la que acceden más de 50 millones de personas en el planeta” (...) A partir de dichos avances, hacia finales del 1996 en Argentina ya había más de 45.000 personas y 500 compañías navegando por Internet (...) Las empresas argentinas quieren ganar dinero con Internet, pero aún no saben cómo. A medida que crece la cantidad de personas conectadas a la Red, la oferta de servicios digitales aumenta, en búsqueda de un nuevo tipo de cliente: el cyberconsumidor (...) ¿Pueden las empresas ganar dinero y mejorar su organización con Internet? Son muchas las compañías argentinas que quieren contestar esa pregunta (...) Apenas un año después del lanzamiento comercial de Internet, en nuestro país hay más de 300 empresas nacionales que ofrecen servicios e información corporativa por esa mega red de computadoras. Supermercados, AFJPs, empresas industriales, bancos, compañías de telecomunicaciones, medios y servicios públicos se zambulleron al universo digital de Internet con intenciones de agregar un nuevo rostro a su negocio. En todos los casos buscan desarrollar dos mercados potenciales: los 45.000 argentinos que están conectados a Internet y los 50 millones de usuarios que tiene la red en el mundo (Interred, 1996).

Internet empieza a generar una suscripción masiva de personas, transformándose en un inmenso y potencial mercado global de consumidores de productos y servicios, que vislumbran un sinfín de oportunidades.

Por otro lado, el periodista del diario La Nación realiza una breve síntesis acerca del empleo que llevaba adelante Internet en sus comienzos en el país:

Año 1995. Recién llegada internet en la Argentina, hasta entonces limitada al mundo académico y a Cancillería. Un año antes se habían habilitado las conexiones comerciales en el país, que abrían un mundo de posibilidades, y LA NACIÓN no dudó en subirse a ese barco que la llevaba a navegar mares desconocidos (Carrier, S/F).

Y luego, agrega que “eran tiempos en que no había muchos contenidos online (...) en general no eran más que un folleto electrónico (hasta se los llamaba “brochureware”), sin actualización ni posibilidades de realizar ningún tipo de transacción o gestión” (Carrier, S/F).

Por último, realiza la siguiente apreciación:

Pero durante el fin de siglo la web fue ganando importancia como plataforma informativa, primero con las versiones online de los diarios, luego con los portales (de origen enteramente digital, una novedad para la época), que agregaban o referenciaban a contenidos y se transformaron en las verdaderas vedettes del momento (Carrier, S/F).

Podemos confirmar que 1995 fue el año de la fiebre de Internet, en el cual no solo se lograron borrar las distancias de llegada y alcance, sino que también las empresas y los medios de comunicación vislumbraron el gran potencial de venta que hasta entonces, se habían estado perdiendo.

Por otra parte, Barrientos (2017), observa detenidamente lo que ocasionó Internet con su llegada y a su vez analiza qué es lo que generó una vez instalado:

Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra. Así como las personas se han acercado, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las

empresas, pero también de la economía de un país (...) Como se señaló, la empresa ha cambiado de manera significativa con la introducción de internet: la que no se adapta, sale del mercado (Barrientos, 2017).

De ese modo, se concibe como un fenómeno que ha ido evolucionando día tras día para ofrecer a los cibernautas mayores opciones y ventajas, no solo a nivel de comunicación, sino también a nivel informativo y comercial, llegando a convertirse en un potente aliado para las transacciones comerciales y para la difusión de información de cualquier índole.

2.3 Medios tradicionales de Argentina

El mundo de la empresa informativa ha vivido un cambio de paradigma. Las redacciones tradicionales se han convertido en redacciones interactivas. Y los periodistas han pasado de ser meros transcriptores de información a sujetos proactivos que difunden aquello que informa a la opinión pública a través de las redes.

En la redacción tradicional el periodista se encargaba de elaborar el producto informativo con total delicadeza y uso exquisito del lenguaje, además de velar por la variedad de las fuentes y generar una precisa búsqueda y elección documental. Pero ahora, con el auge de las nuevas vías de comunicación y difusión de los mensajes periodísticos, el profesional del medio ha tenido que adaptarse a una nueva forma de generar información. Es decir, el periodista también ha tenido que pensar en cómo viralizar aquello que escribe.

Si bien es cierto que hace veinte años Internet llamaba a las puertas de la redacción para quedarse y formar parte de la revolución del mass media, las redes sociales, además, han generado un nuevo trato informativo en el mundo de la comunicación. Los más pesimistas pensaban hace dos décadas que los periódicos iban a vivir su final después de llegar un nuevo escenario tecnológico. Sin embargo, el problema del periodismo impreso ya se veía venir desde antes de la irrupción de Internet.

Y así lo afirma Casinos (2015), explicando que los medios tradicionales debieron transformarse para sobrevivir:

La prensa ya estaba en crisis antes de la crisis y esta última ha llegado en el momento más inoportuno para el sector, cuando en la desinversión en publicidad y en la cada día menor venta en los quioscos convergen la propia recesión y los nuevos hábitos que están adquiriendo los lectores en el consumo de la información (Casinos, 2013:22).

Y en línea con ello, Castells (1996) expone cómo el paso de los medios tradicionales hacia los nuevos medios provocó la diversificación de la audiencia masiva:

Durante los años 80, las nuevas tecnologías transformaron el mundo de los medios de comunicación. Los diarios pasaron a ser escritos, editados e impresos a distancia, haciendo posibles ediciones simultáneas del mismo diario adaptadas a varias áreas importantes (por ejemplo, Le Figaro en diferentes ciudades francesas; The New York Times en ediciones paralelas para la Costa Este u Oeste; International Herald Tribune, impreso todos los días en diferentes lugares de tres continentes, y otros). Los walkmans hicieron de la música personalmente elegida un ambiente portátil, permitiendo a la gente, en especial adolescentes, levantar paredes de sonidos ante el mundo exterior. La radio se especializó en forma creciente, con estaciones temáticas y subtemáticas (como las de 24 horas de música ambiental o dedicadas durante meses exclusivamente a un cantante o grupo popular hasta que el nuevo éxito es lanzado). Programas de entrevistas radiales llenaron el tiempo de las personas en viaje hacia sus trabajos y de los trabajadores flexibles. Así, como Francois Sabbah escribió en 1985 en una de las mejores y más tempranas evaluaciones de las nuevas tendencias en los medios: "En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada, diferenciada, que, pese a ser masiva en términos de números, no es más una audiencia masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben. Los nuevos medios no son más medios masivos en el sentido tradicional que implica enviar un número limitado de mensajes a una audiencia masiva homogénea. A raíz de la multiplicidad de mensajes y emisores, la audiencia misma se vuelve más selectiva. La audiencia buscada tiende a elegir los mensajes, profundizando así la segmentación, aumentando la relación individual entre el emisor y el receptor. Youichi Ito, analizando la evolución de los usos de los medios en Japón, también concluyó que hay un pasaje de una sociedad de masas a una "sociedad segmentada" (Bunshu Shakai), como resultado de las nuevas tecnologías que se centran en información especializada, diversificada, de tal manera que la audiencia se torna cada vez más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida. Así, a partir de la diversidad de los medios y la posibilidad de enfocar la audiencia, podemos decir que en el nuevo sistema de medios el mensaje es el medio. Es decir, las características del mensaje definirán las características del medio (Castells, 1996).

Para el autor, la transformación de los medios de la comunicación masiva a la segmentación, personalización e individualización fue una consecuencia del auge de

la tecnología por parte de las empresas y las instituciones que avalaron este movimiento.

Por último, Castells (1996) analiza que: “mientras que los medios masivos son un sistema de comunicación de una sola vía, el proceso real de comunicación no lo es, sino que depende de la interacción entre el emisor y el receptor en la interpretación del mensaje” (p.197).

A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Pero con la inminente llegada de Internet, debieron reinventarse y acoplarse a las nuevas formas de producción, distribución y consumo de información, de entretenimiento, de comunicación periodística.

2.4 Periodismo digital

El desarrollo del periodismo digital o también llamado ciberperiodismo, ha implicado un proceso de transformación asociado con la sociedad de la información y el progreso del consumismo rápido y fugaz. De esta manera, se ha entablado un plan de trabajo donde el periodismo online se ha instaurado como elemento fundamental y clave para la sociedad.

Se trata de una nueva forma de interactuar con contenido informativo en una comunidad virtual, a diferencia del periodismo tradicional, cambiando con ello los esquemas unilineales característicos en torno a la participación y la retroalimentación.

Para Romero y Rivera (2019), la implementación de Internet ha generado que las personas están aún más conectadas, generando un estado de constante transformación, mediante la dinámica y los avances:

La crisis en los medios tradicionales durante la última década ha propiciado un nuevo ecosistema de medios digitales basado en una diversificación de cabeceras a través de la especialización geográfica y temática. En este sentido, desde el punto de vista de la estructura informativa, conviene hacer mención a los elementos clave del esquema comunicativo tradicional contemplados ahora desde el prisma digital. De un lado, el mensaje, lejos de hiperespecializarse hacia el suministro de contenidos de calidad ha visto emerger una dimensión perniciosa: la banalización informativa y la falacia como estrategia de captación de likes (Romero y Rivera, 2019).

A partir de la anterior reflexión, el autor Ortega (2006) concluye que: “El resultado es un periodismo dependiente de contenidos que atrae la atención del lector, el modelo de periodismo de la no información” (p.203).

Esta experiencia comunicacional empieza a configurar un escenario, cada vez más real, en el que los medios de comunicación tradicionales —prensa escrita, radio y televisión, como manifestaciones de la sociedad industrializada— empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa.

Por último, Recio, Vigil y Zaldúa (2015) explican el paradigma al que se han tenido que enfrentar los medios de comunicación con el surgimiento de las redes sociales:

Los editores se enfrentan al menos a cuatro retos la sobresaturación de información gratuita; el autodenominado periodismo ciudadano; la remodelación de las plantillas para adecuarlas a la configuración actual de la información; y el reto de la hiperespecialización de los contenidos (Recio, Vigil y Zaldúa, 2015: 72).

De ese modo, el autor expone que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad, una superación a sus predecesores.

Conforme a la íntima relación que mantienen desde hace años las redes sociales y el periodismo digital, el autor Quiroz (2014) desarrolla cómo es el funcionamiento de esta doble vertiente:

Esto nos permite apreciar que estamos entrando a una era en que la tecnología empleada en las comunicaciones está haciendo variar el modo del consumo de las informaciones periodísticas de actualidad. Con anterioridad, veíamos cómo las ediciones digitales se adelantaban a los medios impresos en la emisión de noticias. Pero hoy, gracias a las informaciones en línea que se difunden a través de las redes sociales, ya sea por medio de un ordenador o un dispositivo móvil, cada vez se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que actualmente, en ocasiones, recibimos las noticias incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las o que nosotros podamos observarlas (Quiroz, 2014).

Y luego, continúa explayando su concepto acerca de la importancia que tienen, y tendrán cada vez más, las redes sociales sobre la sociedad:

Por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En

consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red (Quiroz, 2014).

Para Quiroz (2014): “Por ello, vemos hoy cómo los jóvenes, en todo el orbe, no tienen en consideración las vías tradicionales de información, optando así por informarse de forma directa desde sus cuentas de Facebook y Twitter”, sentenciando su noción acerca de la forma en que los jóvenes buscan mantenerse informados y comunicados sobre la realidad social.

Por último, el autor hace hincapié en la retroalimentación de la comunicación entre los usuarios de las redes sociales y los profesionales del periodismo:

En realidad, es importante que exista dicha retroalimentación, pues de ese modo el profesional en periodismo va a tener una mayor comunicación con sus seguidores. Y, por ende, el usuario va a poder comentar, viendo esto con optimismo, con mayor juicio y criterio las notas periodísticas o los análisis que redacte el periodista, proporcionando así un complemento valioso para sí mismo y otros usuarios de redes sociales que lean dichas informaciones y comentarios (...) En un segundo punto, cuando hablamos de que en el ciberperiodismo el medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para «ellos», los lectores, hacemos hincapié en que un medio de comunicación debe darle la misma seriedad y veracidad, tanto a su edición impresa como a su versión digital, y en redes sociales (Quiroz, 2014).

De acuerdo con él, las principales características de esta doble vertiente de información y comunicación radica en el profesionalismo de la práctica periodística, con objetividad académica y tradicional manejo de la información, y en el diálogo fluido y participativo, que conduzca a una red de comunicación siguiendo intereses particulares.

Para concluir, es pertinente compartir lo que Quiroz (2014) relevó en su informe, señalados por el director de Guardian Media and News, Alan Rusbridger. “Tomamos como base los diez principios básicos del periodismo digital”:

- Fomentar la participación y la retroalimentación.
- El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para «ellos», los lectores.
- Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias.

- Ayudar a crear comunidades en torno de intereses comunes y temas de importancia.
- Ser abierto y formar parte de la Web: no tenerle miedo a las herramientas en red.
- Reunir y supervisar el trabajo de otros.
- Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes.
- Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.
- Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final.
- Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate.

En redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, se maneja un esquema de trabajo para asimilar la interacción, creando con ello comunidades de información en torno a temáticas e intereses en común.

El periodismo digital propicia la construcción de intenciones de información dentro de un contexto contemporáneo, desempeñando la tarea de informar, fortalecer y promover un modelo de gestión comunicativa e informativa que valoriza la divulgación, pensando en la audiencia y en la influencia que tiene el usuario en la construcción y la transmisión de mensajes.

2.5 Nacimiento del diario Infobae

Analizamos cuáles fueron las circunstancias que dieron origen, hace ya casi dos décadas, a uno de los grupos de medios de comunicación más exitosos del país.

Para ello, recurrimos al sitio web Revista de frente (2020) donde realizan un estudio exhaustivo acerca del origen del Grupo Infobae y de su emblemático fundador:

Tras la venta de la mayoría de sus medios, que incluía Radio 10 y la señal de pago C5N, en 2012 Daniel Hadad comenzó a construir su multimedios digital a partir de Infobae-com, el sitio de noticias que había pertenecido al diario Buenos Aires Económico (BAE). A partir del portal de noticias, el más leído del país (disputando el liderazgo con Clarín en el segmento digital), sumó sitios de deportes, espectáculos y tecnología, un canal digital Infobae TV y la versión regional Infobae América (Revista de frente, 2020).

Si bien Hadad es el principal accionista, el sitio web Revista de frente (2020) aclara lo siguiente:

Entre sus socios se encuentran su esposa Viviana Zocco, con quien se asoció en el Grupo Vi-Da (Mundo TKM, BajaLibros, entre otros) y su cuñada Eleonora Zocco. A ellos se suman Sandro Scaramelli y Pablo Cesar Deluca, quienes ocuparon diferentes puestos gerenciales en Canal 9, C5N y Radio 10 (Revista de frente, 2020).

Sin embargo, a pesar de ser uno de los diarios más elegidos del país, y uno de los más nuevos en términos de antigüedad en comparación con el diario Clarín o La Nación, el sitio web Revista de frente (2020) profundiza en los lazos que lo hicieron posible:

A través de Scaramelli se pueden ver los vínculos de Hadad con dos empresarios: Alfredo Yabrán, quien se suicidó en 1998 cuando iba a ser detenido por el asesinato del fotógrafo José Luis Cabezas, y Mario Montoto. Scaramelli fue gerente de operaciones de OCA cuando pertenecía a Yabrán y en 2008 fundó la empresa de vigilancia y cámaras de seguridad Global View junto a la Corporación para la Defensa del Sur SA, de Montoto. Eleonora Zocco también figura en Global View como parte del directorio (...) En 2017 se produce el desembarco de la Corporación América en Infobae. Tomás Eurnekian, directivo de la corporación y sobrino de su dueño, Eduardo Eurnekian, compró el 20% de Infobae América, e integra el directorio de THX Medios, que controla Infobae. Junto a él llegó al directorio Andrés Pedro Mariano Zenarruza, director en varias empresas de la corporación, como el banco digital Wanap (...) El grupo comandado por Eurnekian, una de las mayores fortunas de la Argentina según Forbes, tiene su mayor negocio en la concesión en 52 aeropuertos en América latina y Europa, y además tiene grandes negocios en agroindustria, combustibles, bancos e infraestructura (Revista de frente, 2020).

En compañía a lo expuesto, continúa definiendo a su fundador, la cara visible del Grupo Infobae:

El propietario de Infobae es Daniel Hadad, quien lo fundó en el año 2002. Hadad había sido un periodista iniciado en los 80s y que comenzó a obtener alta visibilidad en los 90s, alabado por el entonces Presidente de Argentina Carlos Saúl Menem, pero a su vez, con polémicas no menores con uno de sus referenciales ministros, nada menos que con el muy central Ministro de Economía Domingo Cavallo. Hadad era ya reconocido como un periodista adinerado, excéntrico, y ambicioso, que se

ufanaba de su riqueza y le gustaba mostrar su auto descapotable y su gusto por el vuelo en helicóptero (Revisa de frente, 2020).

Además, con respecto a la esencia y los objetivos del diario, añade que:

De Infobae, en cambio, fuera de Argentina poco o nada se sabe de él, y de hecho pocas personas conocen de qué país procede. Su viralización por las redes sociales de internet es abundante, y muchos usuarios comparten sus contenidos bajo cierta confianza en la veracidad de lo que «informan». El mismo desconocimiento de su procedencia, pareciera darle un manto de relativa imparcialidad, y sus notas vuelan por las redes sociales con bastante masividad, incluyendo a muchas personas que, seguramente, en caso de conocer más del medio y su propiedad, evitarían informarse por éste y más aún, compartirlo en sus redes. Además, el portal ha logrado un objetivo de importancia estratégica en el campo de las comunicaciones, esto es, que muchos medios de otros países y/o más pequeños repliquen sus notas, actuando como una especie de «agencia de noticias» como la española EFE o la británica Reuters (...) el entonces Presidente Menem lo señaló como «uno de sus favoritos», y era desde ya parte del «establishment» mediático de los neoliberales años noventas en Argentina. Favorecido por el entonces Presidente Menem, éste le entrega la concesión de la Radio AM 710, donde lo acompaña en el proyecto el famoso Marcelo Tinelli. En la última parte de los 90s, se enfrenta en un juego de extorsiones e ideas y vueltas con Fernando de La Rúa, quien era el Jefe de Gobierno de Capital Federal (Buenos Aires), y luego sería Presidente de la República (Revista de frente, 2020).

Asimismo, es preciso resaltar los antecedentes y el escenario que dio origen al Grupo Infobae:

Tras el estallido de la crisis en diciembre de 2001, Hadad crea Infobae en el 2002. Con bastante sentido de oportunidad y flexibilidad táctica, Hadad «surfeó» la ola de avanzada progresista de esos años, que llevó a Néstor Kirchner a la Presidencia de la Nación en el 2003, e incluso, tuvo un acercamiento no menor con el kirchnerismo en esos años. En alianza con otros actores empresarios de medios, fundó o compró otros medios, donde destaca, en el 2007, el canal de noticias «C5N» (Revista de frente, 2020).

Por otro lado, el sitio web Media Ownership Monitor Argentina (S/F), que tiene como foco analizar el poder de los medios de comunicación en Argentina, lo defiende:

Tras la venta de la mayoría de sus medios, que incluía Radio 10 y la señal de pago C5N, en 2012 Daniel Hadad comenzó a construir su multimedios digital a partir de

Infobae-com, el sitio de noticias que había pertenecido al diario Buenos Aires Económico (BAE). A partir del portal de noticias, el más leído del país (disputando el liderazgo con Clarín en el segmento digital), sumó sitios de deportes, espectáculos y tecnología, un canal digital Infobae TV y la versión regional Infobae América (Media Ownership Monitor Argentina, S/F).

Adicionalmente, Molina (2019) reflexiona acerca del impacto y la preponderancia de los medios de comunicación argentinos en la sociedad actual:

El diario on line Infobae, propiedad del empresario periodístico Daniel Hadad, es el portal de noticias más visitado seguido por clarin.com y lanacion.com.ar. Infobae escaló al primer puesto en el último año, un dato no menor si se tiene en cuenta de que se trata del único medio de esa terna que no posee versión impresa del periódico ni se dedica a ninguna otra actividad. Además, a diferencia de sus principales competidores, Infobae no cobra suscripciones (lo que implica un acceso irrestricto a sus contenidos): sus cuentas cierran gracias a la publicidad privada y a la pauta oficial del Gobierno. Un modelo de negocios mirado con recelo por la competencia (Molina, 2019).

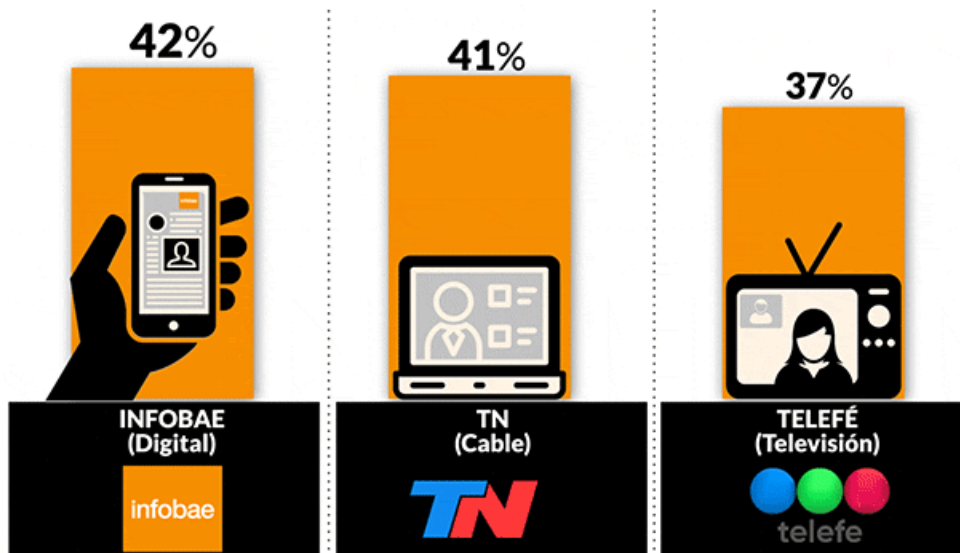
Este medio de comunicación ha dado pasos rápidos y firmes como ningún otro, surgiendo a partir de una de las mayores crisis económicas y sociales que envolvió al el país en un caos irreversible: la crisis del 2001.

Bajo ese derrumbe y malestar de la sociedad por las políticas económicas que llevaba adelante el gobierno del ex presidente De la Rúa, el diario Infobae se gesta, se alza y resulta victorioso, sobre un panorama de total incertidumbre nacional. Así lo presenta Molina (2019), en el sitio web Laboratorio de Periodismo, investigando aún más su reputación a nivel mundial:

No tiene versión impresa, no es propietario de un canal de noticias y no cobra por su contenido. Se trata de Infobae, el medio nativo digital que por segundo año consecutivo se consolidó como el líder del periodismo on line en Argentina, según el Informe Reuters 2019, un estudio de la Universidad de Oxford (Molina, 2019).

Y a su vez, enfatiza en la notabilidad de su artículo:

La noticia, publicada por Infobae y replicada en redes sociales por analistas, periodistas y comunicadores, se desprende del Informe sobre Noticias Digitales que la Universidad produce anualmente. Se trata del estudio anual más abarcativo sobre consumo de noticias a nivel global, basado en una encuesta a más de 75 mil personas en 38 países, incluyendo Argentina (Molina, 2019).



FUENTE: Estudio de la Universidad de Oxford sobre consumo de noticias a nivel global, 75 mil personas encuestados en 38 países. (2.006 encuestados en Argentina)

Y en cuanto al gráfico expuesto, Molina (2019) explica lo siguiente:

El informe revela que el 42% de los 2006 encuestados en Argentina consumió noticias en Infobae al menos una vez durante la semana previa a la encuesta, la cifra más alta de todos medios nacionales. En segundo lugar se ubica la señal de cable de Todo Noticias con 41% y en el tercero Telefe con 37%", señalan Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, directores de MESO, el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad fundado por las universidades de Northwestern y San Andrés (Molina, 2019).

2.6 La evolución de las redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores en común. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía ni límites físicos. Sus rasgos más distintivos y novedosos son la interactividad y la capacidad de difusión viral, es decir, que un contenido llegue a un gran número de personas de forma rápida, fácil y directa.

Antes del surgimiento de las redes sociales, las empresas y los medios de comunicación tenían prácticamente nulas maneras de comunicarse con su público. No conocían su opinión, sus gustos ni sus preferencias. Las redes sociales hicieron posible que haya un contacto mutuo entre ellos, un feedback que dé lugar a múltiples beneficios y conocimientos.

Por ello, resulta pertinente analizar cómo nacieron, bajo qué contexto, cómo evolucionaron y qué representan en la actualidad para la sociedad.

Según el sitio web de Valencia, España, Master Marketing (2019) surgieron de la siguiente manera:

La llegada del nuevo siglo trajo consigo la evolución hacia la llamada Web 2.0, también conocida como “web social”. En aquel momento, Internet dejó de ser algo estático para permitir al usuario interactuar con el contenido. Ya no solo podía acceder y consultar la información, sino también crearla y enviarla a los servidores para obtener información más concreta e incluso obtener resultados de contenido generado por el usuario o UGC (User Generated Content). Esta interactividad transformó los servicios de software. Fue la era del boom de los blogs y el intercambio multimedia (...) fue el momento del nacimiento de las Redes Sociales (Master Marketing Valencia, 2019).

Con la afluencia de la web 2.0 (término acuñado por Tim O'Reilly en 2004), como señalan Iglesias y Rodrigo (2013): “Se ha pasado de la web estática de los años 90 (1.0) a la web participativa (2.0) o Web social, que hace referencia a una segunda generación en la historia de los sitios Web” (p. 301).

“De este modo, el término se contrapone a la Web 1.0 de páginas estáticas, para transmutar a espacios más creativos, participativos y socializantes” (Rittberger & Blees, 2009: 20)

En esta versión del 2.0 se llegan a establecer relaciones sociales de forma virtual, en el que terminan por desaparecer las distancias y las limitantes del tiempo.

Y en sintonía con ello, el autor Becerril-Isidro (2012) afirma lo siguiente:

En donde los protagonistas acceden, comparten, publican y generan contenidos a través de múltiples plataformas y espacios abiertos. Se gestan comunidades, movilizaciones, participaciones y espacios virtuales de protesta. De manera que, la humanidad se ha asentado en el World Wide Web (WWW), en donde, nativos digitales y los migrantes digitales llegan a convivir (Becerril-Isidro, 2012).

Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y en tiempo real, generando una sensación de cercanía entre los usuarios, una acción común, un sentido de pertenencia.

Tal como afirman Prieto y Moreno (2015): “Gracias a la consolidación del fenómeno 2.0 o Web social y a la permanente conexión a la red de los usuarios, ha desencadenado que la sociedad se encuentre hiperconectada” (p.150).

A partir del surgimiento de la web 2.0 como factor primordial en el objetivo de intercambiar información, también fue desplegando otras funciones como la receptividad, la elevación de sus alcances y la introducción de elementos más novedosos a su plataforma. Y a partir de ello, Romero y Rivera (2019) lo explican de la siguiente manera:

Asimismo, la consolidación de los medios de comunicación en Internet como proveedores y distribuidores de contenidos y servicios ha revolucionado el paradigma hasta ahora conocido. En la última década hemos observado cómo los recursos por publicidad se han ido desplazando de los medios tradicionales a la red (...) Una de las mayores revoluciones que ha experimentado el periodismo en la era digital estriba en lo relativo a la creación de contenidos. El suministro de información ha multiplicado sus canales y se disemina ahora a través de vías cada vez más diversas. Las redes sociales son capaces de suministrar el titular y los 140 caracteres con los que muchos lectores sacian su sustento informativo (...). El usuario siente que las fronteras se han roto de forma definitiva. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión, redes sociales, compra online, gestión de comunidades y el correo electrónico permiten ese contacto psíquico. La mayor transformación radica en la forma de acceso a la información (Romero y Rivera, 2019).

Las redes sociales avanzaban hacia el terreno cotidiano de la sociedad, creando nuevas formas de relacionarse, de investigar, de aprender, de conectar con otras personas en cualquier parte del mundo. Un amplio panorama hacia una sociedad meramente digital, apenas estaba abriendo sus ojos.

Por otro lado, el autor Moreno (2018) en el libro La enciclopedia del Community Manager hace referencia a los avances y al crecimiento de las redes sociales a través de los años:

En 1995 se lanzó en Estados Unidos Classmates.com, una red social muy básica que permitía encontrar a antiguos compañeros de colegio, universidad e incluso del ejército. (...) En 1997 nació SixDegrees.com, una web en la que los usuarios podían crear un perfil personal y hacer listados de amigos. Su nombre hace referencia a la «Teoría de los seis grados de separación», enunciada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930 (...) En 1998 en Gran Bretaña surgió Friends

Reunited, una imitación de Classmates.com que gozó de gran popularidad (Moreno, 2018.p: 24).

Y luego, continúa detallando cómo fueron creciendo las redes sociales y sus características a partir del nuevo milenio:

En 2002 un programador canadiense, Jonathan Abrams, da luz a Friendster, la primera red social considerada como tal. Fue la primera plataforma online cuyo objetivo era conectar en internet a los amigos de la vida real (...) En 2003, Friendster logra tres millones de usuarios. En agosto aparece MySpace, desarrollada como una copia de la anterior por Chris De Wolfe y Tom Anderson, quienes sólo necesitaron diez días para imitar todas sus funcionalidades. Por otra parte, Reid Hoffman creó LinkedIn, la primera red social profesional de la historia y que, actualmente, es la plataforma más longeva (...) En 2004, Mark Zuckerberg crea Facebook en su habitación en una residencia en Harvard. Su objetivo era crear una comunicación entre los estudiantes de las distintas facultades estadounidenses (...) En este mismo año, también se crearon Bebo, Flickr y Orkut, la primera red social promovida por Google (...) En 2005, nació YouTube, fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim como una plataforma pensada para que los usuarios puedan compartir sus vídeos con otros internautas (...) Ese mismo año, Rupert Murdoch, propietario de News Corporation, adquiere MySpace, mientras que el grupo empresarial Viacom ofrece 75 millones de euros por comprar Facebook. Sin embargo, la oferta fue rechazada por Mark Zuckerber (...) En 2006, Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone crearon Twitter, la primera red de microblogging. Mientras que Yahoo! le ofreció mil millones de dólares a Mark Zuckerberg por comprarle Facebook y Viacom decidió subir su apuesta a 1.500 millones de euros, pero ambas ofertas fueron rechazadas. Google si logró comprar YouTube por 1.650 millones de dólares (...) En 2007 se utilizó por primera vez un hashtag en Twitter, a quien le surge ese año un competidor: Tumblr (...) En 2008, MySpace deja de ser la red social más utilizada en el mundo ya que Facebook se queda con ese título, el cual dobló su cifra de usuarios activos y superó los 200 millones. Mark Zuckerberg trata de comprar Twitter por 50 millones de dólares, pero no lo consigue (...) En 2009, Facebook logró obtener 400 millones de usuarios activos en todo el mundo mientras que MySpace perdió casi la mitad y se quedó con 57 millones. Jan Koum crea el primer servicio de mensajería instantánea, WhatsApp. También se lanza Foursquare, la primera App social basada en la geolocalización (...) En 2010, Google crea su plataforma social Google Buzz. Luego, Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp lanzaron Pinterest. Kevin Systrom creó Instagram junto con

Mike Kryeger (...) En 2011 LinkedIn se convirtió en la primera red social que pisa el parqué de Wall Street. En el mes de junio se lanzó Google+ y Pinterest superó los 10 millones de usuarios. Ese año, Evan Spiegel lanzó Snapchat (...) Ese año nació Tinder, la App social para encontrar pareja, mientras que Pinterest lanzó su versión en español (Moreno, 2018).

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas y servicios de mayor demanda en internet, funcionando como plataformas que agrupan comunidades con ansias de relacionarse, comunicarse y compartir todo tipo de contenidos.

Los últimos años han sido decisivos para los fundadores y dueños de las actuales redes sociales a nivel mundial, dado su exponencial y veloz crecimiento. En referencia a ello, Moreno (2018) aclara lo siguiente:

En 2013, Mark Zuckerberg intentó comprar Snapchat por 3.000 millones de dólares, pero la oferta fue rechazada. Asimismo, se creó Telegram, la cual fue la principal alternativa de WhatsApp (...) En 2014, Facebook adquirió WhatsApp por 19.000 millones de dólares. Mientras que, en 2015, WhatsApp incorporó el servicio de llamadas gratuitas e Instagram comenzó a tener publicidad (...) Tiempo después, remarca que: “apareció Facebook Live, la alternativa de Facebook a Periscope, aunque su uso está restringido a usuarios influyentes y verificados” (...) En 2016, Instagram superó los 500 millones de usuarios y lanzó las cuentas de empresa como Instagram Stories, una funcionalidad que permitió compartir contenido efímero, copiada de Snapchat (Moreno, 2018: p. 26).

Tras recorrer sus comienzos y crecimiento, es importante destacar que las redes sociales se han convertido en un lugar establecido para compartir e intercambiar información, pensamientos, contenidos e ideas con otras personas. Además, permiten que podamos producir y crear contenidos audiovisuales. A través de ellas, podemos mantener conversaciones con familiares y personas desconocidas que se encuentran ubicadas en distintas partes del mundo.

En línea con ello, Barker (2010) afirma que:

Las redes sociales brindan un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones (...) Los beneficios del uso de las redes sociales para las empresas es que puede recoger el sentir, las opiniones, y las necesidades de los clientes con gran eficiencia (Barker, 2010).

De ese modo, el autor explica que las redes sociales son la respuesta a la evolución natural del hombre, que siempre ha necesitado comunicarse e interactuar con los demás y que, gracias a internet y a las nuevas tecnologías, con mayor rapidez y volumen de contenidos que nunca, aplicables para todos los ámbitos de su vida, como las relaciones interpersonales, el ocio, el trabajo e incluso el descanso. Y es relevante nombrar que las redes sociales son ante todo, un esfuerzo compartido de los usuarios de estar en contacto.

2.7 El Inicio de Instagram

Las redes sociales que surgieron gracias a Internet son varias. Sin embargo, la que más se destaca por su crecimiento y atractivo es Instagram, quien actualmente es la favorita de los medios de comunicación para informar y entretener a sus audiencias, gracias a sus amplias y diversas funciones. A su vez, también resulta la predilecta de los usuarios para relacionarse, informarse y mantenerse actualizado.

La autora Ávila (2017) en su libro *Instagram para todos* explica que:

Instagram surgió en octubre de 2010 como aplicación social móvil para compartir fotografías con posibilidad de editarlas con filtros, con una versión de App sólo disponible para dispositivos iPhone (...) El desarrollo de Instagram se produjo en San Francisco, Estados Unidos, de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg, creador de Facebook (...) El objetivo de Kevin era crear una herramienta para fotografías hecha a la medida de la cámara del iPhone 4 (...) En 2011 se añadieron los ya famosos 'hashtags' para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática (...) En aquel momento, Instagram contaba con 13 empleados y 30 millones de usuarios en todo el mundo (...) En 2012, Instagram logra tener más de 100 millones de usuarios activos y más de 300 millones en diciembre de 2014 (...) En el 2013 cedió a las demandas de los usuarios e introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos publicadas. Además, integró Instagram Direct, que es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o videos (...) En 2014 sumó más de 300 millones de usuarios activos (...) En 2015 Instagram fue número uno en el ranking 'Las 100 mejores Apps de iPhone' creado por Mashable, quienes destacaron que ella era una de las redes sociales más influyentes en el mundo (Ávila, 2017).

Instagram nació con la intención de ser una red social exclusivamente para subir fotos y videos. Sus usuarios también podían editar los contenidos con filtros, marcos,

colores, luces y sombras. En honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, las fotos se publican únicamente en un formato cuadrado. Desde su comienzo, Instagram supo cómo atrapar al público y así se vio reflejado en el crecimiento de usuarios que tuvo año a año.

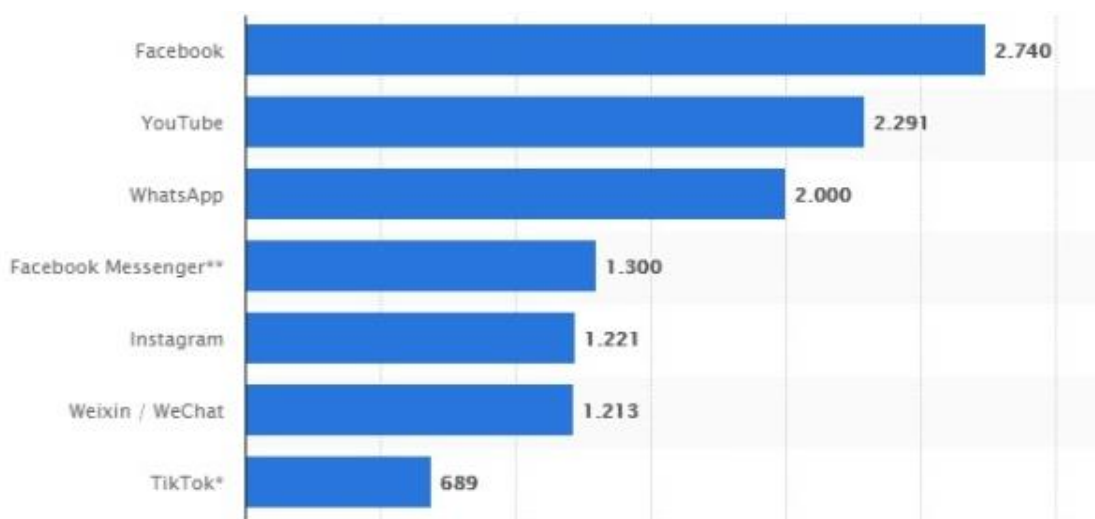
“A finales de 2016, sumaba más de 600 millones de usuarios en todo el mundo, de los que además 100 millones se habían unido en el último semestre del año” (Ávila, 2017, p.8).

Y con respecto a las cifras en relación con las demás redes sociales más utilizadas, Ávila (2017) expone que:

Instagram continuaba siendo una de las redes sociales de mayor crecimiento a tal punto que superó en número de usuarios a los 467 millones que poseía LinkedIn, 313 millones de Twitter, y los 150 de Pinterest o Snapchat. Sólo le ganaba su ya empresa matriz Facebook con una cifra de 1.790 millones de usuarios activos mensuales (Ávila, 2017).

2.8 Instagram en cifras

Según el portal de estadísticas Statista (2021) Instagram en enero del 2021 presentó 1221 mil millones de usuarios activos en todo el mundo, ocupando el quinto lugar del ranking de las redes sociales más usadas, siendo los primeros cuatro lugares en orden: Facebook, Youtube, Whatsapp, y Facebook Messenger.



Ranking de las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial (Fuente: Statista)

Según un estudio realizado en 2015 por Pew Research Center en Estados Unidos, 90% de los usuarios de Instagram tiene menos de 35 años. El 52% pertenece a un público adolescente de 13 a 17 años.

Y esta misma fuente agrega que a finales de 2016 se compartieron más de 400.000 millones de fotos en esta red social. En promedio, cada día se comparten 95 millones de imágenes y videos.

2.9 La red social como estrategia de los medios de comunicación

Dentro de todas las plataformas digitales de redes sociales, Instagram ha sido reconocida como la herramienta con mayor efectividad para calar en el consumidor, puesto que no solo lo mantiene informado, sino que también le permite crear un modelo de mercado para establecer intercambio de bienes y servicios con terceros, convirtiéndola en una de las preferidas de todos los usuarios, a la vez que les propicia un espacio idóneo para sus gustos y preferencias personales, grato para la interacción y la exposición.

Para Madrigal (2015) Instagram es un espacio ameno para la sociedad actual:

Adicionalmente, es una aplicación que fue pensada para teléfonos móviles, lo cual facilita que la persona pueda utilizarla en cualquier lugar y mantenerse constantemente informado, a diferencia de otras redes sociales que no tiene regulaciones, por lo tanto, cualquier persona puede usarla para realizar transacciones comerciales, publicar el contenido de su preferencia, fotos, videos, imágenes y compartir gustos, preferencias y comentarios sin ningún tipo de dificultad (Madrigal, 2015).

De ese modo el autor hace hincapié en el agrado de que Instagram haya nacido en formato móvil, a razón de la importancia que ha cobrado en nuestras vidas el constante e indispensable contacto los mismos.

En referencia a ello, Romero y Rivera (2019) exponen el éxito de Instagram como red social y como medio de comunicación:

De esta manera, pasa a consolidarse como un instrumento relevante en la comunicación digital, pues se ha posesionado de las redes sociales y ha hecho de ellas un mecanismo de apoyo para la difusión y publicación de contenidos de diversa índole. Lo anterior permite afirmar que Instagram es una potente herramienta de comunicación que abre importantes espacios para compartir ideas y generar criterios propios sobre las preferencias de contenidos (Romero y Rivera, 2019).

Desde su comienzo, Instagram supo cómo atrapar al público, capturando su atención y entusiasmo por pertenecer al sitio que estaba movilizando y atrayendo una descomunal cantidad de usuarios, año a año.



El logo de Instagram (Fuente: Pinterest).

De acuerdo con Panal (2017): “la relación entre Instagram y periodismo permite dar cuenta de esta red social como elemento vinculador dentro del proceso visual, principalmente en torno al fotoperiodismo”.

De esta forma, se crea un proceso multimedial que crece a partir de una sociedad de la información y de la importancia de la imagen en el mundo actual. Instagram se comporta como una red social de gran transmisión de la realidad, muchas veces focalizada dentro de un periodismo ciudadano.

Por último, Modesto y Mello (2019) aclaran los resultados de la convivencia entre el periodismo e Instagram, unificados como medio de comunicación e información:

La implementación de Instagram como medio comunicativo desde el ámbito periodístico permite entablar nuevas narrativas de difusión y contenido, trayendo con ello la oportunidad de reportar noticias, recomendar noticias de manera textual y visual. Las narrativas que manejan en este sentido responden no solo a notas periodísticas, si no a entrevistas, invitaciones y cápsulas informativas que están sustentadas en brindar información autoexplicativa e hipermediáticas (Modesto y Mello, 2019).

De esta manera, Instagram se ha posicionado ante los medios de comunicación tradicional como una herramienta diferenciada que construye un proceso de interacción periodística.

3. Marco teórico

3.1 Seres sociales e Internet

Desde tiempos remotos el ser humano ha sentido la necesidad de comunicarse, de informarse y de establecer un canal para el intercambio de bienes y servicios. Esa situación lo ha llevado a la búsqueda constante de alternativas que le permitan avanzar y obtener ventajas que faciliten su modo de vida.

Con la aparición de internet, no solo todo se hizo más fácil en términos de comunicación, sino que también se abrió una nueva oportunidad para todos aquellos que demandaban un espacio en común para realizar un sinnúmero de actividades, las cuales fueron evolucionando hasta conformar a la sociedad actual.

Según Castells (2007): “Como ocurrió con la televisión en la década de 1950 y con Internet en los 90’, la telefonía móvil surge como una de la tecnologías de la comunicación que define nuestro tiempo” (p.301).

Con ello, el sociólogo explica que los cambios ocurridos a partir de 1980 en los dispositivos de información y comunicación transformaron a la sociedad en una sociedad descentralizada, flexible, y basada en redes de interés, más que en el hecho de compartir un espacio geográfico. Y además, sostiene que estos avances sólo alimentan cambios en los órdenes sociales a partir de condiciones preexistentes.

Tal es así para Castells (2007), que creó el término: “Sociedad Red”, bajo el cual afirma que: “No importa cuán lejos estemos, si es Nueva York, París o la China, con solo pulsar una tecla, las personas llegan a formar nodos, vínculos imperceptibles, puntos de conexión irrompibles” (p. 312).

Un concepto al cual al año siguiente Bauman (2008) decidió agregarle su punto de vista: “Hoy nuestras sociedades se perciben como una red de conexiones y desconexiones, y no habría por qué no, entenderlo así” (p.82).

A esta nueva “Sociedad Red” en donde Internet es la absoluta e indiscutida protagonista que vive en constante evolución, Hobsbawm (1999), uno de los pensadores considerados como claves del siglo XX, afirma que Internet es: “Una red global acompañado por sistemas tecnológicos que hace posible que personas separadas por océanos y continentes queden interconectadas en el ciberespacio” (p.22).

Una noción que ha desencadenado distintos análisis sobre su repercusión y su verdadera razón de ser, la que ha transformado a la sociedad durante décadas y ha dado origen a una nueva forma de vivir.

Para Urteaga (2015): “En la sociedad red, solo existe una alternativa: o se involucran activamente en las tecnologías de la información y de la comunicación o dejan de existir” (p.73).

Tal afirmación, hace alusión a que si no estás conectado... ¿realmente existís? Se aprecia al individuo dentro de una esfera determinante, de la cual salirse implica la inexistencia en un mundo envuelto por redes, el cual afecta y altera directamente a las variables sociales y culturales, originando nuevos patrones de interacción social.

En línea con ello, los autores Bauman y Donskis (2015) realizan una valoración, actualizando la filosofía de Descartes: “Me ven, luego existo, y cuantas más personas me vean, más existo” (p.42).

Bajo esta relación de conectarse y luego existir, nace una ansiedad que alcanza la calma al lograr captar la percepción de los otros con algunos comentarios o likes, y de no ser saciado por estos sabores, ponen en riesgo su existencia en el mundo de las redes sociales.

Por último, a partir de un análisis de los autores Llorens & Capdeferro (2011) y Diezma (2012), se llegó a la conclusión conjunta de que:

Se ha catalogado, “Sociedad 2.0”, al nuevo papel que el usuario tiene frente a internet, en el que se llega a reconstruir una nueva morfología social cercada por ordenadores y redes inalámbricas. Donde el acceso a las redes a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, nos proporciona una nueva manera de relacionarnos y comunicarnos que no distingue edades, género o culturas (Llorens & Capdeferro, 2011; Diezma, 2012).

3.2 ¿Qué trajeron los nuevos medios de comunicación?

El hecho de tener un lugar en donde relacionarse, trabajar, mantenerse informado, comunicado, en línea, y en el cual no solo pueda compartir contenidos con sus seres queridos, sino que además, también pueda personalizarlos, desarrolla un espacio en el que la comodidad prevalece. Todo lo necesario, en un solo lugar.

Y así lo explica Manovich (2005) haciendo una síntesis que expone las principales características que distancian los nuevos medios de comunicación a los tradicionales:

Los nuevos medios requieren de una nueva etapa en la teoría de los medios, cuyos comienzos se remontan a los trabajos revolucionarios de Harold Innis en los cincuenta y de Marshall McLuhan en los sesenta. Para entender su lógica, necesitamos dirigir la atención a la informática. Es ahí donde podemos esperar hallar los nuevos términos, categorías y operaciones que caracterizan los medios que se vuelven programables (Manovich, 2005).

A continuación, vienen algunas de las nociones que se sostienen popularmente sobre la diferencia entre nuevos y viejos medios y que me gustaría someter a un detenido análisis:

1. Los nuevos medios son medios analógicos convertidos a una representación digital. A diferencia de los medios analógicos, que son continuos, los medios codificados digitalmente son discretos (Manovich, 2005).
2. Todos los soportes digitales (los textos, las imágenes fijas, la información del tiempo en vídeo o audio, las formas y los espacios tridimensionales) comparten el mismo código digital, lo cual permite que distintos tipos de soportes se presenten por medio de una sola máquina, el ordenador, que actúa como un dispositivo de presentación multimedia (Manovich, 2005).
3. Los nuevos medios permiten el acceso aleatorio. A diferencia de la película o de la cinta de vídeo, que guarda los datos de manera secuencial, los mecanismos de almacenamiento informático permiten acceder a cualquier elemento a la misma velocidad (Manovich, 2005).
4. La digitalización comporta inevitablemente una pérdida de información. A diferencia de la representación analógica, una representación digitalmente codificada contiene una cantidad fija de información (Manovich, 2005).
5. A diferencia de los viejos medios, en los que cada copia sucesiva sufría una pérdida de calidad, los medios codificados digitalmente se pueden copiar de manera ilimitada sin degradación (Manovich, 2005).
6. Los nuevos medios son interactivos. A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación viene fijado, ahora el usuario puede interactuar con el objeto mediático. En ese proceso de interacción puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir, generando así una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra. Igual que digital, en este libro evito usar el término interactivo sin calificarlo, y por el mismo motivo: me parece que el concepto es demasiado amplio como para resultar útil de verdad (Manovich, 2005).

Las cuestiones desarrolladas por el autor ponen en manifiesto el éxito de la readaptación que los medios tradicionales de comunicación supieron abordar, para no extinguirse, y cumplir con las nuevas demandas de la audiencia.

Además, Manovich (2005) agrega que dicha transformación hacia lo digital supone lo siguiente:

La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por tanto, la lógica de los nuevos medios corresponde a la lógica de la distribución postindustrial: a la «producción a petición del usuario» y al «justo a tiempo», que a su vez son posibles gracias a las redes de ordenadores en todas las fases de la fabricación y distribución (Manovich, 2005).

De este modo, el autor expone que lo importante es lo inmediato, lo práctico, lo que está al alcance. Eso es lo que quiere el usuario: maximizar sus objetivos, bajo el mínimo esfuerzo.

3.3 Nos hallamos en el ciberespacio

Hace tiempo que ya vivimos en una sociedad en donde todo está conectado en la red y en la cual, las personas pueden acceder a la información en cualquier momento y lugar.

El nuevo sistema de consumo es horizontal, vertical y diagonal, y todo al mismo tiempo. En la movilidad, el usuario accede a contenidos profesionales, recibe, y envía contenidos producidos por los propios usuarios.

Dentro de este proceso de comunicación digital, el periodismo ha visto un campo de alternativas y retos, modificando su posición dentro de la sociedad, actualizándose a través de la inclusión de herramientas digitales multimediales. En contraste, el periodismo digital se caracteriza por utilizar el Internet para la difusión y transmisión de la información.

Estas nuevas características del ciberperiodismo son categorizadas por Álvarez (2003), bajo cuatro conceptos que condicionan tanto su redacción como su presentación visual y gráfica:

- **Multimedialidad:** La interacción entre la escritura del periódico, el sonido y la imagen en movimiento, pero también otra cantidad de elementos inseparables a las estructuras digitales como secciones de búsqueda y botones. “Estos nuevos objetos (...) también configuran la estructura de la redacción en sus informaciones y su posterior lectura” (Álvarez, 2003).
- **Hipertextualidad:** Los diarios cibernéticos adquieren una tercera dimensión por medio del lenguaje hipertextual. Este, permite una navegación en el interior del hipertexto a través de enlaces que posibilitan la ampliación de la información rompiendo así con la linealidad de la comunicación analógica (Álvarez, 2003).
- **Interactividad:** El proceso comunicativo que se gestó a través de los medios digitales implica un receptor que puede intervenir en algunos espacios de la información con comentarios, videos y audios. De modo que complementa, refuta u opina sobre el relato que el sujeto emisor ha puesto en el espacio digital. Diferenciándose claramente del sector de medios convencionales en donde solamente recibía información y si tenía una opinión al respecto, su único conducto era enviar cartas al editor, sin saber si recibiría una respuesta (Álvarez, 2003).
- **Instantaneidad:** Con los medios online la escritura puede entrar a competir con la velocidad de la radio y de la televisión para actualizar sobre cualquier hecho. “En internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, acumulativa y secuencial como se materializa en los medios convencionales” (Álvarez, 2003).

3.4 La sensación de pertenencia: una identidad colectiva

Las identidades sociales o colectivas refieren a la percepción del “yo” como integrante de una sociedad. Está basado en las experiencias e intereses en común, que surgen de la relación de nosotros frente a los otros y de las representaciones de las ideas y concepciones en grupo, como resultan las colectividades formadas en las redes sociales.

Según el autor Giménez (1997), los elementos, las marcas y las características o rasgos distintivos que definen a cada individuo y/o a su grupo, se detallan de la siguiente forma:

La pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, redes y grandes colectividades); la presencia de un conjunto de atributos idiosincrásicos o

relacionales y una narrativa autobiográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada (Giménez, 1997).

Por otro lado, Barbero (2002) afirma en cuanto a la forma de expresarse del individuo que:

Es al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo que la identidad depende de, y por lo tanto vive del, reconocimiento de los otros: la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí que individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás (Barbero, 2002).

En sintonía con Barbero, Giménez (1997) agrega otra apreciación conforme a lo que en su opinión representa la identidad colectiva:

La identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social, y de su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio (p.18).

En relación con ello, Ito, Okabe y Matsuda (2006) confirman que la pertenencia al grupo y a los grupos en sí, responden a un colectivo físico:

Más allá de la inclinación a pertenecer al grupo de usuarios de celulares, existe una tendencia a personalizar a través de signos de individualismo, su comportamiento dentro de este colectivo. La telefonía móvil, brinda una excelente posibilidad al constituir un cambio cualitativo respecto de otras tecnologías, ya que estos aparatos son personales, portátiles y se puede caminar con ellos (p.1).

En base a lo expuesto, podemos concluir que la identidad colectiva está compuesta por individuos vinculados entre sí por un sentimiento de pertenencia. A través de él, comparten un núcleo de símbolos y representaciones sociales, y por ende, una orientación común a la acción.

A ello, se adhiere el autor Castells (2007) aclarando que: “se ha originado un cambio tectónico en la formación contemporánea de la identidad”, haciendo alusión a que han pasado a formar parte de nuestra vestimenta cotidiana” (p.225).

3.5 Consumo de información y redes sociales

La información forma parte de nuestra infraestructura vivencial. Como dijo Castells (1997): “Vivimos con los medios y junto a los medios”. Una casi constante presencia de fondo, el telón de nuestras vidas.

Para comprender mejor cómo funciona la comunicación en el mundo que habitamos, Bauman (2004) desarrolló el concepto de la “fluidez”, como un componente para poder explicar la modernidad, haciendo alusión a “lo líquido” como metáfora del constante estado de cambio:

En el mundo líquido, los códigos y las conductas de orientación escasean, la forma pierde sentido, los cauces tradicionales comienzan por desbordarse. En tiempos líquidos, todo se descompone, se desmorona el Estado, se derrite la solidez, se llega a desintegrar la esfera social sin tener esta, la posibilidad alguna de mantener su forma (Bauman, 2004).

Y luego, el filósofo, sociólogo y ensayista polaco ahonda en su explicación:

Una metáfora aplicable a la historia moderna, es la “fluidez”. El presente siglo ha entrado a los caminos de la disolución, en donde la humanidad, se ha reconfigurado bajo un nuevo paraguas denominado: “modernidad, globalización y ciberespacio” (Bauman, 2004).

A sus nociones, se les fueron sumando diversos autores que continuaron investigando cuál es el comportamiento al que responde en gran parte, aunque nunca en su mayoría, la sociedad actual:

“La proliferación vertiginosa de la información a través de las redes sociales, es tal que, los datos quedan desactualizados en cuestión de instantes” (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011).

Abraham & Fischler (2012) concuerdan con los autores anteriores y afirman que el mundo digital “nos ha acostumbrado a que mañana sea ayer” (p.12).

“Indudablemente, en un mundo frío mediado por ordenadores y de aparatos tecnológicos, las redes sociales, se encargaron de llenar aquella desolación de la humanidad” (Urueña, 2011).

Cabe agregar que el mundo actual impulsa a las personas al uso de la tecnología y de las redes sociales, y si uno se niega a usarlas quedaría aislado de acontecimientos sociales, tanto de noticias nacionales e internacionales. Como así también de nuestro panorama cotidiano, saber sobre las personas más cercanas, con las cuales mantenemos contacto a través del mundo 2.0.

En línea con lo anterior, Bauman & Mazzeo (2012) exponen en sus posturas acerca del nuevo mundo y sus cualidades:

Recreando así, un mundo aparentemente más cálido. Son los espacios virtuales ahora, quienes acompañan a los individuos con “me gustas” y “clics”, en el que se formulan contactos efímeros y superficiales, un lugar en el que las grandes agencias de publicidad tienen la ocasión de canalizar los sueños, deseos y aspiraciones de muchos internautas (Bauman & Mazzeo, 2012).

A ello se adhiere López (2015) explicando que: “A pesar de haber conquistado el mundo gracias al ciberespacio, una ansiedad crónica invade a la vida de los residentes del planeta, se desata un fenómeno de reconocimiento en un mundo lleno de clics” (p.125).

Por otra parte, varios autores manifestaron sus pensamientos con respecto al exitoso surgimiento de las redes sociales en roles comunicativos:

“De este modo, las redes sociales han invadido los escenarios de comunicación, mostrando un desarrollo a gran proporción, situación que ha conllevado a que se creen plataformas concretas para la comunicación e intercambio de información” (Martínez, 2017).

“A partir de ello, las redes sociales han roto con los esquemas tradicionales de difusión de información y ofrecen al usuario digital un proceso novedoso, de intercambio, dinámico y transformador” (Hütt, 2012).

A lo expuesto, Ávila (2012) agrega algunas de las funcionalidades más destacadas de las redes sociales:

Las redes sociales son una herramienta tecnológica, cuya principal característica es el dinamismo que determina el flujo permanente de información, lo cual permite unos intercambios combinados permanentes de “elementos emocionales”, sociales y materiales. Otro aspecto importante, es que no tiene limitantes temporales, de lugar o idioma y cualquier persona puede interactuar desde cualquier rincón del globo terráqueo, a la hora que lo disponga y en el dialecto que mejor le parezca (Ávila, 2012).

Y en relación a ello, Mosquera y Muñoz (2014) afirman cuáles de ellas son las más exitosas y porqué:

Dentro de las redes sociales se distinguen: Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Hi5, correo electrónico, LinkedIn e Instagram; las cuales han sido parte importante en la transformación comunicacional a nivel mundial, fomentando relaciones sociales, laborales, comerciales y ofreciendo entretenimiento a un incalculable

número de personas, han formado parte de las relaciones (Mosquera y Muñoz, 2014).

3.6 Nuevas formas de consumo cultural: producir, difundir y consumir información

La convergencia digital es un término que se ha venido utilizando desde mediados de la década de los 80' para aludir a una variedad de asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones.

Para Prado y Franquet (1998) el proceso comenzó casi tres décadas atrás:

Desde mediados de la década de los noventa, la digitalización ha facilitado la denominada convergencia tecnológica, entendida como la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video sobre una misma red y un terminal integrado (Prado y Franquet, 1998).

El mundo editorial y la prensa gráfica se encontraron frente al mayor desafío de los últimos siglos: cómo volcarse a lo nuevo, a lo novedoso, a lo llamativo y a dónde cada vez más, se iba la audiencia.

Según Salaverría y García Áviles (2008) la convergencia digital implicó las siguientes cuestiones:

Cualquier proceso de convergencia precisa costosas inversiones, porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras utilizadas hasta un momento concreto se queden obsoletas, y surjan gastos derivados de la creación de productos o servicios. Sin embargo, el núcleo de la convergencia no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, en la explotación de los contenidos y servicios, por medio de distintas plataformas de difusión (Salaverría y García Áviles, 2008).

En adherencia a ello, Castells (2001) define que las convergencias “se convierten en eslabones de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas”, haciendo referencia a que conforman espacios tecnológicos y empresariales que permiten la integración de sistemas y aplicaciones en un solo canal.

De este modo, Internet se había convertido en el paradigma de la sociedad de la información, ya que posibilitaba una distribución instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un menor costo.

Por otro lado, para Becerra (2000) la convergencia digital involucró las sucesivas prácticas:

En el sector empresarial sobresale la cooperación entre empresas de distintos sectores y la progresiva diversificación de canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación. Las empresas tienden a estar presentes en todos los mercados de la comunicación. En lo relativo a los contenidos, aumentan las producciones multimedia que se distribuyen por medio de múltiples plataformas, con un creciente grado de interactividad y nuevas formas narrativas (Becerra, 2000).

Es evidentemente que este hecho afectó el trabajo de los profesionales y la organización de los medios y las redacciones, que debieron reinventarse a la hora de concebir la información y el entretenimiento. En fin, la comunicación.

Según Herreros (2001) la convergencia digital supone: “Una evolución crecientemente acelerada que consume etapas en menos tiempo y que, en lugar de sustituciones, produce acumulaciones o momentos de convivencia de unas técnicas y procesos comunicativos tradicionales con otros innovadores” (p.13).

Para García Avilés (2008) la misma, y más específicamente hablando del periodismo, representa lo siguiente:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (García Avilés, 2008).

El proceso de convergencia tecnológica trae consigo la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, formatos de distribución y consumo de medios. Se trata de la convergencia de redes, de servicios, de aplicaciones y por ende, de contenidos. De este modo, las empresas tienden a incrementar su presencia en todos los mercados de la comunicación.

3.7 Cómo producir información para la sociedad actual

Los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los diferentes medios, y acceden indistintamente a contenidos a través de Internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital, que se encuentran en constantes procesos de innovación.

Según Stipp (1999), a la audiencia y a su modo de accionar, se los puede descifrar bajo los siguientes pasos:

Identifica cuatro condiciones para estudiar si una tecnología puede llegar a ser aceptada de forma masiva y alterar significativamente las vidas de sus usuarios: responder a una necesidad urgente, facilitar y enriquecer la vida de los usuarios, proporcionar más opciones, mayor capacidad de elección y que resulte cómoda y fácil de usar. En este sentido, los usuarios ya han aprendido a utilizar los medios de modo convergente (p. 24).

En aporte a lo anterior, León y García Avilés (2000) suman sus conocimientos sobre los periodistas en los tiempos digitales:

Una de las principales características de los tiempos a los que se enfrentan los periodistas es la conectividad, la interrelación; la sociedad red. Todo tiende a organizarse en red. El usuario consume multiplataforma y demanda “contenidos a la carta”. De este modo, la información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal (León y García Avilés, 2000).

Internet irrumpió en la relación unidireccional entre los proveedores de contenidos y la audiencia. Ahora el usuario puede seleccionar las informaciones o servicios, y alterar y manipular los contenidos.

Según García Avilés (2006): “La convergencia profesional plantea una mayor integración o colaboración entre las distintas redacciones de los medios, por lo que afecta las prácticas profesionales de los periodistas y la organización del trabajo”.

Y luego, García Avilés en conjunto con Carvajal (2008) defienden que:

La convergencia entre las redacciones de los diarios y los equipos encargados del sitio web representa ya una tendencia irreversible; incluso, los conglomerados de medios están también adoptando la convergencia, pues más que una alianza entre una emisora de tv, periódico y radio, esas empresas se ven a sí mismas como generadoras de contenidos (García Avilés y Carvajal, 2008).

El periodismo necesita ajustarse a las necesidades que plantean las audiencias, empresas y tecnologías. Se esboza la urgencia de un nuevo perfil para los comunicadores, que requiere la integración de habilidades múltiples.

Por otro lado, Igarza (2009) expone cómo el nuevo paradigma transformó no solo la forma de recibir información, sino de crearla y de difundirla, a partir del nacimiento de los nativos digitales:

Existen múltiples factores que favorecen el desarrollo de nuevas formas de consumo de contenidos. Uno de los principales es la dinamización de la historia tensión entre espacios de ocio y de producción. En otros términos, de la relación que mantiene el sistema productivo y sus exigencias de competitividad y dedicación, con las necesidades de un desarrollo integral de las personas en el que los tiempos ociosos son, a la vez, indisolubles del pensamiento en libertad y la creatividad humana, y de la responsabilidad socio-afectiva individual y colectiva. La redistribución y entremezclado de los tiempos productivos y ociosos, sobre todo de las personas que habitan en las megalópolis, son un factor de perturbación del sistema cultural que demora su adaptación a las posibilidades reales de consumo actual. Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre los bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren (...) Los nuevos medios se han adaptado con facilidad a estas burbujas de tiempo no económicamente productivas. Y se incorporan más rápidamente a las formas de intercambio comunicativo en el ámbito profesional de lo que se había pensado. La mensajería instantánea es empleada simultáneamente para la conversación profesional como para el diálogo privado, desplazando el correo electrónico a la categoría epistolar, más arraigada entre las generaciones de inmigrantes digitales y reservados a la forma institucional. Los jóvenes profesionales parecen menos predispuestos a mantener un ritmo laboral similar al que durante décadas pasadas se empleados, son reacios al uso de la oralidad que suplantán con facilidad por el chat y sus formas de implicarse y desempeñarse están fuertemente condicionadas por el paradigma de la comunicación mediatizada, de la fragmentación de las tareas y de la infinidad de micropausas que reemplazaron los tradicionales descansos (Igarza, 2009).

Con ello, el autor refiere que los nuevos medios son los que mejor se adaptan a las nuevas formas de distribución de los tiempos de ocio y de productividad económica, siendo la recepción móvil la predilecta para consumir información, porque emplean tiempo para el entretenimiento y desarrollan las relaciones interpersonales. Estos tiempos de fruición encuentran su lugar en los trayectos hacia el trabajo o el hogar, mientras las personas se están transportando y los consideran “tiempos perdidos”.

Además, Igarza (2009) agrega que los jóvenes profesionales tienen muy en claro las prioridades en términos de comunicación, entretenimiento e información: “Para las nuevas generaciones, comunicación interpersonal y entretenimiento se conjugan simultáneamente, son indisolubles. Su vida es una secuencia de transiciones entre brevedades e intermitencias de todo tipo, naturaleza y origen”.

De este modo, el consumo cultural queda limitado a los momentos de brevedades, unidades menores y diminutas de tiempo, que se comparten entre plataformas y dispositivos durante las 24 horas, a través de su dispositivo móvil, también llamado “la cuarta pantalla”.

Y luego, con respecto a la recepción del material informativo afirma que:

Los contenidos audiovisuales son centrales en el nuevo ecosistema cultural masivo de consumo individual. Todo lo que pueda ser un video lo será y probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en YouTube, o en alguna plataforma similar. Esto impacta en las modalidades de distribución de los contenidos de TV y en la configuración del sistema de difusión audiovisual, de distribución de los medios en general, y en todos los canales de acceso a la cultura, independientemente del soporte o caracterización original. El usuario soportará cada vez menos un empaquetamiento en unidades en las cuales la mayor parte del contenido no utiliza, y menos aún las suscripciones y los abonos, y asumirá, al menos por ahora, una dosis más elevada de publicidad siempre y cuando ésta sea pertinente o ajustada personalmente a sus intereses. Entiende a la multimediatización como un proceso en el que el audiovisual tiende a ocupar el liderazgo entre las diversas vías de representación y acceso al conocimiento que se le ofrecen (Igarza, 2009).

Y con ello, el autor destierra que no porque sean brevedades carecen de calidad informativa, todo lo contrario. La clave radica en personalizar la experiencia del usuario:

La brevedad no está condenada a ser efímera y volátil, y por ende, adjudicarle falta de valor es excesivamente prejuicioso y contraproducente. Si el contenido explota

los nuevos géneros y formatos de modo talentoso e innovador, si se presenta en unidades que tienen sentido y el usuario reconoce su valor, si es personalizado y susceptible de ser consumidos en un espacio – tiempo breve y de ser compartido en red, es probable que tenga consumidores (Igarza, 2009).

Y con respecto a la telefonía móvil como la gran protagonista y transformadora de la producción y difusión de los medios de comunicación, expone lo siguiente:

Los dispositivos móviles han mutado de forma tal que poco subsiste de la función primaria que tuvieron (...) El iPhone es uno entre tantos otros dispositivos que nacieron en la intersección de Internet y la telefonía móvil y que permiten al usuario en todo momento y lugar consumir y compartir contenidos de todo tipo. En este tipo de dispositivos, los textos no están más muertos que lo que está en el papel. Al contrario (...) el nuevo contenido, el texto y el resultado de la lectura personalizada, pueden ser enriquecidos con inserciones y vínculos digitales de todo tipo y naturaleza, con transmisibles de un soporte a otro y pueden ser compartidos de manera virtual con una comunidad de lectores (Igarza, 2009).

Bajo este nuevo contexto, los dispositivos móviles tienden a mantener al usuario todo el tiempo hiperconectado, ofreciéndole cada vez más facilidades que estimulan la interacción a través de los contenidos multimediales. Se trata de cubrir una breve espera, un desplazamiento, una pausa, el tiempo que dura una burbuja de ocio.

Por último, Igarza (2009) explica cómo y por qué el fenómeno de la transformación digital debe apreciarse como algo verdaderamente disruptivo:

Los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales. Compartir contenidos propios y ajenos es una de las actividades que más crece proporcionalmente, incluyendo actividades laborales y no laborales. Nuevas formas de comunicación interpersonales se han impuesto sin distinguir la esfera privada de la laboral. Esta traslación de consumo de los medios audiovisuales tradicionales a medios multimediales interactivos tiene un impacto en la industria de contenidos y en los medios de comunicación masiva que ya no puede obviarse. La cultura urbana, por definición mediática y predominantemente audiovisual, tiende a ser digital, multimedial, interactiva y en línea (Igarza, 2009).

De este modo, la comunicación móvil ofrece un estado de hiperconectividad constante que sugiere la libertad de estar comunicados todo el tiempo, de estar en contacto, de estar disponible.

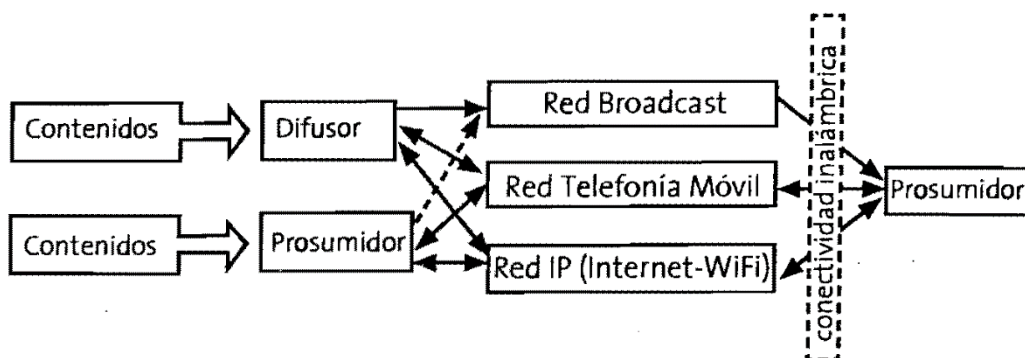
3.8 Somos una especie presionada por la comunicación

La generación de contenidos por parte de usuarios a través de los dispositivos móviles es una de las grandes promesas que introdujo el acceso móvil a Internet.

Y así lo explica Igarza (2009) afirmando el surgimiento de una nueva figura decisiva en la sociedad actual de consumo de contenidos:

Cambios en la oferta de servicios y contenidos y en los modelos de consumo. De un modelo textual a un modelo multimedial, de un modelo de consumo individual a un modelo de consumo grupal o social, y de un modelo de usuario consumidor a un modelo de usuario – prosumidor. Entre los muchos roles sociales que se le adjudican a Internet, resalta su carácter de medio para intercambiar la producción propia entre usuarios y hoy, es la mayor plataforma que existe para compartir contenidos, textuales y audiovisuales (Igarza, 2009).

Este sujeto consume y produce al mismo tiempo, como resultado de la cultura de comunicación actual: una cultura en constante cambio, altamente condicionada por la evolución tecnológica. Los usuarios tienen capacidad para actuar como creadores de contenidos audiovisuales.



Fuente: Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo (Igarza, 2009).

Y en cuanto a la generación de contenidos, agrega que:

Redes sociales, acceso y distribución de imágenes y otros contenidos en plataformas de uso compartido, blogging, y mensajería instantánea son servicios a los que el usuario se acostumbró a disponer cotidianamente en Internet desde

cualquier PC a la que tiene acceso: trabajo, hogar, escuela, cibercafé (Igarza, 2009).

Existen cuatro modalidades de generación y distribución de contenidos de usuario, ordenadas de la más a la menos estructurada:

1. Intercambio de datos: acceso a información de bases de datos y sincronización permanente de información entre nodos. Por ejemplo, el proceso de actualización de agendas personales entre compañeros de trabajo (Igarza, 2009).
2. Contenido compartido en medios sociales: archivos de texto, audio y video (re) distribuidos a través de plataformas de terceras partes con la finalidad de compartirlo con otros usuarios. Pueden ser plataformas cuya primera finalidad es el intercambio (por ejemplo, Youtube, SlideShare) o redes sociales con las cuales el usuario mantiene una o más relaciones de interdependencia (Igarza, 2009).
3. Contenido peer-to-peer: archivos de texto, audio y video que son enviados directamente de un usuario a otro sin utilizar una plataforma. Pueden ser mensajes multimediales conteniendo una foto registrada por el usuario o el intercambio de un archivo de música empleando una interfaz bluetooth (Igarza, 2009).
4. Servicios de chat: al igual que las plataformas accesibles desde la PC, sirven al intercambio comunicativo escrito, oral, visual o híbrido (Igarza, 2009).

Condicionada ergonómicamente por el dispositivo, la producción y la lectura de contenidos está sujeta a textos de pocas líneas, a la brevedad de videos en pocos segundos. La brevedad responde a los tiempos modernos, en donde los microrelatos tienen la vida asegurada, porque precisan lo necesario, la acción, el espacio y el tiempo, para ser leído en cuestión de minutos, entre estaciones de subte, la fila de espera, el tiempo en ascensores.

Las nuevas tecnologías intensifican las formas de consumo, generación y apropiación de contenidos, sirviéndose de la interactividad para ampliar sus redes interpersonales y, en ocasiones, para propagar sus propias creaciones culturales.

Para los autores León y García Avilés (2000) la convergencia en los contenidos sufrió varios y profundos cambios:

Los contenidos se vuelven cada vez más personalizados. El conocimiento de las preferencias de los consumidores posibilita la distribución personalizada de nuevos productos, dirigidos a espectadores más sofisticados. Y comienza a extenderse el

periodismo ciudadano. Los lectores, oyentes, telespectadores o internautas ofrecen contenidos propios (León y García Avilés, 2000).

El usuario prefiere los servicios multimedia en la medida en que le resulten más atractivos que cualquier otro medio convencional y siempre que el acceso sea ágil y sencillo.

A modo de ejemplo, un usuario filma un video y lo “sube” a YouTube, donde lo ven millones de personas. Otro le responde del mismo modo, en el mismo canal. Así, un mayor número de medios interactúa con los usuarios en la red: el mismo periodista que ofrece una noticia chatea con los usuarios sobre los temas que les interesan.

3.9 ¿Por qué los medios de comunicación eligen a Instagram?

Instagram tiene funciones que facilitan la interacción dentro y fuera de esta red, las cuales adquieren gran utilidad en el periodismo. Entre las principales, se encuentran las etiquetas o hashtag, que ayudan agrupar la información facilitando su búsqueda; los “me gusta” o “likes”, también es otra forma de medir o identificar los gustos del público; los enlaces en las stories, para redirigirlos al sitio web, y el texto ilimitado en las publicaciones, entre otras.

Según Góngora Díaz & Lavilla Muñoz (2020) el periodismo se ha tenido que adaptar a esta nueva realidad en donde convive 100% con las redes sociales:

El periodismo no solamente está para generar información, también hay que difundirla. Como se difunde obviamente de manera convencional y también, a partir de las nuevas leyes y reglas que se han generado para el periodista, con la irrupción de la llegada de las redes sociales (Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020).

Y luego, aportan que “esta nueva televisión” no conoce de límites:

Los videos son también un recurso útil para el periodismo, puesto que esta red social ofrece varias opciones de presentación, tales como Instagram TV, videos en directo, videos en perfil, videos de 60 segundos dentro de las historias. Instagram TV, es una plataforma propia de esta red que genera contenido de forma rápida a un coste cero, lo cual les otorga una gran oportunidad a los medios en cuanto a exposición de contenido audiovisual producido por el medio digital (...) Con esta gran televisión se puede enlazar un vídeo sin importar el número de followers (Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020).

Asimismo, los videos en directo, son una gran ventaja para los medios, ya que se puede transmitir desde el lugar del hecho y a la vez interactuar con el público, así como también realizar entrevistas debido a que la aplicación permite invitar a más de dos participantes. Por otro lado, los videos en las historias tienen un sinnúmero de funciones que se les puede adjuntar como encuestas, reacciones, votaciones, que ayudan a mantener aires de comunidad con la audiencia.

Además, Instagram no conoce de barreras de clase, profesión, edad, ni ningún tipo de límite para invitarte a formar parte de él. Y así lo expone Alonso (2015): “Los usuarios que forman parte de esta red son “desde amas de casas a adolescentes hiperconectados, pasando por artistas internacionales, cantantes, deportistas de élite o jefes de estado” (p. 47).

Como señala el autor Alonso, no hay que ser un profesional para estar en Instagram y entenderla. Cualquier persona, jóvenes, amas de casa, operarios, y demás, integran su comunidad.

Por otro lado, Ávila (2017) destaca el gran atractivo que posee Instagram, como parte de sus orígenes ligados a la fotografía, haciendo referencia a la opción de cambiarle la luz a la imagen o incluso utilizar filtros:

El uso de los filtros como herramienta llevó a popularizar Instagram. Mediante su uso, las fotografías pueden retocarse para modificar su estética. También cuenta con herramientas de edición como brillo, contraste, nitidez, saturación, luces, etc. Pese a que surgió como una aplicación para compartir fotos, desde comenzó a sumar nuevos formatos audiovisuales: primero los videos, cuya duración ha ido en aumento, los Instagram Stories y las retransmisiones de vídeo en directo (Ávila, 2017, p: 15).

Y continúa señalando otras herramientas de la red social como etiquetar personas o taggear:

Millones de personas suben sus fotos de manera instantánea desde sus teléfonos móviles. La aplicación permite taggear (etiquetar) a personas en las fotos, enviar comentarios en segundos y poner like mediante la forma de un corazón. Otra funcionalidad muy usada por los jóvenes son los hashtags mediante el cual se agrupa contenido y es una forma muy útil de buscarlo (Ávila, 2017, p. 14).

Por su parte, Chang (2010) enfatiza el gran potencial que vio en esta red social hace más de una década atrás:

Dentro de todas las plataformas digitales de redes sociales Instagram ha sido reconocida como la herramienta con mayor efectividad para calar en el consumidor, puesto que no solo los mantiene informados, sino que le permite crear un modelo de mercado para establecer intercambio de bienes y servicios con terceras personas, convirtiéndola así en una de las preferida de todos los usuarios (Chang, 2010).

A partir de las especificaciones expuestas y más, que atenderemos en las siguientes etapas, podremos comprender cómo Instagram por su principal característica de haber nacido como una red social idónea para el teléfono móvil, es el predilecto por los usuarios para consumir información y mantenerse comunicados. A su vez, logra reunir las principales características que los medios propician, como la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad y la instantaneidad. Cualidades que la han convertido en el primordial espacio social virtual para el desarrollo de las interrelaciones personales. Un hecho que el diario Infobae ha sabido valerse y destacarse entre los demás medios de comunicación de Argentina como un verdadero caso de éxito.

4. Desarrollo

Pandemia, redes sociales y medios de comunicación

La necesidad y el pánico se unieron ante lo inesperado, lo que pensábamos improbable: una pandemia. Pero aquel viernes 20 de marzo del 2020 demostró lo contrario: estábamos confinados. Comenzó un proceso de desesperación, de incertidumbre, de dolor, de angustia existencial, de encierro y ansiedad. La sociedad exigía saber todo el tiempo qué estaba sucediendo. Reclamaba de forma constante información sobre los casos, las víctimas fatales, la situación mundial, los varados, la crisis económica, el accionar y proseguir del Gobierno, en fin, todo era material noticioso para ser publicado y leído.

Y los medios de comunicación dieron un salto. Se exponenció la redacción, se aceleraron las noticias ¿En dónde? En el espacio en el cual la gente más depositaba su tiempo, sus horas muertas, su frustración: en las redes sociales.

En el último tiempo creció mucho Instagram. Era una herramienta con la que pocos contaban, sobre todo los periodistas, pero en pandemia tuvo un auge, los vivos, interactuar con los protagonistas como antes no se podía, acercándose a los usuarios. La gente se siente más descontracturada, más cómoda, que hablando con un periodista al lado. A los medios esto les sirvió. Una persona “X” estaba haciendo un vivo y eso te sirvió como nota (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

Así comienza la analista de medios sociales de Clarín, afirmando que a pesar de que Instagram ya llevaba varios años reivindicada como una de las principales redes sociales de la actualidad, la llegada del coronavirus en Argentina marcó un antes y un después en el rol que desempeñaban los medios de comunicación más importantes del país en dicha aplicación.

Asimismo, el Jefe de redes sociales de Infobae explicó cómo fue atender esta nueva demanda de información ilimitada y lo que significó para el medio:

El trato de las redes fue primordial, en todas las redes sociales, pero sobre todo en Instagram, cuando se decretó la cuarentena por el coronavirus. El gran cambio que sufrió este tiempo Instagram es que mutó a un contenido 100% noticioso, donde quizás antes era la foto linda, la estética. Y creo que Infobae fue el que más empujó este cambio, que ahora Instagram va detrás del breaking news, eso antes no pasaba, estaba como en un su propia nube. Ese fue el mayor cambio. Y seguimos

en este camino donde la noticia y lo duro, también tiene su lugar en Instagram (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

A su vez, el Jefe de Producto de Infobae también compartió su perspectiva sobre cómo el medio tomó la iniciativa en esta red social, aumentando su exposición a raíz de la pandemia:

Con respecto al crecimiento que tuvimos nosotros en este último tiempo, Infobae lo que tuvo a favor en líneas generales es que fuimos pioneros en Instagram, entonces esto nos permitió lograr un posicionamiento en esta red social más rápido que otros medios y marcar la diferencia y distancia con el resto de los competidores, en un momento que quizás, cuatro o tres años atrás la audiencia no estaba mirando tanto Instagram y nosotros sí. Entonces eso nos permitió crecer bien fuerte y a la larga, en situaciones como esta, se termina marcando la diferencia (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

Y en relación con sus colegas, la coordinadora de redes sociales del diario también coincidió con el cambio y detalló aún más cómo fue abordar esta nueva normalidad:

En los años anteriores se hacían muchas menos publicaciones por día, pasaban quizás tres horas entre un posteo y otro. Dependiendo de qué evento hubiese ese día. Pero la cantidad de posteos se quintuplicó con la pandemia, y también el tipo de contenido. Es mucho más minuto a minuto, más duro, más exigente. Obviamente siempre tenés historias de vida, algún que otro famoso o algo que le da más color y vida al feed, pero estas notas duras se empezaron a publicar porque hubo un click en el que la gente necesitaba saber, y estaba súper pendiente de las redes sociales. Creo que también durante el principio de la pandemia había una necesidad del público de saber todo el tiempo qué estaba pasando. Tenían mucha demanda de saber constantemente si se podía salir o no, si tenías que solicitar permiso o no, cuál era el certificado necesario, cómo era lo del rubro laboral, si se podía viajar o no, qué papeles iban a estar solicitando, entre otras cuestiones. Toda esa información nosotros la publicábamos en las historias y en el feed de Instagram y a su vez salía por Twitter, por la televisión, por Facebook, por todas las redes sociales. Pero en Instagram fue en dónde se empezó a publicar más contenidos a diario de temas del momento (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).

En paralelo con otros medios de comunicación, la responsable de las redes sociales de El Trece sumó su mirada sobre la cuestión:

En el último año y en el anterior por la pandemia se exponenció el consumo de noticias sobre esta plataforma de Instagram. El motivo es el encierro que tuvimos, el volumen de descarga de la aplicación y la reinención de los medios para generar otro tipo de contenido dentro de este contexto que a veces favorecía, porque se crearon algunas producciones de forma remota que estaban muy buenas y que la pandemia aceleró cuestiones tecnológicas, entrevistas en Zoom, potenciar la creatividad, el nivel de producción, teniendo al usuario activo todo el tiempo, buscando material y respondiendo a la necesidad de indagar material nuevo, lo último (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

Los medios de comunicación ganaron un protagonismo y un sentimiento de necesidad en la vida de la sociedad como pocas veces se vio en la historia. No se trataba de un hecho de índole político o económico nacional, a los que estamos acostumbrados, sino de algo desconocido que azotaba al mundo entero. Y aunque en principio se creía que la Argentina por su ubicación en el mapa, por su lejanía con el epicentro del coronavirus, no iba a ser afectada por la pandemia, lo cierto es que nos alcanzó y nos sumergió en drásticos cambios que afectaron nuestra manera de vivir.

Para la especialista en periodismo digital, Instagram fue la red social de mayor demanda:

El entretenimiento, el espectáculo, tenía las de ganar dentro de esta plataforma porque está más asociado a lo lúdico, cocreadores, pero siempre variando, cambiando. Se consume entretenimiento, pero los medios de comunicación tuvieron que adaptar sus contenidos informativos a este estilo, exponenciando sus métricas con creatividad y producción propia. Es una señal líder en entretenimiento, líder en redes sociales. Instagram tiene una muy buena estrategia, posee un contenido exclusivo de todos los programas, y permite vincularse con la comunidad de forma 100% interactiva, alcanzando una presencia de toda la programación. Estar presentes ahí es un desafío muy grande (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

Es un desafío muy grande. Así lo reflexiona Robaldo, abriendo la puerta a todo lo que significa estar, permanecer, cubrir, ser un medio de comunicación dentro de la aplicación. Propiamente dicho, dentro de la aplicación, con sus reglas, algoritmos y estrategias.

Los medios que servimos contenido ahí lo estamos sirviendo a una plataforma de terceros, caemos en las reglas de juego de ellos. Nos sirven para beneficiarnos por la tracción que trae porque los usuarios están ahí en las redes sociales, pero también

tiene esa otra parte de que es un modelo de negocios que vive cambiando en términos de monetización, y que trabajan con algoritmos propios, que van variando constantemente. Son plataformas que no responden a la cronología del medio periodístico, sino a algoritmos propios (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

Con esas palabras, la comunicadora explica que inevitablemente se modifica la concepción de cómo presentar las noticias bajo las cambiantes pautas de Instagram. Se genera un combate entre la cultura del medio y la reglamentación de la aplicación. Y ahí aparecen las penalidades. Lo que es relevante para uno, no siempre lo es para otro. El medio se transforma en un distribuidor de contenidos dentro de una plataforma de terceros.

Y aquí nace otra cuestión con respecto a los contenidos y los objetivos que los medios de comunicación buscan en las principales redes sociales. Por un lado se encuentra Instagram, por otro Facebook y sobre la otra vereda, Twitter:

En Facebook lo más fuerte es manejar el alcance de los contenidos para que cada vez más cantidad de usuarios lleguen a nuestros contenidos, ya sea videos o noticias, artículos, notas. Es una fuente muy grande de tráfico referida para los sitios. En Instagram es tratar de vincularse con la comunidad, hacer contenido exclusivo, trabajar la marca propia, branding content y aprovechar esta funcionalidad para generar tráfico referido, por ejemplo en las stories. En Twitter se juega mucho la marca por lo que tienen de minuto a minuto, coberturas, información correcta en el momento, subirse a la tendencia. Un error en Twitter puede ser un error muy grave (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

En base a lo que explica Robaldo, podemos señalar que el objetivo entonces está definido por el contenido de la aplicación, y el contenido a la vez, por la preferencia de la audiencia allí. Es decir, la audiencia marca el contenido que más le atrae, que más fácil le resulta, y por eso, lo elige y lo disfruta. Y en relación a ello, los medios de comunicación adaptan su información para volcarla de tal o cual formato.

Los que tienen un mayor caudal de video, van a tratar de monetizarlo así. Los que tienen un sitio web, van a intentar fortalecerse con todos los drivers, con los que generan algún tipo de tráfico referido que en este caso, los más importantes serían Facebook, y las stories de Instagram que tienen lo que ahora definen como “Enlace”, y anteriormente se llamaba “Swipe up” (desliza). Twitter por su parte, responde al minuto a minuto (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

En relación con lo expuesto, podemos expresar que existe una variedad de objetivos encontrados. Una parte es la distribución de los videos. Las redes sociales nacieron con un objetivo que no es el objetivo de distribuir contenido de noticias o videos, sino que cada una tiene una amplitud, y sus propias diferencias que la distinguen de las demás. Algunas están pensadas para compartir videos cortos, otras videos largos, otras lo que se está haciendo en el momento, en tiempo real, otras fotos, otras para ser leídas solo con el formato Mobile (como lo fue Instagram en sus principios), y los medios de comunicación se tienen que ir acomodando a esa diversidad de funcionalidades para subsistir y que la aplicación no los oculte y/o penalice.

El sitio web: la casa central

Con la llegada de Internet al país y su correlativa y creciente adquisición de dispositivos electrónicos por parte de la sociedad, los medios de comunicación tradicionales tuvieron que darle un giro a su estrategia comunicacional. Mientras que algunos se tomaron un tiempo para investigar los beneficios y las condiciones que ofrecían antes de volcarse a esta nueva sede digital, otros optaron por ser los pioneros en trasladarse al esquema online. Sin embargo, hubo uno que nació explícitamente en el seno de un sitio web, que se conformó de naturaleza 100% digital y que apostó de lleno a la innovación: Infobae.

Los sitios web son como la casa central de los medios de comunicación. Ya no un canal, un medio escrito o la radio. Hoy el núcleo es su sitio web. Eso queda en evidencia cuando alguno de los conglomerados de los medios de comunicación se cae. Cuando esas plataformas se caen, como Instagram o Facebook, queda en evidencia que su casa central es su sitio web. Construir su base como medio en esa casa central y a partir de ahí construir sus estrategias según tendencias en las redes sociales, pero siempre volviendo a la casa central (Decker, entrevista por Zoom, 28 de diciembre del 2021).

El periodista especializado en plataformas digitales afirma que los sitios web conforman las casas centrales de los medios de comunicación, es decir, son su núcleo. De ellos, se desprenden sus satélites de comunicación, los cuales suelen ser para los grupos los canales de televisión, las sintonías de radio, las redes sociales, la parte impresa, con tiradas semanales o mensuales, entre otros.

Además, Decker realiza un análisis sobre el diario fundado por Daniel Hadad, como medio 100% digital:

Infobae ha construido toda su estrategia en cómo se plantea como medio para todo América, al tener esta amplitud, posiblemente no pueda conseguir una competencia en cuanto a métricas, salvo con El País. Desde Argentina es un medio para los hispanohablantes que solamente tiene dos o tres casos de medios que puedan tener este mismo alcance. Por lo tanto, le gana a los medios que solo se dedican al alcance nacional.

Infobae es el sitio de noticias en español más leído del mundo



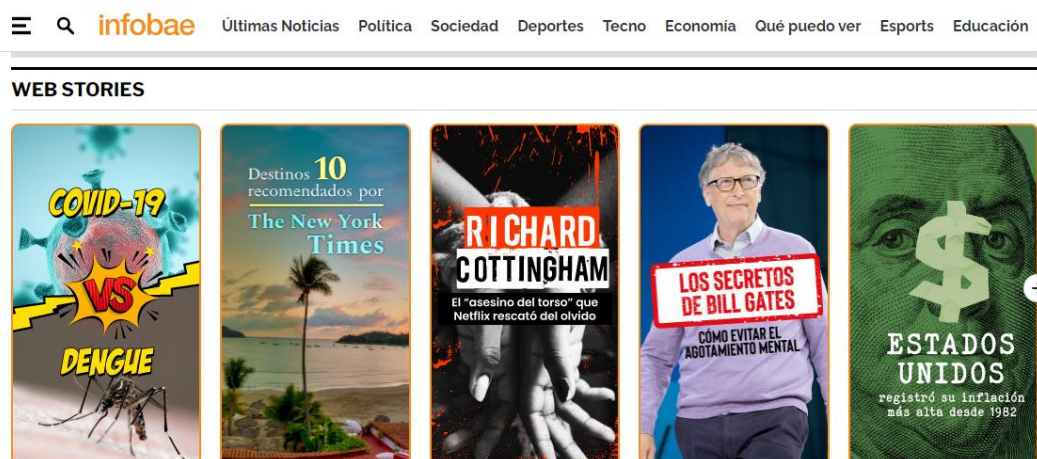
Fuente: Comscore MMX Multi-platform, listado customizado,
Total audiencia, Noviembre 2021, Worldwide Rollup

Cuando uno es el más leído tiene una gran responsabilidad y esa responsabilidad es justamente estar a la vanguardia, que es lo que siempre hizo Infobae. Uno puede mirar algunas cosas que puede tener la competencia, pero la realidad es que si estás primero, y miras lo que hace el segundo, el segundo está segundo por algo. Entonces, está bueno mirar cosas que hace la competencia, pero hay que mirarlo con pinzas (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

Así comenzó el Jefe de Producto de Infobae al referirse a la innovación que cumplen como requisito obligatorio en su sitio web, abriendo paso a su última incorporación:

Las Web stories no lo vas a encontrar en otro medio de comunicación de habla hispana, y eso tiene que ver con nuestra constante innovación. Son un desarrollo visual de Google, que nos contactó, porque es algo que está funcionando afuera, sobre todo en Brasil, y es algo que pusimos en marcha en quince días. No es un producto de redes sociales, no pertenece a Facebook, ni Twitter, ni Instagram, ni Tik Tok, pero es uno de los primeros productos redes sociales, en términos de que lo produce redes sociales, que va al sitio web, porque es siguiendo la lógica de Instagram (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

Web Stories: la última innovación de Infobae en su sitio web que se asemeja al estilo e instantaneidad de las redes sociales



Fuente: Infobae (13 de enero del 2021).

Está inspirado en todo lo que es subir una storie. Una historia agrupada a partir de cinco piezas para adelante, ubicadas en la mitad del sitio. Todo el tiempo salen nuevos productos. La estrategia no se puede pensar mucho a largo plazo, pero sí lo que nos proponemos como equipo es todo el tiempo estar un paso adelante y tratar de generar otros contenidos y formatos que no los veas en otros medios de comunicación, que los veas primero en Infobae. Por lo menos en los medios de Argentina o Latinoamérica. El equipo se setea mentalmente a lo que funciona y vamos hacia ese lado (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

A partir de lo expuesto, podemos dimensionar sobre el lugar en el que los medios de comunicación se posicionan y tienen que apelar a la creatividad de forma constante para afrontar el desafío de seguir marcando la diferencia por sobre la competencia, y así, desarrollar productos distintivos para mantenerse como los más leídos, los más elegidos, los primeros.

Es mirar las tendencias del mercado, lo que pide la audiencia. La audiencia pide un producto que es un producto podcast o un producto que es una grilla de programación de YouTube. Y no necesariamente tiene que ver con los medios de comunicación. Vos podés observar que YouTube está facturando un millón de dólares por semana. Entonces, ¿no te parece lugar para meterte? Ahí es cuando tenés que indagar y desarrollar un producto que esté a la altura de las circunstancias (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

El Jefe de Producto con máster en periodismo digital enfatiza en la importancia de apostar a la creatividad e investigar, a partir de un seguimiento del mercado, acerca de lo que están haciendo y lo que buscan las audiencias en líneas generales:

El pensamiento tiene que ser más universal en términos de una audiencia habida de contenido y en base a eso, poder obtener o generar productos para donde está la audiencia. Porque la audiencia está en muchos más lugares que un sitio web con 110 millones de visitas por día. Está en infinitos lugares y esos infinitos lugares es a donde vos tenés que llegar. Ese es el desafío (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

Sitio web y redes sociales: la sinergia de convivir

Lo que le pasa a un medio de comunicación es el reflejo de lo que le pasa a la sociedad. Así como las personas estamos en constante proceso de cambio y de transformación, en el sentido más amplio de las palabras, también lo están los medios. Sabemos que no hay cultura sin sociedad, ni viceversa. Tampoco hay medios de comunicación sin sociedad. ¿Y sociedad sin medios de comunicación? Aunque podría debatirse, a esta altura ya no lo creeríamos posible. En términos económicos, pensaríamos a la sociedad como la demanda y a los medios de comunicación como la oferta, al pie del cañón para ser considerada, leída, elegida. Una búsqueda de empleo constante, si la analogía lo permite.

El Jefe de redes sociales de Infobae realiza un análisis detallado sobre cómo conviven ambas sedes, la del sitio web que es su principal, y la del satélite de las redes sociales:

Es muy importante el tráfico que se pueda ver de redes sociales. La conversión dentro de plataformas como Instagram o Twitter cambia todo el tiempo, es muy inestable el tráfico. No es tan predecible como lo puede llegar a ser Google. Para nosotros es muy significativo todo lo que el equipo pueda aportar a Infobae, y eso

es el tráfico. Más allá de una placa, de un video y de la interacción, lo que podemos aportar al equipo son los usuarios únicos, esos están en constante disputa dentro del campo de batalla que son las redes sociales. Cuanto más abarquemos, más vamos a poder darle usuarios únicos a Infobae, que es lo que se termina contando a fin de mes, quién gana, quién sale primero, segundo o tercero dentro de la tabla de costumers. Para nosotros el tráfico es todo lo que podamos generar. El área de las redes sociales es el departamento de publicidad gratuita de un medio de comunicación. Y siempre el principal y último objetivo va a ser traer gente a la web. Por eso estamos todo el tiempo monitoreando el tráfico con los otros medios del país, y qué parte de la torta somos dentro de Infobae (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

A su vez, Jalfon delibera sobre la importancia de la monetización, el número que prevalece sobre la inversión mensual en la creación e idealización del material multimedial, y de todo el trabajo del área de redacción:

La monetización también es algo que tenemos en cuenta, como los videos en Facebook o Instagram, la interacción, las reproducciones de video, y cómo el algoritmo se va alimentando de eso y en última instancia el premio es la monetización y los ingresos que podemos generar al medio también como área.

Pero entonces... ¿Es todo monetización del tráfico al sitio web? La respuesta nos la confiesa el Jefe de Producto de Infobae:

Todo trata de llevarte al sitio. Pero no necesariamente la monetización está en el sitio. En primer lugar, tenés una audiencia que quizás no te conoce, que te descubre en Instagram por una placa o un video y te da seguimiento. Ese usuario que no te conocía, empieza a visitar tu página web. Y ahí tenés una audiencia nueva, que generaste después de varias acciones y que al final, la terminas monetizando y obtenés impresiones de anuncios publicitarios. Ese es el pensamiento lineal de cómo se genera dinero.

Con ello, Sotera explica que de esa forma el medio alcanza una audiencia que no va a entrar al sitio, pero la alcanzas igualmente, llegaste a ella. Pongamos un ejemplo: Si cierto grupo de personas no eligiese entrar necesariamente al sitio web del medio, no quiere decir que no se informe viendo un posteo de Facebook o Instagram, el cual según las estadísticas tiene un millón de impresiones y cinco mil clics. Es decir, un millón de personas pasaron por ese scroll donde apareció la noticia de Infobae. Un millón de personas vieron algo que quizás, no les generó curiosidad suficiente para

hacer clic. ¿Pero, qué es lo importante? Que lo vieron, que alcanzaste esa audiencia y que mínimamente, se informaron.

La presencia de marca, la viralización de contenidos, una placa o un video que subís a Infobae no precisamente tiene un usuario que haya entrado al sitio para ampliar la información de la noticia, para saber de qué se trataba esa placa. Pero si es una audiencia que posiblemente comparta esa placa con sus amigos y familiares. Entonces, logras la presencia de la marca Infobae en todos lados y que en definitiva, la noticia sin que haya entrado el usuario al sitio, se haya viralizado totalmente (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

Para concluir su concepto, sintetiza la relación de monetización del medio de comunicación entre su sitio web y sus redes sociales:

Hay un universo de formas de monetización. Los cambios están vinculados con los cambios que tienen los algoritmos también, que es algo que no depende de uno sino de la red social, que es algo en donde vos podés perder o ganar. No es algo supeditado al sitio web. Por supuesto que el sitio web es la principal fuente de ingresos y lo que pasa en las redes sociales es algo satélite, pero en definitiva es algo que te genera ingresos, no es algo que no exista. Y cuanto mejor manejes el contenido que se genera en redes sociales, mayor va a ser la monetización.

Y así como hay un universo de formas de monetizar los contenidos del medio, también existe un universo de caminos y desafíos de llegar a la audiencia, tan diversa y cambiante como le es posible.

La justicia de redes es salir a buscar a la gente que no está en el sitio web para que entre a Infobae y se informe desde nuestra página. Hay momentos para generar tráfico y hay momentos para fidelizar al usuario, como pueden ser videos especiales, videos nativos, que quizás no generan tráfico pero si nos genera mucha interacción con la marca y mucha fidelización también del usuario, compartiendo ese video, o que lo manden por Whatsapp, que lo levanten en sus cuentas (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

En relación con ello, la analista Social Media complementa la mirada de Jalfon:

Quizás un usuario de 13 años no conoce Infobae pero lo puede conocer a través de Tik Tok, y posiblemente en un tiempo entra a la web conociéndolo a través de las redes sociales. Entonces se van retroalimentando todo el tiempo. La idea es esa,

captar a la gente que no está en Infobae y también ahí, es que lo blando realmente funciona porque la gente está en un punto de ocio y los medios interfieren, entonces eso también hay que tenerlo en cuenta a la hora de generar contenido, tener ese equilibrio (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).

Tratamiento de una nota “X” en el sitio web:

SOCIEDAD

Los rescates de Miguel, el famoso remolcador de autos varados en las playas de Pinamar

Desde hace más de 30 años se instala en los médanos de La Frontera con su Jeep Gladiator 4x4 a la espera de clientes. Dice que esta temporada podría ser la última y que seguiría dedicándose a las clases de manejo sobre la arena



Por **Walter Vazquez**
13 de Enero de 2022



Miguel Britos tiene 53 años y se dedica a los remolques desde hace más de 30 (Gustavo Gavotti)

El reloj no llega a las 12 del mediodía del primer sábado del año y **Miguel Britos** ya va por su segundo rescate del día en las playas del norte de Pinamar. Una camioneta Toyota Hilux quedó atascada en la arena blanda al lado de un parador ubicado en el comienzo de la zona conocida como La Frontera. Tras intentar varias veces sin éxito, el conductor acudió a los servicios del remolcador, que entonces se acercó con su Jeep Gladiator modelo 64 y extendió la linga. “Le expliqué: ‘Te voy a intentar sacar así, pero si no puedo te pongo el malacate y te corrijo la trompa’. Sé que se tuercen los chasis, pero la posición era muy mala, en caída contra el parador”, reveló Miguel. Al final, la segunda opción no fue necesaria y **en el segundo tirón, la 4x4 se desencajó. El trabajo costó \$3.000.**

Britos tiene 53 años y hace más de 30 que se dedica a dar este servicio indispensable en la playa. Es un histórico de cada verano en la zona a tal punto que lo bautizan “**rey de los médanos**”. Todos los días estaciona en la altura de una duna y marca presencia desde las 6 de la mañana con su vehículo de ruedas gigantes y motor Ford 188. Después espera a que suceda lo de siempre: que los autos, camionetas y demás coches **se encajen por, básicamente, “la falta de experiencia de manejo en la arena y el exceso de confianza”**, apunta el remolcador. Su jornada laboral dura “hasta que se apague la luz”.



El remolcador trabaja con un Jeep Gladiator modelo 64 (Gustavo Gavotti)

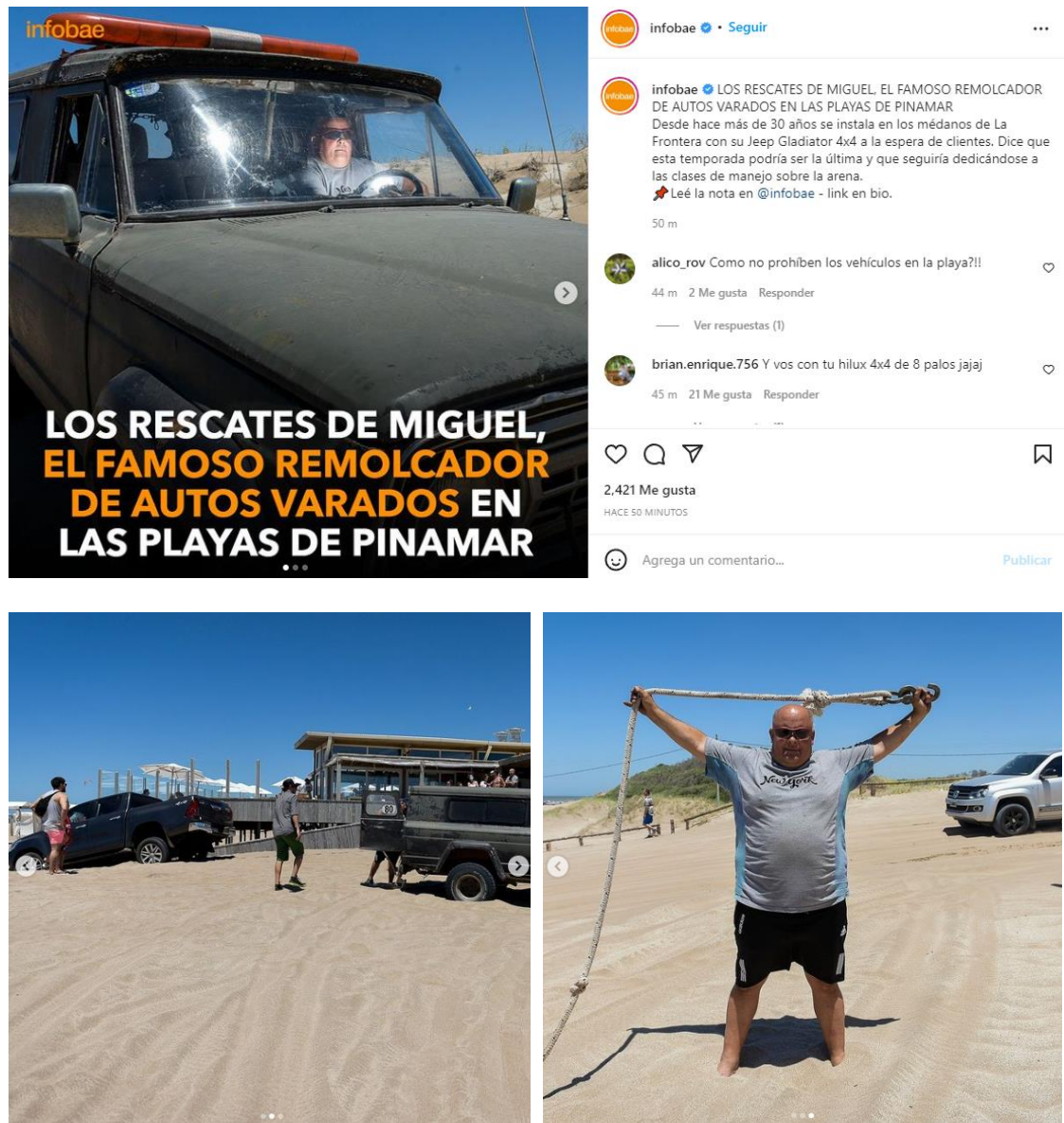
Oriundo de **General Madariaga**, el primer trabajo de Britos en Pinamar fue en una fábrica de gaseosas. Allí conoció “a un tipo que se dedicaba a hacer remolques” y que lo invitó a realizar la actividad. Le gustó y empezó a dividir sus jornadas entre los remolques durante el día y el trabajo en la fábrica en el turno noche. Al tercer año se compró un Jeep y desde entonces se dedicó exclusivamente a su actividad en la arena.

“Hay días que hacés dos o tres remolques, hay días que hacés cinco, hay días que nada”, explica Britos. Cobra entre \$3.000 y \$5.000, “dependiendo del encajado y de la complejidad que tenga el trabajo”. Con su experiencia de experto, detalla que los que representan mayor dificultad son aquellos “al lado del agua chupada, que tenés que palear y tenés que usar malacates”. Recuerda que en esa condición tuvo que rescatar, por ejemplo, **“camionetas Porsche, RAM o un Mini Cooper integral”.**

Si bien tuvo varias situaciones dificultosas, asegura que todas resultaron de la mejor forma: **“En mi vida he podido sacar todo. Incluso no hay un colectivo que se me haya resistido”.** Para casos de vehículos de mayor porte, cuenta con “un camión Ford 600 hecho 4x4, pero con malacate cardánico de 100 mil kilos de arranque”, que está estacionado en la rotonda de Avenida Bunge. “Estoy armado para esto”, subraya.

- La nota continúa por tres páginas más.

Tratamiento de la misma nota en su cuenta de Instagram:



Infobae	Sitio web	Cuenta de Instagram
Extensión (caracteres)	5.107	257
Imágenes	5	3
Hipervínculos	1	0
Interacción	No posee	12.356 Me gusta – 13 comentarios

La comparativa expuesta demuestra la distinción con la cual se aborda el tratamiento de la una nota en la red social y en el sitio web. Para definir cuáles son los contenidos que se plasmarán en el feed de Instagram, el Jefe de Producto de Infobae nos explica una breve síntesis de cómo realizan el ejercicio diario:

Se trabaja mucho en primera instancia con el día a día noticioso, segundo con lo que tiene que ver con lo que pasa con la medición de contenidos y herramientas como Crowd tangle, y tercero con el conocimiento de las audiencias, a través de las métricas en este caso las que ofrece Instagram, que es muy valioso para saber qué tipo de contenido brindarles a los usuarios (Sotera, entrevista por Zoom, 10 de enero del 2022).

En línea con ello, Robaldo nos plantea su mirada sobre las proyecciones en la forma de redacción de una nota en el sitio web y en la red social:

La forma de redacción de los sitios tiene otro blanqueo de chequeo de información, de información, que está bueno que ese estilo se diferencie de las plataformas. No hay que pensarlas de forma separada. La información de las redes está escrita en caracteres mínimos, en el sitio encontras más información, mayor ampliación, más tiempo de lectura, mayor profundidad. Pero no están separadas. Te pueden informar en Twitter con un tweet detrás de un periodista y la nota ampliada en el sitio (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

El rol que juega el usuario define el campo de juego

A lo largo de la historia del periodismo y de los medios de comunicación hemos visto todo tipo de cambios. La forma de escribir, de transmitir, de relatar y en línea con ello, el formato o el canal que lo hacía posible, como el diario impreso, la televisión, la radio, internet, entre los más destacados. Sin embargo, quienes hacen periodismo, los periodistas principalmente, también son parte de la sociedad, también la integran, también sufren cambios, se transforman, varían sus necesidades, buscan algo distinto hasta que lo encuentran y allí, cuando sacian ese objetivo, dan inicio a uno nuevo. Este proceso está estrechamente ligado al derecho y a la necesidad de la información. ¿Y quiénes son, principalmente repito, los que la brindan a la sociedad? Los periodistas. ¿Solos? Puede ser, pero en su mayoría a través de los medios de comunicación, que están a la vanguardia del qué, el cómo, el dónde, y el cuándo -la pirámide invertida parece haberse cruzado de vía- quiere informarse el público, la audiencia, los lectores... ¿Solo lectores? No.

Como mencionamos anteriormente, podríamos intentar clasificar de forma general a la audiencia en dos categorías:

- **El lector**, consumidor pasivo de la información. El modelo clásico, que mira, lee y analiza.
- **El usuario interactivo**, además de ser lector, interactúa directamente en la plataforma en donde consume el contenido o replica el mismo en sus propias redes donde lo amplifica o lo niega.

A su vez, dentro de esta segunda categoría se encuentra **el prosumidor**, quien produce contenido y se caracteriza de ejercer una mayor actividad, más potenciada. Su función es retroalimentarse del contenido, creando el suyo propio que nace a partir del ajeno.

La ventaja que uno tiene en la web es que no solo un usuario pueda producir contenido, sino que un grupo de usuarios interactúen y produzcan contenido a partir de un hecho noticioso. Por ejemplo, Taringa genera comunidades por afuera de las redes sociales. O un grupo de Facebook, donde se comparten intereses y afinidades. O también los nichos y micro-nichos, son un fenómeno súper interesante (Decker, entrevista por Zoom, 28 de diciembre del 2021).

En base a los testimonios, podemos expresar lo difícil que es determinar cuáles son las características reales del usuario y cuáles son las que la plataforma o red social le impone. Por ejemplo, si creamos foros para que los usuarios interactúen entre ellos, los condicionamos para que lo hagan. Los inducimos a hacerlo. Por eso, es complicado, y poco certero, determinar si es una característica innata del usuario o si fue impuesta por el medio.

Otra cuestión a observar es qué tan nativa es la generación de stories en Instagram, ¿la gente realmente las necesita para estar aún más comunicados y actualizados, o la plataforma las puso a su disposición? Existe una delgada línea que une los conceptos de uso, necesidad y disponibilidad, que los medios de comunicación no parecen estar dispuestos a interiorizar.

Caemos en los estereotipos que nos resumen la realidad de tal manera que para nosotros es más fácil aceptarla. Los medios sociales hacen lo mismo. Crean cuatro o cinco estereotipos de usuarios y de esa manera se ahorran tener que pensar en cada caso individual y así, pueden tomar medidas macros. Una forma de ejercer poder sobre ella, de controlar a la audiencia. Las plataformas sociales sí procesan cada

usuario por separado. Los medios de comunicación no trabajan en ese nivel de profundidad (Decker, entrevista por Zoom, 28 de diciembre del 2021).

Y aquí nace una disyuntiva, ¿existen diferencias entre los usuarios de las redes sociales y los de los sitios web?:

La diferencia es el sentido de pertenencia. El hecho de entrar a un sitio a buscar información significa que está buscando aunque sea saber qué paso, qué está contando este medio que consumo por tal motivo. En cambio en las redes sociales te llega la noticia, vos entraste por entrar, a ver la actividad general de tus amigos, conocidos, famosos, seguidos, y una información te llega, justo en medio del entretenimiento (Decker, entrevista por Zoom, 28 de diciembre del 2021).

A partir del análisis del periodista, podemos plantear la siguiente doble situación:

- A. Sentido de pertenencia:** Cuando consumís en un sitio. Te llegó por un tercero y no por el sitio en sí mismo, pero te llegó porque vos consumís por alguna razón personal. Es más probable que te llegue por alguien que lo compartió a favor o en contra, que porque vos lo fuiste a buscar a su perfil de Instagram.
- A. Consumidor de noticias en redes sociales:** Consume noticias con sus sesgos más que por lo que realmente pasa. Está condicionado por el algoritmo individual en base a sus preferencias y afinidades, los cuales la aplicación ya detectó.

Y a raíz de ello, se despliega otra cuestión sumamente importante a contemplar: las herramientas de métricas. Son las encargadas de expresar y orientar al medio con lo que quiere la audiencia, hacia dónde se dirige. Les brindan sus características y todos los indicios para atraerla, seducirla, e intentar domarla.

Hoy en día lo esencial es conocer herramientas de métricas, conocer cómo consumen los usuarios la información. Conocer quiénes, edades, desde dónde, encuestas, feedbacks, datos cualitativos. Todo lo que es medible, es clave. La tendencia del periodismo es demanda de perfiles de desarrollo de productos. La noticia es un bien más, pero el desarrollo del producto se centra en qué necesita el usuario, cómo lo usa, y en base a ello, darle una solución acorde a sus necesidades y búsquedas (Decker, entrevista por Zoom, 28 de diciembre del 2021).

Tal como afirmó Decker, lo fundamental es entender las métricas y los gustos de los usuarios, posicionarnos desde su lugar, empatizar con ellos, pensar cómo lo hacen ellos. Cómo son, qué contenidos del medio consumen más, qué les interesa, qué

hacen con ellos. Nuevamente, es imposible saber con convicción qué es lo que quiere la audiencia, pero sí es posible acercarnos bastante y apostar por un indicio.

Las herramientas o plataformas varían constantemente. Todo el tiempo evolucionan y nacen nuevas, y eso atrae. Lo innovador conquista, lo “último” del mercado. Por lo tanto, no hay que poner el 100% de la atención en ellas, porque son el piso por el que van a caminar los usuarios, quienes si conforman el ojo principal. Por supuesto, siempre hay que tener un buen producto periodístico para ofrecer, de calidad, calificado, publicable, y en lo posible innovador, digno de atraer su preciada y momentánea atención.

Y aquí nace el servicio periodístico, básico y esencial para la existencia, avalador de los derechos humanos:

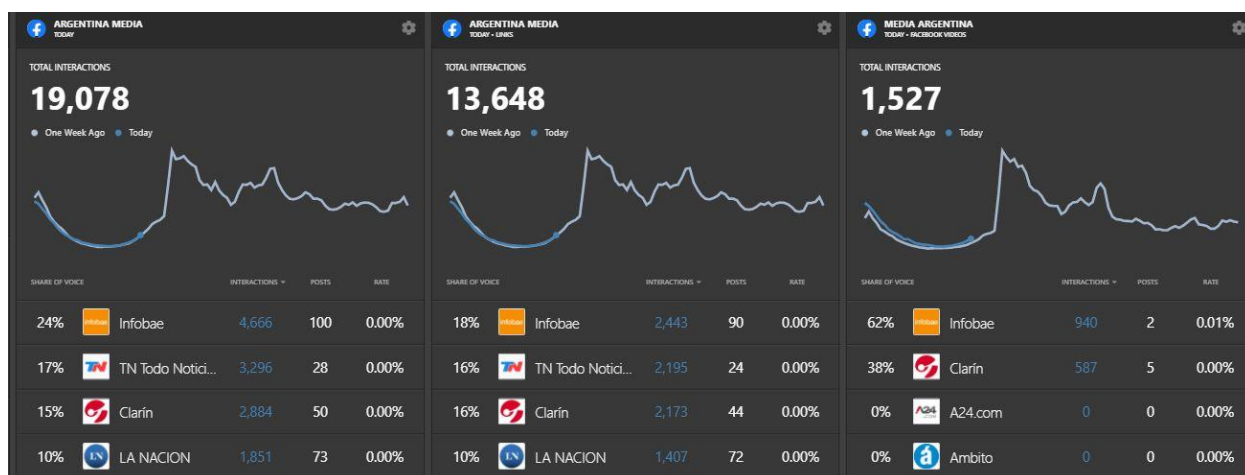
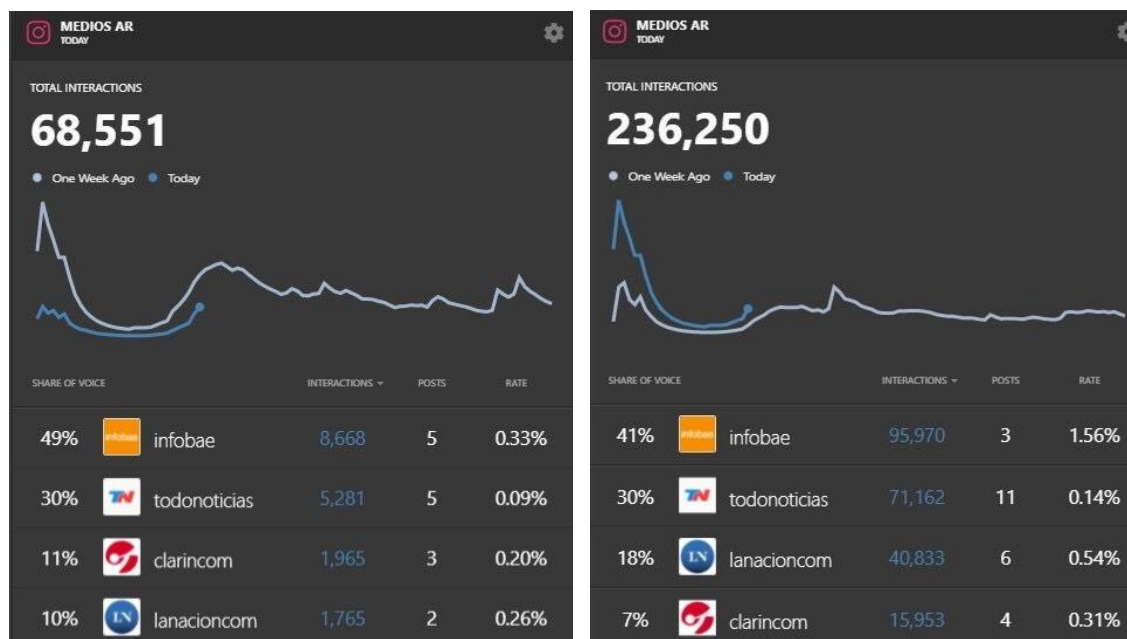
Lo básico es el servicio. Es la información aunque sea básica para que los usuarios puedan tomar las mejores decisiones posibles. Si tomas malas decisiones, empeora tu calidad de vida. Si provees buena información, no afectas la calidad de vida del usuario, haces que no empeore. Si mejora excelente, pero mínimo que no empeore. Ni abundancia ni poca información. Mucha información es ruido y también es desinformación. Es lo mínimo que debe cumplir un sitio web como medio de comunicación (Decker, entrevista por Zoom, 28 de diciembre del 2021).

Exploremos este concepto con un ejemplo. Partiendo de la base de que el conocimiento y la información son un poder, si un periodista publica que en la cocina de un restaurante “X” hay una plaga de insectos sin que la misma sea chequeada, va a empeorar la calidad de vida del lector porque va a gastar más dinero en ir a otro lugar cuando lo cierto es que ningún comercio gastronómico está completamente libre de ellos y además, es información no chequeada. Entonces, se trata de dar la información necesaria para que el usuario no tome malas decisiones. En conclusión, el medio no debe ser el responsable de proveer mala información que afecte la calidad de vida del lector.

¿Y cómo podemos orientar el camino hacia la satisfacción de las verdaderas necesidades de la audiencia? Como dijimos anteriormente, lo principal es estar en dónde la audiencia está mayoritariamente: en las redes sociales. Esas plataformas plenas de dinamismo, síntesis y rapidez que te otorgan una agradable sensación de estar “a tu servicio”. Tenés poco tiempo, porque es la moneda corriente y universal, y la inmediatez se transforma en el platino de la contemporaneidad. Pero hay una condición: no es la naturaleza de las redes proveer noticias, sino interés general como actualidades de tus conocidos, amigos, familia, tus gustos personales, tus

preferencias. Y entonces, ¿cómo hacen la conexión los medios de comunicación para soldar sus redes sociales con el sitio web? Controlan a las audiencias.

Crowd tangle: observar el ranking con la competencia en tiempo real



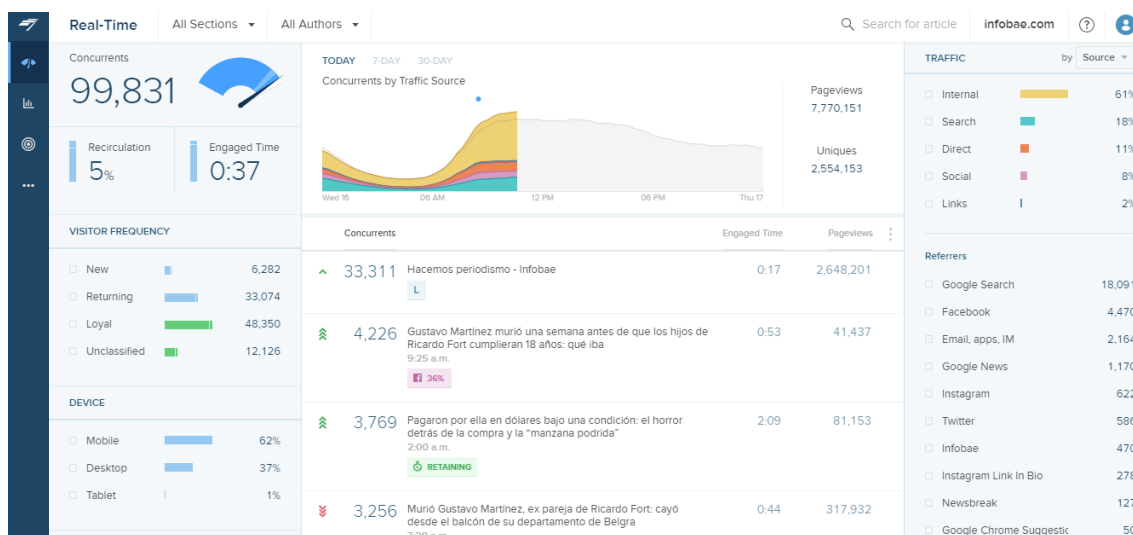
Esta herramienta te permite conocer el ranking de los principales medios de comunicación en Facebook y en Instagram, brindándote información sobre la cantidad de posteos y el poder de interacción de los usuarios con los contenidos, y a la vez, calcula un porcentaje promedio de quiénes son los líderes del día. A las 0 hs, el ranking vuelve a 0, por lo cual, la madrugada es el momento clave para comenzar el

posicionamiento entre la competencia, que funciona como el pie para mantenerse en alza durante todo el día.

Es una página que te muestra paneles donde vos podés monitorear como está tu red social o cómo estás en relación a otros medios, ya sean de Argentina o del mundo, internacionales. Te muestra todas las páginas que son públicas. Es un servicio exclusivo que les muestran solo a los medios. Vos podés ver cuáles son los videos que están rindiendo más, las notas que tienen más interacción y más comentarios, y ahí nosotros vamos monitoreando (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).

A su vez, los medios de comunicación también tienen a su disposición el uso de otra gran herramienta de analíticas: Chartbeat. Está diseñada para medios digitales y empresas editoriales como una solución web que ayuda a evaluar el rendimiento del contenido, identificar las tendencias en los datos y mejorar la participación del público en tiempo real. Ambas herramientas comparten similitudes y funcionan como complementarias, ya que permiten rastrear a los usuarios con el fin de monetizar las métricas y la lealtad de la audiencia para que puedan tomarse decisiones sobre el contenido más indicado para publicar y optimizar sus sitios web.

Chart beat: el termómetro de la audiencia



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Chart beat de Infobae (16 de febrero del 2022).

Utilizamos Chart beat y Crowd tangle en paralelo. Todo tráfico interno, social o por SEO, es como otra alternativa al clásico de Google Analytics, pero más cualificado y detallado como los medios necesitamos. Te permite ir midiendo el termómetro de la

gente, ver si algo funcionó, si algo rindió, como por ejemplo Joaquín el nene de las tortas, a ese tipo de contenido siempre le suele ir bien porque apela a lo emotivo. También cuando ocurrió el “Wandagate” o la muerte de Diego Maradona. Pero son temas que se agotan en un momento (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

A partir de estas dos herramientas, los medios de comunicación controlan no solo a la audiencia en tiempo real, ya que cuando suben un nuevo contenido, sea posts o stories, pueden medir el cambio que ocasionó en el porcentaje, sino que también lo utilizan para medir al resto de los principales medios, sus estrategias y saber qué les funcionó y qué no, para replicarlo o descartarlo.

La principal competencia suele darse entre Infobae, Todo Noticias, Clarín y La Nación. Entre ellos, se destaca el dominio que posee Todo Noticias, siendo el que más seguidores en Instagram tiene.

Medio de comunicación	Seguidores en Instagram
Infobae	2,1 millones
Todo Noticias	4,7 millones
Clarín	1,3 millones
La Nación	1,3 millones

Datos actualizados al 6 de febrero del 2022.

Instagram: el vehículo para conectarse con la sociedad

“Ahora cuando conoces a alguien le pides el Instagram”, así tituló el periodista español Javier Rodríguez Marcos su nota para el diario El País, acerca de la red social que reina sobre los millenials. Tal como profundiza en el recorrido de su análisis, esta aplicación no solo es la favorita desde hace un tiempo por su instantaneidad y sus diversas e innovadoras cualidades multimediales, sino que también lo es por su altísimo poder de interacción entre las personas, el cual los medios de comunicación supieron descubrir y prevalecer para explotar sus objetivos.

El consumo en los sitios puede ser por tráfico directo, gente súper fidelizada que busque la marca, la URL. Pero, en general las fuentes de tráfico vienen de las redes sociales. Hay que lograr captar a ese usuario en redes sociales, y el doble desafío de

que genere una comunidad, interactuar ese contenido en la plataforma y se vaya al sitio a ver ese contenido. Es todo el tiempo buscar esa doble estrategia (Robaldo, entrevista por Zoom, 29 de diciembre del 2021).

Y luego, Robaldo continúa explyándose sobre las principales características que debe cumplir un contenido hoy:

El artículo tiene que ser un contenido que directamente se pueda consumir en el sitio o en la superficie que te presenta Instagram. Y el objetivo es ese, derivar tráfico. Los videos pueden estar con el objetivo de quedarse en la plataforma y generar interacciones allí, aumentando todos los indicadores. Pero al final del mes tiene que haber un balance entre ambas cosas, redes fuertes, mayor tráfico, mayor tráfico, va a haber mayor derivación al sitio.

En línea con lo desarrollado por la periodista, también coincide el punto de vista de Pasquali:

Las interacciones sirven para que cuando un medio tiene más, Facebook e Instagram te muestran más, te premian. Te distribuye mejor, y si te distribuye mejor, creces en tráfico. Generando interacciones, se genera tráfico, es un balance muy delicado. Es una búsqueda de equilibrio. Los factores pueden ser cuando los algoritmos de las redes sociales eligen mostrarte o no, si hay penalidades o no.

Y su vez, continúa desarrollando cuáles son los principales propósitos de su medio de comunicación con respecto a las redes sociales más importantes:

En Instagram se buscan más interacciones que en Facebook. El punto es generar interacción, ya sea negativa o positiva. Se trata de buscar un balance e ir mechando noticias propias de las redes, memes o situaciones virales, que puedan interesarle a la gente y generar debate.

Posteo estilo “meme - blando - interactivo”



Fuente: Cuenta de Instagram de Clarín (24 de enero del 2022).

Clarín en el último tiempo estuvo cambiando. Antes era contenido más duro, placas textuales, políticas, se publicaba cada media hora, quince minutos. Hoy se publica cada una hora en principio, a menos que haya un breaking news. Se trata de buscar algo más descontracturado, apelar a los memes, ir en búsqueda de ese público joven. Captar su atención en segundos (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

La aplicación de origen fotográfico, que fue mutando a lo largo de los años hacia diversos formatos de fotografías, videos, stories y demás, hoy se distingue por tener como fuerte los vídeos, y los medios de comunicación lo saben.



Fue el mismo CEO de la compañía, Adam Mosseri, quien lo comunicó en sus redes sociales mientras hacía una evaluación de todo lo desarrollado en 2021 y planteaba las próximas medidas a implementar en 2022.

Fuente: Cuenta de Instagram de Adam Mosseri (6 de enero del 2022).

Entre sus principales novedades, el director ejecutivo habló sobre las prioridades que tendrán lugar de cara al, en ese momento, próximo año. “Tendremos que repensar lo que es Instagram porque el mundo está cambiando rápidamente y vamos a tener que cambiar con él”, bajo esa premisa afirmó que se pondrán mayores esfuerzos en el formato de video, especialmente en los Reels. Mosseri aclaró que todos los contenidos de video se convertirán a este formato, y se implementarán distintas estrategias para hacer crecer al producto. Una tendencia que ya observábamos hace algunos meses, cuando la empresa decidió fusionar el formato de IGTV con los videos presentados en el feed principal. Sin embargo, bajo la condición de que los usuarios debieran abrir los Reels para ver el video completo.

Por otro lado, Mosseri también indicó en el video que la plataforma presentará más opciones de monetización para creadores de contenidos y a su vez, se realizará un aumento de los controles de seguridad, un punto que se estuvo tratando a lo largo del 2021 sobre los contenidos calificados como sensibles y los mensajes que podrían incitar a la violencia o al odio, o afines.

Por último, y quizá el punto más importante sobre todo para los medios de comunicación, el CEO anunció que se volverá al “feed cronológico”, es decir, todo lo veríamos de nuevo por orden de publicación, tal como funcionaba en 2016, que en ese entonces fue reemplazado por el “feed algorítmico”, basado en las preferencias del usuario. Con este regreso, los medios se enfrentan al desafío de estar aún más presentes, compartiendo sus contenidos con una mayor frecuencia y cantidad, para no quedar olvidados en el fondo del inicio y pierdan la visibilidad de los usuarios, que es su principal razón de ser.

La letra chica de Instagram: sus bases, condiciones y reglas

La cuenta de una red social de un medio de comunicación se basa en generar contenido, redactarlo acorde, y servirlo en una plataforma de un tercero, que tiene sus reglas, sus algoritmos, sus decisiones, y un cúmulo de señales que van cambiando y modificándose, sin previo aviso, de acuerdo a sus objetivos y, que también posee penalizaciones de normas de comunidad propias. Por ejemplo, un suicidio es considerado un hecho relevante para la televisión o para un medio digital, pero quizás dentro de esa plataforma ese contenido está penalizado porque genera algo que a ellos no les interesa mostrar, entonces te penaliza exponiéndote menos.

La responsable de las redes sociales de El Trece explica otra cuestión con la cual deben lidiar dentro de las redacciones:

Hay normas que ellos tienen de penalidad de tratar de evitar el clickbait. En la redacción trabajamos mucho eso, tratar de no retener mucha información de lo que vos estás publicando como título a mostrar en el sitio. Por ejemplo, tratar de engañar al usuario y captarlo así. Hoy hay muchas penalidades sobre eso. Eso te condiciona como vos estás escribiendo o no el título, con las normas que da un tercero.

En línea con ello, se adhiere Decker para explicar su visión de la plataforma:

Para que el algoritmo no te empiece a ocultar hay que generar contenidos nativos dentro de cada plataforma, ejemplo Instagram. Si no pasa eso, la red social te penaliza ocultándote. Es una sinergia delicada de equilibrar. Es una comunidad a construir, a edificar, que se relaciona con la casa central pero que también posee su autonomía y estilo independiente.

Existe una de las últimas modificaciones de Instagram sobre la cual los comunicadores coinciden en que afecta directamente el tráfico hacia los sitios web, beneficiando a la red social:

Haber sacado el swipe up y remplazarlo por el enlace fue negativo, ahora hay que clicar en el botón. Le exigís algo más al usuario, que colabora con su expulsión, su deseo de desistir, de irse, seguir scrolleando, clicar para la próxima story. Las stories son más de entretenimiento, virales, espectáculos, lo que el público busca más (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

En la story ahora es otro link, es un enlace, es un doble paso que le pedís al usuario, lo cual también lleva a que la gente no esté tan disponible a hacer esos dos pasos para acceder a la noticia. Antes era más dinámico con el “deslizá” (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

La plataforma lo que hace es priorizar que la persona se quede ahí mismo, y no que se vaya, entonces trata de que vos no abras links que te expulsen de la red. Para Instagram es mejor que vos sigas deslizandote hacia la derecha y continúes viendo las stories dentro de la aplicación, que irte a un sitio externo (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).

En línea con ello, la coordinadora de redes sociales de Infobae también reconoce otro inconveniente a la hora de vincular el contenido al sitio web:

Tiene una gran contra que es que no te permite incluir los links dentro del posteo mismo. En Twitter y Facebook vos podés hacerlo, ves la foto y haces click y está la nota. En cambio en Instagram naturalmente no se puede. Si los IGTV te permiten poner el link dentro del video, pero no la foto ni la galería ni la placa, ni el Reel. Entonces ahí el público tarda un poco más en llegar a la nota, para seguir leyendo (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).

Por otro lado, esta situación da origen a la interrogante de si bien, si el principal objetivo de un medio de comunicación en las redes sociales es dirigir tráfico a la web, ¿todas sus acciones están planeadas para ello? La respuesta nos la facilita la Social Media Manager de Infobae:

No es totalmente así, pero en un 90-95% sí, porque hay contenido en Instagram que no te permite incluir links. Por ejemplo los reels no tienen links, y ahora es lo que más está mostrando Instagram porque es el formato actual estrella, entonces lo muestra más que al resto. Si vos querés que te muestre y te distribuya con los usuarios que aún no conocen la marca, te conviene hacer el reel, pero ya sabes que ese video no te va a llevar tráfico al sitio. El resto de las publicaciones si te van a llevar tráfico al sitio pero tenés que confiar en que la gente tenga la voluntad de buscar el link de envío o de hacer click en la story. Entonces hay un porcentaje de abandono que es mayor al de Facebook o Twitter (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).

A su vez, la licenciada en Relaciones Públicas continúa desarrollando las características del medio en Instagram, y cómo llevan adelante la dinámica diaria:

Tenemos contenido que se genera en redes sociales que quizás no tiene nota, entonces es el contenido nativo, es decir sin link. O sea son videos o placas que les está yendo bien pero no tienen una nota creada y sabemos que como no tienen esa demanda dentro de la web o la agencia por armarla, la armamos nosotros y la compartimos. Entonces sí, hay un porcentaje de contenido que no te genera tráfico, pero lo que no te genera tráfico, te genera interacción y en redes necesitas siempre equilibrar entre interacción y tráfico, porque si solamente publicas todo para que te genere tráfico llega un momento en que quizás no es tan entretenido o tan visual. También necesitas que sea visual, llamativo, colorido, que te crepe, que te genere emociones. Con un link solo no lo sostenes. Necesitas un video, una placa, una persona contando conmovida algo, una historia, una situación empática y que les llegue a las personas a través de la emoción. Por ejemplo, la noticia de una pareja

de abuelos que viajan todos los fines de semana desde Adrogué a Mar del Plata para bailar en la rambla, fue la que más interacción tuvo. Y aunque esta noticia si tenía un link, genera más interacción que tráfico porque ¿qué información más sobre ellos querés saber? (Paterson, entrevista por Zoom, 7 de enero del 2022).



Fuente: Cuenta de Instagram de Infobae (6 de enero del 2022).

En línea con ello, Paterson reflexiona sobre la simbiosis que se genera entre la intención del medio, la importancia de la monetización y la relevancia del contenido de la nota:

De nuestra parte tenemos que elegir bien qué contenido queremos que lleve tráfico y qué contenido lo contás bien dentro de la misma red social con toda la información necesaria para que te cierre la idea y termine ahí.

Y por último, rescata una ventaja muy importante de la red social para los medios de comunicación, en cuanto a los contenidos:

En cuanto a la usabilidad, a lo interno, está buena que es una plataforma que te deja programar los posteos. Pero el principal pro es que abraza a toda la gente por igual. Twitter se presta más al debate, Facebook más a lo familiar, un tema más de sociedad. Las generaciones más jóvenes ya no usan Facebook. Tik Tok al igual que Instagram, se diversificó un montón. Al principio parecía más orientarse al estilo de Snapchat, pero ahora ves contenido creado por gente de todas las edades, de todos los sectores sociales.

¿Más que una red social?

Mientras algunos solo lo ven, otros se desesperan por estar y otros, por descubrir qué hay para ver, para investigar, para saber. Instagram podría ser una de las redes sociales que más ha mutado desde su nacimiento en 2010 y aunque forma parte de su naturaleza, al igual que el resto de las plataformas sociales, transformarse, diversificarse, innovar, testear, probar, y más, al ser una de sus principales cualidades el altísimo poder de interacción, está sujeta también a los cambios de preferencias que viven los usuarios, que en una especie de asociación empiezan a creerse en parte dueños de su espacio allí, dentro. Un espacio ligado a la expresión, a la emoción, a los sentimientos, al disfrute, al día a día y hasta a veces, lo íntimo. Sin lugar a dudas, toda una zona digna de explorar.

Y en este proceso de observación, Pasquali nos comparte su perspectiva de análisis como red social del momento:

Las noticias surgen en Instagram, por ejemplo el “Wandagate”. Las noticias surgían de si Wanda subía una storie o la China comentaba algo. Es una fuente más, además de un medio. Donde muchas veces ocurre la noticia. Pero también es un complemento de lo que pasa, que las noticias importantes vayan ahí (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

A su vez, realiza una comparativa con el conocido “gigante azul”:

En Instagram se ven las noticias antes que en Facebook. En Facebook se quiere cuidar el tráfico, en Instagram se trata de ser el primero, apuntando a las interacciones (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

Y en medio de sus indagaciones surge otra perspectiva, que la evalúa como la primogénita de la realidad interactiva y conectada en la cual vivimos y convivimos:

Hoy es una nueva fuente, además de un nuevo medio. En el cual podés replicar las cosas. Instagram llega a un público más joven, a diferencia de Facebook, que tiene un rango etario más alto, queda afuera. El rango general de Instagram llega a los 30 años, es un nicho super potencial. Es más accesible también usar a Instagram, a través de sus vivos, como por ejemplo cuando Elegante se hizo famoso. Todos van a estar prendidos a eso, todos van a estar ahí (Pasquali, entrevista por Zoom, 20 de diciembre del 2021).

A su punto de vista, se adhiere el Jefe de Redes Sociales de Infobae, enfatizando en su alto grado de coexistencia de edades:

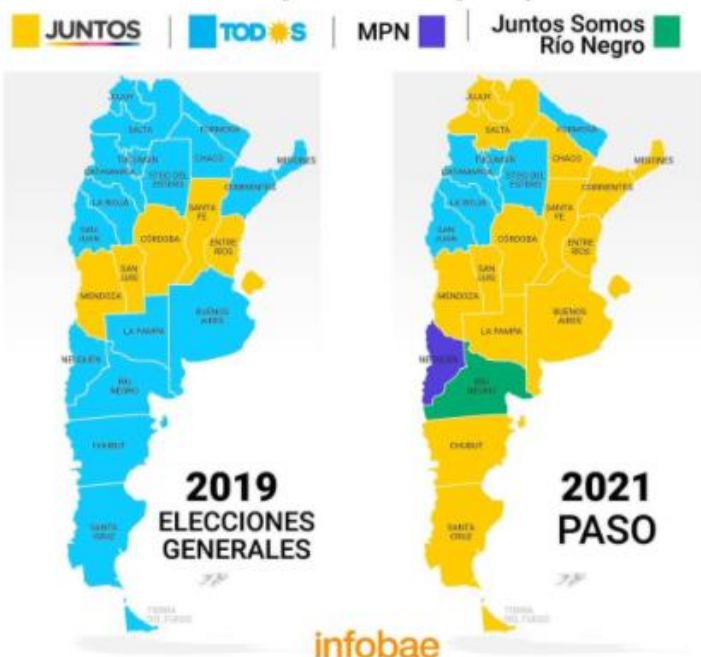
Hoy Instagram es la aplicación de más interacción en el gran público. En el joven tenés Tik Tok. Y Facebook sigue siendo, hasta el último mes, todavía una plataforma de muchísima interacción para los medios. Pero hoy la principal, donde comulgan todas las generaciones, el medio del medio, es Instagram. Ahí están todos los públicos. Entonces, se trata de ir a buscar a la agente para que interactúe con la marca Infobae y pueda decir “lo leí en Infobae” (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

En línea con ello, añade la relevancia que ocupa hoy en día y la importancia clave de la sincronización entre la home del sitio web y el feed de la cuenta de Instagram del diario:

La esencia de lo que representa Instagram para nosotros es que en Facebook publicamos 500 posts al día, que quizás se pueda ver alguno republicado. Son alrededor de 300 y 350 notas al día que saca Infobae, entre todos los Infobae de Argentina y el resto de Latinoamérica, y en Instagram solamente publicamos de 16 a 20 posts por día, es decir, Instagram es nuestra portada de redes sociales. Lo más relevante al final del día tiene que estar reflejado, de todo lo que es Infobae, la nota dura, la historia de vida, lo de color, todo. Al final del día tiene que estar en el feed, el usuario lo tiene que ver. Entonces eso tomó cierto protagonismo, la nota que sale en Instagram. Por ejemplo hay una placa que anuncia el resultado de las PASO que tiene más de 140 mil likes, eso tiene la misma fuerza que una nota de un diario de primera línea en la década del 90'. Ese es el peso que tiene una placa de Instagram hoy (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

Placa del resultado de las PASO en Instagram

Los resultados provincia por provincia



Fuente: Cuenta de Instagram de Infobae (13 de septiembre del 2021).

El contenido nativo es muchas veces, y sobre todo en algunos muy particulares, en donde la pieza nativa, el formato video o la pieza gráfica se convierte en una herramienta de acción ciudadana, donde la persona tiene dos caminos, o lo re-publica citándonos y dándonos su opinión o lo utiliza como una herramienta de acción y de participación ciudadana, en el sentido de que denuncia, por ejemplo una denuncia política, como cuando hemos publicado algún video de una provincia que era acusada de violar derechos humanos, donde había denuncias contra esto, entonces hemos hecho videos e informes 100% nativos digitales sobre esto y han tenido más de 20 mil compartidos. O incluso, hemos publicado testimonios de madres que estaban buscando a sus hijas, y esas piezas las empezaron a compartir otros influencers y famosos, y hemos tenido casos que se compartieron hasta más de 200 mil veces para buscar a una persona. Entonces eso se transformó en una campaña totalmente inesperada de la búsqueda de una persona donde gran parte de la sociedad se compromete a compartir una placa que produce un medio de comunicación, en este caso de Infobae, y hacer una acción en conjunto para difundir una búsqueda. Te sorprende todos los días hasta dónde puede llegar, porque no parece tener límites (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

El poder que la sociedad ganó con la posibilidad de difusión en las redes sociales no tiene límite. Y más aún, tal como afirmó el Jefe de Redes Sociales de Infobae, cuando

los medios de comunicación, “el cuarto poder”, se ponen al servicio de las cuestiones, debates y necesidades de la coyuntura social.

Tal es el crecimiento que ha alcanzado esta red social en los últimos años, que notables periodistas de histórica trayectoria en la televisión, el medio de comunicación de masas por excelencia, han volcado su trabajo reinventándose en Instagram y aprendiendo de todas sus ventajas para seguir ejerciendo su clásica excelencia en el periodismo.

En diálogo con la periodista televisiva María Laura Santillán, nos compartió cómo fue su paso a las entrevistas digitales y a volcarse de lleno a los Reels de Instagram para Infobae:

Es cuestión de aprender. Y aprender a comunicar desde otras plataformas. A mí me resulta apasionante. Infobae es el portal más leído en español. Yo trabajé 20 años en Clarín Mujer haciendo cada semana reportajes a personajes importantes. Y durante los 30 años de mi trabajo en El trece hice además reportajes siempre en todos los programas que encabece, desde Fax, en 1991, y Telenoche hasta 2020. Mis entrevistas en Infobae son escritas y audiovisuales. Escritas para la web, pero además conservan el formato casi de un programa de tv y se ven por YouTube completas. El desafío ahora es publicar en el medio más leído y tener toda la audiencia posible comprendiendo cada una de las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Tik tok y YouTube (Santillán, entrevista por Zoom, 6 de febrero del 2022).

En línea con ello, la conductora analizó el uso de la red social con respecto a los medios de comunicación, como fuente de información y actualidad:

Instagram es claramente mi red preferida y afortunadamente su audiencia no para de crecer. Ofrece muchas y variadas posibilidades para comunicar, y cada vez más. Es muy versátil. También es alegre, emotiva y siempre está en busca del impacto (Santillán, entrevista por Zoom, 6 de febrero del 2022).

Las historias destacadas de las entrevistas de María Laura Santillán



Reels de María Laura Santillán



De acuerdo a lo anterior, Jalfon realiza una reflexión del rol que protagoniza como Jefe de Redes Sociales del medio, que no busca llevar a cabo un periodismo de confirmación ideológica, sino de información objetiva y neutral:

La esencia que transmitimos es que estemos en la red que estemos, no dejemos de ser Infobae. No por estar en Tik Tok tenemos que simplemente publicar virales y convertirnos en una cuenta de contenido viral con el tono de una cuenta viral. Es una tentación que tienen a veces los medios de comunicación, de mimetizarse con la primera urgencia de la plataforma que es generar interacción a toda costa. Es

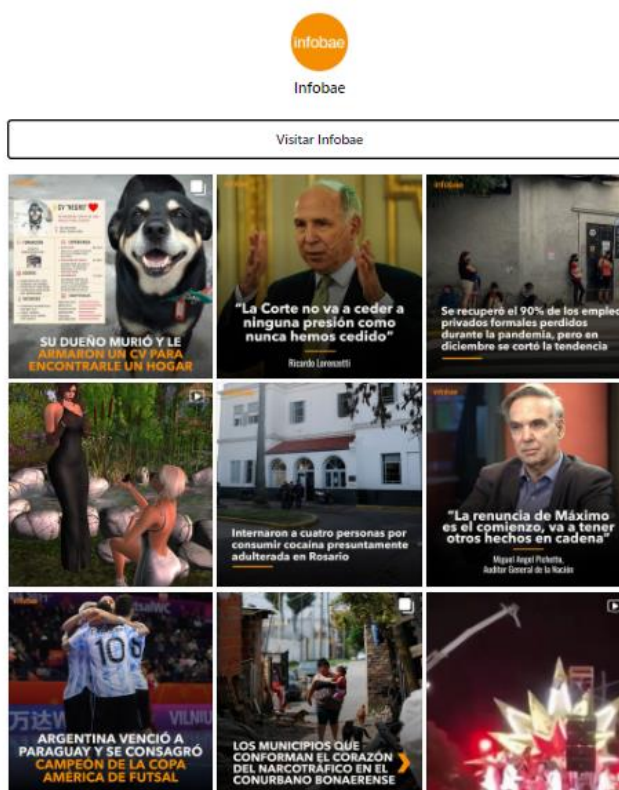
tratar de tener un equilibrio entre ser un medio de comunicación y tratar de buscar interacciones dentro de este panorama hostil para los medios de comunicación donde lo blando y lo de color parece tener distribución. Lo importante de eso es nunca dejar de ser Infobae, estemos en tik, Instagram, Facebook o Twitter. No traicionar la identidad del medio y su tono 100% periodístico en el sitio (Jalfon, entrevista por Zoom, 6 de enero del 2022).

La biografía de la cuenta de Instagram de Infobae



Fuente: Biografía de la cuenta de Instagram de Infobae (6 de febrero del 2022).

Página web a la que te dirige el “Link in BIO” de Infobae



Fuente: Link en bio de la cuenta de Instagram de Infobae (6 de febrero del 2022).

Cada uno de los 4 Infobae, Argentina, Deportes, América y Teleshows tienen en su cuenta de Instagram un link, que dependiendo de cuál sea dice: linkin.bio/Infobae, más conocido como “link en bio”. Esto funciona como una página web, que respeta el estilo del feed, en la cual podés ver todas las placas, posts o videos, y al clickear sobre ellos, te dirigen a leer sus respectivas notas en el sitio web. Al final de cada copy, el texto que acompaña al posteo, se encuentra la leyenda: “🔗 Leé la nota en nuestro link en BIO”, para que todo funcione de forma alineada y conjunta, impidiendo que el usuario no se pierda en ni de, ningún paso.

Finalmente, Sotera analiza la conexión existente entre la innovación que siempre caracterizó al medio y la urgencia de estar 100% presentes en las redes sociales, sin perder de vista los valores del diario y las exigencias de la sociedad:

En las redes sociales, donde las emociones son las que reinan, y se hace mucho más difícil mantener la postura periodística si se quiere llegar a la interacción a través de la innovación. Aparece el desafío de seguir siendo Infobae y seguir manteniendo su tono, a pesar de todas estas trampas que tienen estas plataformas y sus lógicas de funcionamiento.

5. Conclusión

Los medios tradicionales son ejes centrales de la mediación social, de la difusión de la información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Pero la irrupción de Internet en el modo de la transmisión de la información los obligó a reinventarse y adaptarse para subsistir. Con el auge de las redes sociales ocurrió una situación similar. El periodismo se inició en esta nueva sede como una herramienta estratégica para la difusión de la información noticiosa, el breaking news, el minuto a minuto. Nuevas formas de producción, distribución y consumo de información nacieron. Nuevas formas, de comunicación periodística.

El periodismo se transformó en periodismo digital, afrontando retos y modificando su posición dentro de la sociedad, actualizándose a través de la inclusión de herramientas digitales multimediales. La recepción móvil resulta la predilecta para consumir la información, porque emplean tiempo para el entretenimiento y desarrollan las relaciones interpersonales.

Los medios deben atender las exigencias de la sociedad, que es el motor de las nuevas tecnologías de información y comunicación centradas en saciar las necesidades de la audiencia: altísima frecuencia de actualización constante, bajo el mínimo esfuerzo por parte del usuario y en la menor cantidad de segundos como le sea posible. Todo, al mismo tiempo.

A partir de lo expuesto, la narrativa transmedia se posiciona como la predilecta porque permite transmitir la información a través de los elementos multimediales conservando una audiencia participativa, comprometida con la información, y apostando a la interacción. Y por otro lado, los medios de comunicación deben estar en constante proceso de innovación y creatividad para afrontar el desafío de alcanzar la diferencia por sobre la competencia y posicionarse como los más elegidos.

Hoy las redes sociales alcanzan un protagonismo absoluto del día a día noticioso y periodístico. Su cualidad de suponer un contacto ilimitado y en tiempo real con los usuarios les genera una sensación de cercanía entre ellos, un sentido de pertenencia y ningún tipo de barreras entre los medios de comunicación y su opinión sobre las noticias. Se abre un espacio de libre y total expresión que los hace sentir cómodos desde su lugar y les permite reaccionar y conocer los puntos de vista de los demás usuarios. Nace una comunidad interactiva.

Esa característica resulta ser una de las naturalezas de las redes sociales, que son espacios establecidos para compartir e intercambiar información, pensamientos,

contenidos e ideas de la sociedad. Y además, permiten la realización de producciones de contenidos audiovisuales, ya sea de índole profesional o no, con visualización a nivel mundial, incentivando la circulación y el intercambio de la información entre los contactos. Conforman la respuesta a la evolución natural del ser humano, que siempre ha necesitado comunicarse e interactuar con otro, y que gracias a Internet y las constantes nuevas tecnologías, con cada vez mayor rapidez y volumen de contenidos. A su vez, son un esfuerzo compartido de los usuarios por permanecer en contacto, que ha invadido los escenarios de la comunicación. Rompieron los esquemas tradicionales de difusión de información y ofrecen al usuario digital un proceso novedoso, de intercambio, dinámico y transformador.

Las redes sociales nacieron con un objetivo que no es el objetivo de distribuir contenido de noticias, sino que cada una tiene una amplitud, y sus propias diferencias que la distinguen de las demás. Lo esencial en efecto es comprender cuáles son los principales atributos de cada red social y avanzar a partir de dicho conocimiento.

El objetivo de los medios de comunicación en las redes sociales es definido por el contenido de la aplicación, y el contenido a la vez, por la preferencia de la audiencia allí.

Instagram se posicionó ante los medios de comunicación como la plataforma predilecta capaz de construir una estrategia comunicacional de interacción periodística, porque es apta de proyectar un contenido 100% noticioso, duro, exigente, de minuto a minuto. Para infobae es también la portada de las redes sociales, que se condice exactamente con la home del sitio web.

Posee algo muy valioso. Le da la posibilidad al usuario de hacer el menor recorrido posible para encontrar la información más sintetizada. El usuario es consciente de que en esta red social va a encontrar lo que busca. Por ejemplo, si Rusia ya invadió Ucrania, cuál es la cantidad de muertos hasta el momento y cómo es la situación mundial. Le exige lo mínimo. Primero, porque lo puede hallar apenas abre la aplicación si sigue a la cuenta del medio o medios de comunicación. Segundo, porque si no lo encuentra en el inicio, solo tiene que escribirlo en el buscador y apenas vea su feed identifica, gracias a las cualidades multimediales que ofrece la red, cuál es el contenido de su interés. Tercero, ya no tiene que dirigirse a Google o a cualquier otro buscador, o incluso directamente la página del diario afín, y scrollear hasta localizar la información, que no solo le va a llevar más tiempo, sino que también, la encontrará más ampliada y por lo tanto, le va a demandar más tiempo, lo cual es lo último que quiere perder.

Los medios sirven sus contenidos informativos en una plataforma de terceros con el fin de servírselas a la audiencia, y que puedan decir “lo vi en infobae”, opacando lo anterior. Este diario busca estar al servicio de la sociedad constantemente, de la forma más sencilla, fácil y directa, y por supuesto, ser los primeros en lograrlo.

Por otro lado, el uso de las redes sociales y en específico Instagram no viene solo. Su empleo le funciona a los medios para beneficiarse por la tracción que trae de los usuarios que habitan allí hacia el sitio web, pero todo forma parte de un modelo de negocios que como observamos, posee un gran proceso de transformación, que altera los términos de monetización.

El principal y último objetivo de los medios es el tráfico al sitio web porque es lo que genera mayor monetización. Pero no es el único. Todas las estrategias van a estar dirigidas hacia la página web de Infobae, que es la principal fuente de ingresos, pero también prima el equilibrio entre el tráfico web y la interacción. Esta última se consigue a través de la creación de contenidos nativos, como lo son los distintos estilos de videos con efectos o filtros especiales, y elevando los indicadores interactivos, lo cual Instagram premia y por ende, expone más y distribuye mejor. Con ello, genera mayor visibilidad y en consecuencia, tráfico. Es una cuestión de búsqueda de balance constante.

La audiencia por su parte gira alrededor de los dispositivos móviles de información y comunicación, conformando una sociedad descentralizada, flexible, y basada en redes sociales de interés, que no conoce de límites geográficos, por estar interconectados constantemente, bajo la premisa de que si no estás en línea, no existís. Es un compromiso activo. La interacción social hoy es a partir de las redes sociales. La exposición se vuelve una especie de prueba de vida.

Por otro lado, la audiencia es tan cambiante que cuando el medio cree que la alcanzó, ya debe pensar a dónde se está empezando a ir.

Infobae es el medio de comunicación de naturaleza 100% digital dado que nació en un sitio web. La innovación marca su camino de forma constante y el objetivo de ser el primero, es el destino elegido. Su propuesta de cabecera es estar siempre un paso adelante del resto y generar contenidos nunca antes vistos, a partir de la creatividad y la atención de las exigencias de la audiencia, a quien incansablemente estudia.

La labor periodística con pasión y compromiso es la responsable de sus excelentes resultados, que son la respuesta a la información objetiva y neutral, que se distingue y aleja del periodismo de confirmación ideológica.

Las métricas son su principal aliado porque representan el análisis cuantitativo de los controles de las audiencias, para actuar conforme a sus preferencias y perfeccionar la estrategia comunicacional. La noticia es un bien, pero el desarrollo del producto que lo hace posible es la clave para su éxito. Por supuesto, son indicadores porque es imposible saber realmente sus particularidades individuales, pero sí es posible acercarse lo más próximo a ellas.

Instagram es un medio, propiamente dicho, para llevar tráfico al sitio web, porque la audiencia está ahí, navegando en las redes sociales. Pero a su vez, también es un medio de comunicación en sí mismo, una fuente de información, porque su potencial comunicativo es tan inmenso y su notoriedad es tan valiosa para la sociedad, que obliga a considerarlo como más que solo una red social capaz de generar interacción y tracción a la página web del medio de comunicación.

En Instagram también nacen las noticias, también se informan, se comparten, se difunden y se vuelven virales. Infobae es su precursor y representa un verdadero caso de éxito por la estrategia comunicacional periodística y la dinámica de uso que lleva a cabo desde hace años en esta red social, explotando todos sus recursos multimediales e interactivos para desarrollar sus productos y modelos de negocio, apostando por la innovación del medio para potenciarlos mediante la creatividad y poniendo el foco en la red social sin perder su matriz, que como lleva en su eslogan, es hacer periodismo.

6. Entrevistas

1. Analista del Área de Redes sociales de Clarín
Pasquali, G. (2021), Lic. En Periodismo y Ma. En Periodismo. Entrevista por Zoom.
2. Director de Tres Barbas – Miembro FOPEA.
Decker, M. (2021), Lic. en Periodismo y Ma. en Periodismo Digital. Entrevista por Zoom.
3. Responsable de Redes Sociales de El Trece.
Robaldo, M. (2021), Lic. en Periodismo. Entrevista por Zoom.
4. Jefe de Redes Sociales de Infobae
Jalfon, M. (2022), Lic. en Comunicación Audiovisual. Entrevista por Zoom.
5. Coordinadora de Redes Sociales de Infobae
Paterson, C. (2022), Lic. en Relaciones Públicas. Entrevista por Zoom.
6. Jefe de Producto de Infobae
Sotera, A. (2022), Lic. en Periodismo y Ma. en Periodismo Digital. Entrevista por Zoom.
7. Conductora de Televisión y Periodista
Santillán, L. (2022). Lic. en Filosofía y Letras y Técnica en Locución. Entrevista por Zoom.

7. Referencias bibliográficas

- Abraham, P. J. M., & Fischler, S. (2012). Mundos Cambiantes: La Tecnología y la Educación 3.0. Revista Complutense de Educación Núm, 11(1), 1130-2496. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2012.v23.n1.39099
- Amosseri [Amosseri]. (28/12/2021). Prioridades 2022 [Instagram] (Consultado 22/01/2022).
- Álvarez, J. M. (2003). El Periodismo ante la tecnología hipertextual. In Manual de redacción ciber periodística. España: Ariel Comunicación.
- Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual (Primera). Corporación Universitaria Reformada.
- Ávila, María Lázaro. (2017). Instagram para todos. PDF recuperado de: <http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-paratodos.html> (5/07/2021).
- Barbero, J. M. (2002) Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad, Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura Nº 29.
- Barker, M. (2010). Marketing para Medios Sociales. Editorial: Cengage Learning.
- Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas Y Política Económica, 41–56. Recuperado de: <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bauman, Z. (2004). Modernidad Líquida. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. México: Tusquets Editores.
- Bauman, Z., & Leonidas, D. (2015). Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida. España: Paidós.
- Bauman, Z., & Mazzeo, R. (2012). Sobre la educación en un mundo líquido. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2000). “De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortaleza y debilidades de un proceso inconcluso”, en Revista de Estudios de Comunicación ZER, núm.8, pp. 93-112.
- Becerril-Isidro, J., Vallejo-Lassard, A. P., Lumbreras-Sotomayor, A., Chávez-Ojeda, G. A., Duk- Sánchez, A. R., & Torres-Parra, R. (2012). La Web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico. Investigación Universitaria Multidisciplinaria, 23-34.

- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado [versión on line]. Revista De Comunicación Vivat Academia, 15 (124). VERR
- Carrier, E. (S/F). Vivir online: Cómo evolucionó la conectividad a internet en la Argentina en un cuarto de siglo. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/los-cambios-internet-como-evoluciono-conectividad-argentina-nid2525803/> (consultado 02/06/2021).
- Castells, M. (1996) El surgimiento de la sociedad de redes. Editorial: Alianza.
- Castells, M. (2007). "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", International Journal of Communication - 238-266. [Revista electrónica]. Obtenido el 20 de mayo de 2008 en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castells, M (2001). La sociedad red: una versión global. Editorial: Alianza.
- Chang, S. (2010). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano [Tesis de pregrado]. Universidad Católica Andrés Bello.
- Diezma, J. C. (2012). Redes sociales: sus efectos sobre la salud. Actualización En Pediatría, 1-4.
- García Avilés, J. A. (2006), El periodismo audiovisual ante la convergencia digital. Alicante: Editorial Universidad Miguel Hernández.
- García Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2008), "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain", en: Convergence, vol. 2, núm. 14, pp. 223-241.
- García Avilés, J. A.; Salaverría, R., y Masip, P. (2008), "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa", en: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- Giménez, G. (1997). "Materiales para una teoría de las identidades sociales", Frontera Norte #18. julio-diciembre. México: Colegio de la Frontera Norte.
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Góngora Muñoz, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.

- Herreros, C.M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Infobae. (2022). *Las novedades de Instagram para el 2022 incluyen videos más largos*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/americatecno/2021/12/29/las-novedades-de-instagram-para-el-2022-incluyen-videos-mas-largos/> (23/01/2022)
- Infobae [Infobae]. (13/02/2022). Los rescates de Miguel, el famoso remolcador de autos varados en las playas de Pinamar [Instagram] (Consultado 15/02/2022).
- Infobae [Infobae]. (06/01/2022). Tienen 70 y viajan de Adrogué a Mar del Plata todos fines de semana solo para bailar en la rambla [Instagram] (Consultado 22/01/2022).
- Iglesias, M., & Rodrigo, D. (2013). La Web 2.0 En El Proceso De Enseñanza Docente Universitaria. *Cuestiones Pedagógicas*, 22, 299-313.
- Igarza, Roberto. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Editorial: La Crujia.
- Internet Society. (1997). Breve historia de Internet. Recuperado de <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/> (1997).
- Interred. (1996). Historia de Internet en Argentina- 1995. Recuperado de: <https://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/> (14/02/1996)
- Ito, M., Okabe, D. y Matsuda, M. (2006) *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life*, Cambridge, MA, MIT Press, 2006. Obtenido el 22 de enero 2008 en <http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttype=2&tid=11080&mode=toc>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Estados Unidos. Editorial: Pearson.
- León, B. y García Avilés, J. A. (2000), “La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos”, en: *Comunicación y sociedad*, vol. xii, núm. 2, pp. 141-179.
- Llorens, F., & Capdeferro, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Revista de Universidad Y Sociedad Del Conocimiento*, 8, 197-210. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0>

- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen de la era digital. Editorial: Paidós.
- Marcos, J. (2019). El País. *Ahora cuando conoces a alguien le pides el Instagram*. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2019/crecer-conectados/instagram/> (30/01/2022).
- Martínez, C. (2017). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *E-Ciencias De La Información*, 8(1), 3-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Master Marketing Valencia. (2019) ¿Cómo nació Internet? Historia y evolución. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/> (03-06-2021)
- Molina, I (2019). Laboratorio de periodismo. Consumo de medios en Argentina: el 25% de la audiencia la concentra el Grupo Clarín. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/consumo-de-medios-en-argentina-el-25-de-la-audiencia-la-concentra-el-grupo-clarin/> (consultado 02/06/2021).
- Molina, I (2019). Laboratorio de periodismo. Infobae: sitio de noticias líder en Argentina por segundo año consecutivo. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/infobae-sitio-de-noticias-lider-en-argentina-por-segundo-ano-consecutivo/> (consultado 03/06/2021).
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia del Community Manager. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf (01/06/2021).
- Mosquera, H. y Muñoz, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Número especial), 211 - 221. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022
- Ortega, F. (2006). Periodismo sin información. Madrid: Tecnos.
- Prado, E. y Franquet, R. (1998, mayo), "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución", en: *ZER*, núm. 4, pp. 28-39.
- Prieto, J. J., & Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 24(2), 149–155. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281946783007%0ACómo>
- Quiroz, Y. (2014) Las redes sociales como herramienta del periodismo digital. *Revista Cultura*, 28, 279-303.

- Recio, J.C. M.; Sánchez Vigil, J.M. y Olivera Zaldúa, M. (2015). "Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información". Documentación de las Ciencias de la Información, Vol. 38: pp. 67-81.
- Revista de frente (2020). Develando a «Infobae» y a su dueño Daniel Hadad: Sesgos, manipulaciones y mentiras de un medio de derechas. Recuperado de: <https://www.revistadefrente.cl/develando-a-infobae-el-medio-del-poderoso-y-oportunista-empresario-argentino-daniel-hadad/> (14/06/2020)
- Rittberger, M., & Blees, I. (2009). Entorno de aprendizaje de la Web 2.0: Concepto, aplicación y evaluación, 1–20.
- Romero, M. y Rivera, R. (2019). La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas (Primera edición). Pearson.
- Snell, N. (1995). Internet. Qué hay que saber. España: 978.
- Stipp, H. (1999). "Convergence Now?". en: The International Journal of Media Management, vol. 1, núm. 1.
- Urteaga, E. (2015). Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida. Reflexión Política, 17, 160-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11043112014%0ACómo>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. ONTSI.
- Vázquez, W. (2022). Infobae. *Los rescates de Miguel, el famoso remolcador de autos varados en las playas de Pinamar*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2022/01/13/los-rescates-de-miguel-el-famoso-remolcador-de-autos-varados-en-las-playas-de-pinamar/> (15/01/2022).
- Veà Andreu. (2013). Cómo creamos Internet. Recuperado de: http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/6.nov.cmo_creamos_internet_primeras_pginas.pdf (03/06/2021).