



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Historias de Instagram: nuevas plataformas para medios periodísticos

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Lucía De Dominicis

Fabián Kovacic, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación Social**

Tesina de grado

Historias de Instagram: nuevas plataformas para medios periodísticos

Tesista: Lucía De Dominicis
DNI: 36.319.512
E-mail: lucia.dedominicis@gmail.com

Tutor: Fabián Kovacic
Directora GIC Periodismo y redes sociales: Grisel El Jaber

Julio 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Hipótesis.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Metodología.....	7
1.4 Acercamiento a Instagram.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Redes y plataformas.....	14
2.2 Comunicación en Internet.....	17
2.3 Software y algoritmos.....	18
2.4 Periodismo en tiempos de redes sociales.....	20
3. ANÁLISIS DEL CORPUS.....	23
3.1 Contexto: octubre 2018.....	24
3.2 Breve historia de los medios analizados.....	24
3.2.1 Clarín.....	24
3.2.2 Crónica.....	25
3.2.3 Tiempo Argentino.....	26
3.3 Análisis de la frecuencia de las publicaciones.....	27
3.3.1 Análisis de los recursos multimediales.....	30
3.3.2 Análisis de los ejes de los contenidos propuestos.....	36
3.3.3. Una mirada editorial sobre las noticias.....	38
4. CONCLUSIONES.....	41
5. BIBLIOGRAFÍA.....	43
6. ANEXO.....	46
6.1 Entrevistas.....	46
6.1.1 Entrevista Clarín.....	46
6.1.2 Entrevista Crónica.....	47
6.1.3 Entrevista Tiempo Argentino.....	51
6.2 Corpus analizado.....	55

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, Andi y amigos por su apoyo incondicional.

A Grisel y Fabián por haberme acompañado en el largo proceso de esta tesina.

A Fernanda, Esteban y Nicolás por haberme brindado su tiempo para las entrevistas.

A la Facultad de Ciencias Sociales por haber sido mi mejor espacio de formación.

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesina fue producida en el marco del GIC “Periodismo y redes sociales” dirigido por Grisel El Jaber y nació a partir de la observación atenta del contenido periodístico que circula en redes sociales y de un interés particular por el formato “historias”. El primer proyecto de esta tesina fue ideado a comienzos de 2016 trabajando sobre la plataforma Snapchat, pionera en desarrollar este estilo de contenido efímero que encadena fotos y videos para narrar acontecimientos. En agosto de 2016, Instagram anunció que el formato de “historias” llegaría a su plataforma y hacia allí viró el interés de este proyecto de investigación: habiendo sido testigo del comienzo de la utilización de esta nueva narrativa en las publicaciones de usuarias y usuarios particulares y también de los perfiles de medios de comunicación, surgieron interrogantes alrededor de qué tipo de contenido periodístico se estaba ofreciendo, a quién, para qué y cómo, para intentar descifrar si existía una búsqueda por romper con formatos periodísticos previos y para ello indagamos las historias de tres diarios que tienen presencia en el formato impreso y digital: Clarín, Crónica y Tiempo Argentino.

Según plantea Álvaro Liuzzi (2018), especialista en comunicaciones digitales, los medios de comunicación tradicionales vivieron en sus comienzos un período de transición con sus antecesores: la radio se dedicaba a reproducir noticias leídas de los diarios y los inicios de las transmisiones televisivas simulaban programas radiales vistos a través de una cámara. La velocidad de las transformaciones de la producción los medios de comunicación en los últimos años y los modos de circulación inédita de las noticias (El Jaber, 2012), llevó a preguntarse también si la comunicación en las redes sociales está en una etapa de transición acelerada por las “formas tecnológicas de vida” (Lash, 2015) o si realmente busca una comunicación diferenciada de la que plantean los medios tradicionales. El interés por analizar las estrategias utilizadas por los medios de comunicación tradicionales para llegar al público que vive en las redes sociales será la búsqueda primordial de este trabajo.

Esta tesina se centrará en analizar la red social Instagram que, al momento de su redacción, se presenta como la plataforma de mayor expansión de usuarios y muestra un consumo prioritario de los sectores más jóvenes de la sociedad a nivel mundial: las personas están pasando más tiempo en Instagram que en otras plataformas con respecto al año pasado y esta característica se hace más visible en los menores de 35 años, que cada vez utilizan menos otras redes como

Facebook y Twitter (Reuters Institute, 2019). El presente trabajo hará foco específicamente en la sección “historias” dentro de la red social Instagram, que funciona como una sub-plataforma donde conviven videos, imágenes y texto escrito en pequeñas narraciones que únicamente pueden verse durante 24 horas. La utilización de esta herramienta propone un discurso efímero y de corta duración que plantea a simple vista rupturas y continuidades frente a la forma de narrar las noticias y construir la identidad de los medios de comunicación. La importancia del estudio de Instagram adquiere relevancia al considerar que el consumo de noticias a través de redes sociales es preponderante en América Latina: un 42% de los consumidores de medios acceden a las noticias a través de redes sociales, un porcentaje mayor respecto a los que buscan informarse en los portales web propios de los medios o a través de buscadores como Google. En el caso de Estados Unidos, solo el 25% de los lectores utiliza las redes sociales como principal entrada a las noticias, y ese número disminuye aún más en los países nórdicos con el 10% o asiáticos, el 9% (Reuters Institute, 2019). En este contexto, el análisis del caso argentino se vuelve valioso ya que puede aportar información sobre las acciones que están siendo tomadas por las empresas de medios frente a este cambio en el consumo de información a nivel regional.

En el primer capítulo introductorio se apuntará a ahondar en las especificidades de Instagram como plataforma de comunicación digital, su desarrollo histórico, la particularidad que reviste ser una aplicación pensada exclusivamente para teléfonos móviles y el rol que cumple en el ecosistema de redes sociales en la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional.

El segundo capítulo rastreará los conceptos teóricos que serán de utilidad para la contextualización y el análisis de las historias de Instagram: se definirá, en primer lugar, qué son las redes sociales y las plataformas de comunicación digital y cuáles son las características del contenido que se genera al interior de las mismas y, en segundo lugar, cómo una plataforma mediática como Instagram se inserta en el mundo del periodismo en el siglo XXI.

El tercer capítulo de esta tesina desarrollará un análisis de las publicaciones realizadas por 3 medios de comunicación argentinos, para explicitar las características de los contenidos publicados a través de las herramientas del análisis del discurso. Este análisis será acompañado por testimonios recogidos en entrevistas realizadas a los periodistas a cargo de la publicación en Instagram, que permitirán ahondar en el proceso de producción.

Por último, se presentarán las conclusiones de este proyecto de investigación, cuyo objetivo es articular los planteos teóricos sobre las comunicaciones digitales con el relevamiento de publicaciones realizado para echar luz sobre la utilización de una plataforma social en constante movimiento.

1.1. Hipótesis

Los medios gráficos tradicionales han comenzado a utilizar la red social Instagram poniendo énfasis en las historias a partir de su aparición en 2016. La hipótesis central de esta tesina es que al interior de Instagram se reformulan los contenidos periodísticos, otorgando nuevos sentidos a las noticias, en un contexto de experimentación alrededor de las plataformas digitales y sus usos.

A su vez, se trabajará con hipótesis específicas para cada uno de los medios analizados: en el caso de Clarín, la hipótesis de trabajo se centra en que el medio prioriza un contenido vinculado a las noticias de interés general, relacionadas con el mundo del espectáculo, el deporte y las historias personales aplicando formatos que promueven la interacción con la audiencia. En el caso del diario Crónica se buscará probar la hipótesis de que en sus publicaciones prima el contenido de alto impacto con noticias relacionadas a casos policiales y eventos del espectáculo y priorizarán el uso de los recursos gráficos como imágenes y *stickers*. En el caso del diario Tiempo Argentino, creemos que sus publicaciones apuntan a fortalecer el sentimiento de comunidad y representatividad con sus lectores.

1.2. Objetivos

El objetivo general de esta tesina es explicitar las estrategias de construcción de contenidos periodísticos de tres medios gráficos argentinos al interior de la plataforma Instagram. Como objetivos específicos se incluyen: historizar un desarrollo de contenidos periodísticos en Instagram dando cuenta de un momento inicial de la plataforma en Argentina, indagar sobre las características del proceso de producción de contenido para Instagram en los medios nacionales e investigar el planteo alrededor de la identidad que construyen al interior de las redes sociales.

1.3. Metodología

Para el análisis se ha constituido un corpus digitalizado de publicaciones de historias de Instagram realizadas por las cuentas oficiales de tres medios gráficos argentinos: **Clarín**, **Crónica** y **Tiempo Argentino** durante 31 días del mes de octubre de 2018. La decisión de limitar el relevamiento a un mes se debió a que en ese período de tiempo se registraron más de 1.000 publicaciones, por lo que ampliar el corpus a uno trimestral o semestral hubiera excedido las capacidades de análisis de esta tesina y permitirá nuevos desarrollos a posteriori de su presentación.

Se aplica para esta tesina un enfoque cualitativo y de corte temporal sincrónico, basado en la perspectiva de la teoría del análisis del discurso de Teun Van Dijk (1985): allí se combina un análisis temático (relacionado con la organización del contenido y los tópicos que trata una noticia) y esquemático (ligado a la forma general de un texto). Según el autor, los esquemas de cada discurso son producto de una convención y, por lo tanto, “culturalmente variables” (p.69), por lo que adquiere relevancia el estudio del discurso periodístico en un contexto determinado para comprender sus “restricciones sociales, culturales y cognitivas” (p.70) al igual que las condiciones impuestas por las rutinas profesionales de los periodistas involucrados. Siguiendo este planteo, el análisis que este trabajo hará sobre las historias de Instagram, focalizará en las temáticas y las formas de las noticias son presentadas y producidas, sin perder de vista el contexto socio-cultural y las condiciones de producción periodística bajo las que fueron creadas y en las que se insertan. Las variables que serán analizadas serán la cantidad de historias publicadas por día, los horarios, la utilización de imágenes y videos, la inclusión de herramientas de la plataforma (encuestas, *stickers*, etc.), la cantidad de contenido desarrollado específicamente para Instagram, los temas de las noticias publicadas y el contenido publicado por fuera de las noticias. Se incluirán, además de la comparación de rasgos del corpus, entrevistas de profundidad realizadas a los periodistas responsables de su publicación para echar luz sobre este proceso.

1.4. Acercamiento a Instagram

En los últimos años de la década del 2000, Facebook y Twitter irrumpieron en la cotidianeidad de los consumidores de medios de comunicación trayendo consigo sus propias reglas de juego. Las redes sociales plantearon una nueva competencia por las horas de atención de los lectores

a la que sería necesario ingresar para no perder visibilidad: “la verdadera revolución en el ámbito del periodismo digital no llega con la aparición de internet, sino con la de las redes sociales, que alteran los hábitos de consumo y las relaciones entre personas, al tiempo que certifican la defunción de los periodistas como actores únicos en el proceso de elaborar y distribuir noticias” (Pérez-Soler, 2017, p.5). Empresas de todo tipo crearon sus propios perfiles en las redes sociales más visitadas y diseñaron estrategias de comunicación específicas para captar la atención de potenciales consumidores. Los medios de comunicación también desembarcaron con sus cuentas oficiales en las redes para ofrecer sus productos periodísticos en viejos y nuevos formatos: en el caso de Argentina, los primeros perfiles de Facebook de medios gráficos fueron abiertos en el año 2009 (entre ellos se encuentran **La Nación**, **Crónica** y **La Voz del Interior**). La expansión de las redes sociales se dio de forma tan veloz que la experimentación en las nuevas plataformas fue transitada con una rapidez mucho mayor que en otras etapas de la historia de los medios de comunicación: mientras que la radio tardó 38 años en llegar a los 50 millones de usuarios, Twitter alcanzó esta misma meta en apenas 2 (Dadson, 2017). Instagram, por su parte, anunció haber alcanzado los 50 millones de usuarios solo 19 meses después de su lanzamiento en octubre de 2010. Al mismo tiempo que la cantidad de usuarios aumentaba, también lo hacía la cantidad de personas que consumían noticias a través de las redes: tomando como referencia lo ocurrido en Estados Unidos según datos del centro de investigación Pew, en el año 2011 un 11% de los ciudadanos accedía a noticias a través de Facebook y Twitter (Pérez-Soler, 2017) y en el año 2019 un 68% de la población se informa a través de redes sociales (siendo Facebook, Youtube, Twitter e Instagram las 4 más utilizadas para ese fin) (Pew Research Center, 2018).

Instagram es una aplicación para teléfonos móviles presentada en el año 2010 como plataforma para compartir fotos entre usuarios. Se diferenció rápidamente de otras redes sociales por su contenido casi exclusivamente visual (donde el texto escrito adopta una jerarquía mucho menor a las imágenes, similar a la idea de epígrafe) y consiguió alcanzar su primer millón de usuarios en solo dos meses. Hochman y Manovich (2013) plantean que, en sus inicios, “Instagram no parecía ofrecer nada genuinamente nuevo comparado con los servicios para compartir imágenes ya existentes que tenían capacidades similares”, en referencia a la posibilidad de compartir imágenes en tiempo real, modificarlas a través de herramientas de diseño (lo que se popularizó en Instagram con el nombre de “filtros”) y aplicar etiquetas de geolocalización integrada. Según los autores, “es en la confluencia y en la

presentación de estos elementos en una única aplicación móvil (...) lo que nos puede proveer una explicación plausible para la amplia adopción de Instagram y su interrelación con las tendencias culturales actuales”. La idea de los creadores de Instagram fue desarrollar algo similar a un “Twitter de fotos” (p.9), según plantea Phil González (2015), sin saber que lograrían establecer “la red social con el crecimiento más rápido de la historia” (p.10).

Instagram logró reemplazar a su predecesora fotográfica Flickr retomando el conocido formato Polaroid, los “me gusta”, los *hashtags* y “un idioma técnico compatible con las gramáticas de Facebook y Twitter, que favorecen tendencias fugaces y grandes masas de seguidores” (Van Dijck, 2013, p.169). Dos años después de su lanzamiento fue, de hecho, absorbida por la empresa Facebook, modificando su lógica para vincular las cuentas de ambas redes sociales y llevándola a formar parte de una de las 10 corporaciones más ricas del mundo (Hanson, 2019). A partir de ese momento adquirió un perfil más amigable para las empresas, que comenzaron a utilizar la plataforma para promocionar sus productos a través de imágenes. Junto con las empresas de productos y servicios, también los medios de comunicación desembarcaron en Instagram para compartir contenido periodístico en formato de imagen. En 2013, Instagram incluyó la opción de compartir videos y agregó anuncios publicitarios al interior de la plataforma, modificando por primera vez el núcleo de su identidad que era, hasta ese momento, el de la difusión exclusiva de imágenes fotográficas. En Agosto de 2016 incorporó el concepto de “historias”, popularizado previamente por la aplicación Snapchat, que permite a los usuarios subir contenido en formato de imagen, video y texto y armar un relato que es visible por sus seguidores únicamente por 24 horas. Tres meses después incluyó la opción de transmitir video en vivo, al cual también es posible acceder únicamente hasta 24 horas después de la transmisión. En 2018, sumó la opción de fijar historias elegidas en el perfil del usuario, para que puedan permanecer visibles independientemente del momento de su publicación. En marzo de ese año, Instagram contaba con más de 800 millones de usuarios alrededor del mundo, de los cuales 300 millones consumían y generaban contenido en el formato de “historias” (Instagram Info Center, 2018). Según una encuesta publicada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017), el 27,3% de los usuarios de internet contaban con una cuenta de Instagram, concentrando su uso en los menores de 30 años: el porcentaje de participación en esta red social de los usuarios de internet es de 56,3% para el segmento 12 a 17 años, 49,7% de 18 a 29 y 26,4% de 30 a 49. Entre los mayores de 50 años, menos del 7% cuentan con un usuario en Instagram (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017).

Instagram es una plataforma desarrollada específicamente para el uso en dispositivos móviles (teléfono celular o tableta). Al acceder desde una computadora las posibilidades de acción son limitadas, ya que no es posible subir contenido a una cuenta y solo se puede ver el contenido parcialmente: es posible, por ejemplo, visualizar las historias, pero no reaccionar ante ellas con un comentario. Esta característica la diferencia de Facebook, que permite las mismas funcionalidades desde una computadora o un dispositivo móvil. El usuario que ingresa desde su dispositivo móvil a la aplicación Instagram encuentra en la parte superior de la pantalla una fila de círculos, donde cada uno representa a uno de sus contactos que ha actualizado su “historia” en las últimas 24 horas. Al tocar uno de esos círculos, accede al contenido subido por el usuario, ordenado de forma cronológica. Este contenido es actualizado en pequeños bloques con una duración máxima de un minuto, que pueden presentarse en formato video (con o sin sonido) o imagen fija, y ambas opciones pueden estar acompañadas con un texto superpuesto sobre la imagen, etiquetas de geolocalización (indican dónde fue tomada la imagen) o de ubicación temporal (a qué hora fue tomada la imagen), al igual que *emojis* (dibujos que representan acciones o estados de ánimo), stickers animados (similares a los *emojis* pero con movimiento) o *hashtags* (palabras o frases que funcionan como etiquetas para agrupar contenidos que hablan sobre un mismo tema). Pasadas las 24 horas, el contenido es eliminado automáticamente, aunque puede almacenarse dentro del perfil como “historias destacadas” si el usuario que lo generó así lo define. Debajo de la sección de “historias” aparecen todas las imágenes y videos que han sido actualizados por sus contactos en los últimos días, organizados de forma vertical. Estos contenidos no son eliminados y pasan a formar parte del perfil de cada usuario, similar a un álbum de fotografías y videos que comparte con sus contactos.

A partir de su fusión, Instagram modificó la temporalidad de las imágenes para respetar la misma lógica tradicional de posicionamiento en Facebook: aplicando un algoritmo que selecciona los contenidos de las cuentas con las que un usuario más interactúa para mostrarlas en primer lugar en el menú principal. En el caso de los medios de comunicación, si un usuario interactúa activamente con la cuenta de una empresa de medios, sus contenidos aparecerán en un lugar destacado entre el resto de fotos y videos. Lo mismo sucede con el orden de visualización de las “historias”, que son accesibles en la parte superior de la interfaz: el orden de los contenidos se organiza, de izquierda a derecha, según el consumo de cada usuario,

intercalado con anuncios publicitarios. Facebook en 2018 decidió modificar este algoritmo en un intento de combatir el avance de las noticias falsas en la plataforma: restó visibilidad al contenido publicado por los medios de comunicación para dar mayor importancia a las fotos y videos de los contactos individuales de cada usuario. Los medios de comunicación se vieron perjudicados con estos cambios ya que sus publicaciones pasaron repentinamente a ser mostradas a un número significativamente menor de seguidores, generando un menor número de *clicks*. Estas modificaciones no fueron aún implementadas en Instagram, pero demuestran el interés de Facebook por regular el consumo de información periodística al interior de las plataformas que controla.

Las formas de interacción que permite la plataforma Instagram son limitadas. En el contenido subido al perfil del usuario es posible indicar aprobación por la imagen o el video haciendo dos *clicks* seguidos sobre el contenido o también es posible dejar un comentario debajo. Los “me gusta” (como son llamados por la plataforma) son visibles a todos los usuarios, al igual que los comentarios: es posible saber el número total de personas a quienes “les gusta” un contenido y visibilizar fácilmente si esas personas forman parte o no de los perfiles seguidos por el usuario. A diferencia de Facebook, Instagram no permite expresar otras reacciones más allá de la aceptación (que en Facebook se resumen en acciones como “me enoja”, “me entristece”, “me divierte”, etc). Quien sube el contenido también puede elegir que una imagen o video no permita recibir comentarios. En el caso de la sección “historias”, las interacciones son vistas únicamente por quien sube el contenido. No existe la opción de ver públicamente el nivel de aceptación de una historia ni los comentarios que ha recibido, por lo que todas las historias son percibidas con el mismo nivel de importancia por parte de los receptores: un medio puede haber publicado una noticia en su sección de “historias” que generó cientos de comentarios, pero hacia el público tendrá la misma jerarquía que una historia con la que nadie ha interactuado. Otra característica que influye en la comunicación de las empresas que tienen cuentas en Instagram, especialmente de los medios de comunicación, es que Instagram no permite incluir hipervínculos a páginas por fuera de la plataforma en sus publicaciones. El único vínculo que se puede incluir se encuentra en la descripción del usuario, por lo que no es posible invitar a un contacto a seguir una página web en particular desde Instagram, como sí es posible en Facebook. Aquellas cuentas que se encuentran verificadas por la plataforma Instagram (como es el caso de los medios de comunicación que se estudiarán en esta tesina) cuentan con la opción de enlazar una “historia” a una página externa a través de un simple

movimiento táctil sobre la pantalla, lo que permite a los medios publicar contenidos más extensos que los que se limitan a los usuarios no verificados. Por lo tanto, en las historias de Instagram se aloja la mayor posibilidad de lograr que un usuario ingrese al sitio web, y hacia allí los medios apuntan sus estrategias comunicacionales: actualmente la única forma de ganar dinero para un medio es dirigir a los usuarios hacia su portal web, donde pueden monetizar las visitas a través de los anuncios publicitarios. Al interior de las redes sociales no es posible generar ingresos directos, por lo que es necesario lograr que los seguidores aumenten para que se multipliquen las visitas hacia la versión digital del diario. El contenido de una “historia” no se puede compartir en el perfil de otro usuario, salvo en el caso de que sea etiquetado previamente. En el caso de los medios, este aspecto juega en contra de la posibilidad de que las publicaciones de sus “historias” se multipliquen en las historias de sus lectores, como pasaría en sus perfiles de Facebook o Twitter, donde es común que sus publicaciones se “viralicen” para llegar a más usuarios.

Al ser Instagram una aplicación diseñada principalmente para teléfonos móviles, la difusión del uso de estos aparatos es esencial para comprender su masividad. La proliferación de teléfonos celulares es una característica innegable de la comunicación en el siglo XXI: según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (2018), en el primer trimestre de 2018 se registraron 61,7 millones de líneas de telefonía móvil activas para una población que, de acuerdo con el último censo oficial, apenas supera los 40 millones de habitantes. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales publicada en el año 2017 arroja datos valiosos para un primer acercamiento al tema: según su relevamiento “casi el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural” (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017). Según el análisis del Reuters Institute (2019), en Argentina el 78% de los usuarios accede a noticias a través de celulares, un 16% más que hace 2 años: Facebook se mantiene como la principal red social para el consumo de noticias (63%) pero Instagram fue la que logró un mayor aumento en los últimos 2 años (hoy alcanza un 25%). A nivel mundial la tendencia se mantiene y el informe demuestra que, en la mayoría de los casos, el primer contacto con las noticias en el día se da a través del celular. Esta tendencia se profundiza en el caso de los menores de 35 años, que cada vez menos utilizan las aplicaciones diseñadas por los medios o los portales propios para informarse, y dependen de las publicaciones en redes sociales para acceder al contenido periodístico. Se han encontrado 4 momentos clave de consumo de información para la generación sub-35: un momento de

dedicación (el menos común, que suele darse por la noche o durante el fin de semana), uno de actualización rápida (normalmente por las mañanas, para enterarse de “lo que hay que saber”), uno de ocupación de tiempo (se da de forma constante, utilizado como distracción en pequeños espacios temporales: en la parada del tren, en la fila del supermercado, en la espera de un ascensor) y un momento interceptado (puede suceder en cualquier momento y lugar al recibir una notificación o mensaje sobre una noticia, sea por parte del mismo medio en sus redes o de un contacto que envía la noticia en formato de mensaje privado) (Reuters Institute, 2019). El contenido publicado en Instagram se adapta a esta forma de consumo: se resume en pequeñas unidades de imagen y video que no superan el minuto de duración, a los que el público accede, por ejemplo, durante los viajes en transporte público, las filas de los supermercados y en descansos cortos durante el horario de trabajo o estudio y deben adaptarse a una atención reducida y constantemente interrumpida: “el móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad” (Igarza, 2009, p.127). Según Igarza (2009), los textos y videos cortos que se consumen en teléfonos móviles están, por un lado, condicionados ergonómicamente por el dispositivo, ya que deben adaptarse a la visualización en pequeñas pantallas y, por otro lado, al uso intersticial de los tiempos modernos, especialmente en el ritmo cotidiano de las grandes ciudades. Tanto los medios de comunicación como las empresas interesadas en promocionar sus productos necesitan adaptarse a estos micro-espacios de consumo que difieren mucho de los soportes tradicionales, ya que se accede a los contenidos de forma individual y estos están disponibles a toda hora y en cualquier lugar. De esta forma, “la conectividad inalámbrica y móvil viene a exacerbar la experiencia individual, la encapsula y aísla, al mismo tiempo la globaliza y hace participativa” (Igarza, 2009, p.150). Aquel consumo grupal y familiar de los inicios los medios masivos ha sufrido una completa transformación: actualmente, frente a la pantalla, “mientras los mayores ven un canal, sus hijos ven otro, mientras alguno de ellos chatea con sus amigos, otros ven una serie que se han descargado en su portátil” (Lejarza Ortiz, 2013, p.72). Y los medios, si quieren sobrevivir a estos cambios, deben encontrar el camino para ubicarse en las pantallas donde sus consumidores se encuentran.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Redes y plataformas

Para profundizar en la descripción de Instagram será necesario adoptar una perspectiva teórica desde donde se indague la naturaleza de las redes sociales como plataformas mediáticas para los tres medios periodísticos seleccionados en esta tesina. Es vital, más allá de las especificidades de la plataforma, comprender las características del contexto que las atraviesan y condicionan a nivel tecnológico, social y cultural. El uso de Instagram en la actualidad se enmarca en lo que Castells (2009) llama una “sociedad red global”: una estructura social “compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (p.51) que afecta el funcionamiento del mundo y a la cual se integran los distintos actores sociales. Las redes que se establecen entre personas han existido a lo largo de la historia de la humanidad y no son una novedad del siglo XXI pero, a partir de la masividad del acceso a Internet y la globalización, las redes locales se han imbricado con redes globales (mercados financieros, comercio de bienes y servicios transnacionales y redes de Internet interactivas) articulando las particularidades de sus individuos con los de la red a los que pertenecen: “las sociedades específicas, definidas por los límites actuales de los estados-nación o por las fronteras culturales de su identidad histórica, están profundamente fragmentadas por la doble lógica de la inclusión o exclusión en las redes globales que estructuran la producción, el consumo, la comunicación y el poder” (p.52). Las sociedades nacionales y sus instituciones, cargadas de una especificidad histórico-cultural, deben adecuarse a ciertas imposiciones de los programadores de la sociedad red global a nivel tecno-económico para mantenerse insertas en ella, construyendo al interior de la red, según Castells, una relación de poder. Al realizar el análisis de cómo los medios de comunicación nacionales utilizan redes sociales como Instagram será imprescindible tener en cuenta que las decisiones alrededor de la publicación de contenido están condicionadas por las instituciones nacionales y, a su vez, por la lógica que impone internet como parte de la sociedad red global.

En el marco de esta sociedad nacen las redes sociales (*social media*, según su término anglosajón) definidas como “formas de comunicación electrónica (...) a través de las cuales los usuarios crean comunidades *online* para compartir información, ideas, mensajes personales y otros contenidos (por ejemplo, videos)” (Merriam-Webster, 2019). La mayoría de las redes

sociales comparten características técnicas, como la utilización de una página de perfil personal (cuya privacidad puede configurarse según la intención del usuario) y una lista de contactos con la que comparte contenido de forma pública o privada (Pérez-Soler, 2017). Instagram incluye ambas características en su plataforma, ya que cada usuario posee un perfil que puede personalizar y una lista de contactos (en este caso, seguidores) que accede al contenido publicado. Para ubicar las redes sociales entre las formas de mediatización, los autores de *How the world changed social media* (Miller et al., 2016) proponen que en ellas se da una combinación entre el tradicional formato *broadcasting* de los diarios y la televisión (del que cualquiera podía convertirse en audiencia) con el formato de comunicación diádica de las conversaciones privadas mediatizadas, por ejemplo, a través de un teléfono. En Instagram conviven mensajes individuales entre usuarios con mensajes *broadcasting*, contenidos re-transmitidos por distintos medios o expandidos para adaptarse a su movimiento entre plataformas. Las posibilidades al interior de esta plataforma cambian constantemente, habilitando nuevas herramientas y posibilidades de producción de contenido.

El concepto de plataforma también será de gran utilidad para el desarrollo de esta tesina. José Luis Fernández (2018) define a las plataformas mediáticas como “complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático” (p.30). Dentro de estas plataformas circulan diversos tipos de mensajes con características “cross, inter, multi y transmedia, sociales o individuales, en *networking* o en *broadcasting*, espectatoriales o interaccionales” (p.30). Se plantea entonces que las plataformas mediáticas retoman y combinan distintos tipos de mensajes que existían por fuera de ellas para crear algo nuevo de cara a sus usuarios. A pesar de estos cambios, Fernández (2018) plantea que en las redes sociales no hay una ruptura total con el pasado: aunque propongan un sistema de horizontalidad donde cualquiera puede generar contenido, la mayoría de sus usuarios solo participan como espectadores y fenómenos típicos del *broadcasting* sobreviven en formatos como *podcasts* o videos en Youtube, sin permitir mucha interacción. Las formas que utilizan los medios de comunicación para transmitir sus contenidos periodísticos deben ser analizadas entonces con cierta continuidad con sus formatos tradicionales, en una sociedad que “sigue siendo conceptualmente escritural y audiovisual” (p.77). La propuesta mediatizada que proponen las historias de Instagram es puramente audiovisual, permitiendo una mínima interacción a través de espacios específicos como las preguntas o encuestas que publican los

usuarios, por lo que las reflexiones de Fernández resultan valiosas para poner esta plataforma en contexto.

Van Dijck (2013), por otra parte, define a las plataformas mediáticas como microsistemas dentro de un ecosistema donde los cambios y modificaciones que se realizan en uno de ellas afecta al resto (p.25). Este ecosistema no se reduce al mundo *online*, ya que las modificaciones en el entorno digital también impactan sobre los consumos tradicionales (la autora cita como ejemplo el caso de iTunes, que transformó la industria musical al establecer a la canción como unidad de registro favorita, por sobre el tradicional *long play*). Este punto resulta interesante ya que uno de los problemas del estudio de las plataformas mediáticas es su rápida caducidad: la autora de “La cultura de la conectividad” dedica un capítulo entero a Flickr en 2013, mientras que 5 años después esta red social ha sido casi completamente desplazada por Instagram. Sin embargo, la posibilidad de pensar a las plataformas como parte de un ecosistema permite comprender que aunque puedan reemplazarse unas a otras, el impacto que producen en las formas de consumo y producción de contenido (tanto *online* como *offline*) sobrevive, y allí radica la central importancia de su estudio en la actualidad. Según Van Dijck (2013), las plataformas pueden analizarse como “constructos tecnoculturales” (tomando en cuenta la tecnología que utilizan, sus usuarios y contenido) y también como “estructuras socioeconómicas” (considerando sus modelos de propiedad, negocios y gobierno), proponiendo que el estudio de las plataformas mediáticas tiene diferentes capas y niveles de complejidad. Esta tesina focalizará en el análisis del contenido publicado en la plataforma, pero el hecho de que Instagram forma parte de una poderosa compañía comercial cuya finalidad es maximizar sus ingresos no es un factor que deba pasar desapercibido. Van Dijck (2013) propone que aquella premisa de la “cultura participativa” que caracterizaba a los inicios de la *web 2.0* (Instagram, según esa lógica, sería solo la comunidad de fotógrafos amateur que fue en sus inicios) se modificó con la aparición en escena de las grandes empresas que “encontraron métodos para codificar toda esa información en algoritmos” y para convertir a la sociedad en línea “en un bien redituable en los mercados electrónicos” (p.12). Se pasa así de un escenario movilizado por el contenido generado por los usuarios a un mundo de algoritmos a medida de las empresas, en el que también los medios de comunicación buscarán tener su lugar.

2.2. Comunicación en Internet

Según Castells (2009), Internet se presenta como “el tejido de la comunicación de nuestras vidas” (p.100), ya que allí los usuarios consumen entretenimiento pero también trabajan, se relacionan con otros, acceden a servicios públicos y organizan sus finanzas. Los usuarios no ven Internet como ven la televisión, que puede medirse en horas de visionado, sino que viven en Internet y, con ella, en redes sociales como Instagram. Esta característica de consumo deberá considerarse al analizar el tipo de contenido publicado al interior de las redes, los momentos del día en el que se difunden y su formato. Las personas no solo viven en Internet, sino que cada vez menos pueden concebir la vida fuera de ella: Scott Lash (2002) plantea que los seres humanos se convierten en “interfaz orgánico-tecnológica” (p.3), se relacionan entre sí y con el medio ambiente a través de la tecnología. Esto supone la instauración de lo que Lash llama formas tecnológicas de vida, un cambio general en el modo de hacer las cosas donde “comprendemos el mundo por medio de sistemas tecnológicos” (p.42). Esta revolución implica un cambio también en las formas de comunicación, en las que “la narración y el discurso se comprimen en formas de significado abreviadas, no extendidas y no lineales” (p.43) y aceleran los tiempos volviendo efímera la cultura: la velocidad de estas formas tecnológicas de vida eliminan el tiempo para la reflexión y la metanarración. Las noticias pueden, entonces, reducirse a una cápsula de un minuto de duración a las que los usuarios acceden en sus teléfonos celulares mientras esperan que cambie la luz del semáforo. A su vez, las comunidades dejan de estar trazadas alrededor de la geografía o los lazos nacionales y pasan a ser expandidas y discontinuas: se debilitan las instituciones y las estructuras mientras que se fortalecen los lazos de las comunidades electrónicas. La audiencia no solo se informa a través del diario de su ciudad o el canal de televisión zonal que su aparato receptor logra captar, sino que elige seguir cuentas de Instagram de cualquier parte del mundo que la informen sobre las temáticas que le interesan. Según Lash (2002), Internet no es un espacio geográfico sino un espacio genérico, como puede ser un aeropuerto o un parque de diversiones de *Disney*: sus características y su forma de consumo son independientes del lugar físico en los que se emplacen.

La comunicación que se desarrolla al interior de los medios digitales es caracterizada por el sociólogo surcoreano Byung-Chul Han (2014) como sin mediación: aquel periodismo tradicional que requería de los periodistas como mediadores entre los acontecimientos y la audiencia ha

desaparecido, dando lugar a un medio de presencia y no de representación. Como plantea el autor, “hoy cada uno quiere estar presente y presentar su opinión sin ningún intermediario”, pero este movimiento de desmediatización conduce a la masificación, donde “el lenguaje y la cultura se vuelven superficiales, se hacen vulgares” (p.35). Los periodistas hablan como sus lectores para evitar pararse en el lugar que los medios tradicionales los posicionaron y acercarse a la arena de las redes sociales donde hoy se debate el sentido. Pero allí se lucha con el vocabulario de todos los días, con pensamiento a corto plazo, sin trascendentales: el contenido se convierte en la repetición de lo igual. Sin embargo, mientras los medios de comunicación modifican el tono de sus publicaciones para incluirse en la lógica de las redes sociales, resultados de recientes investigaciones les plantean un nuevo desafío: los jóvenes de menos de 35 años no buscan que los canales de noticias les hablen como si fueran sus amigos, “no quieren que los medios desaparezcan, ni que se vuelvan triviales o cambien su tono para ser más atractivos a ellos”, sino que apuntan a que las noticias sean “fáciles e interesantes” al mismo tiempo que “auténticas, justas y significativas” (Reuters Institute, 2019). Las imágenes han probado ser atractivas para la presentación de las noticias, pero el medio digital es fuertemente caracterizado por un diluvio de imágenes que carecen de la especial semántica y poética de la imagen son imágenes domesticadas para su permanente presente y actualidad. Y viajan a mucha velocidad, priorizando su expansión a su contenido: los mensajes se simplifican para facilitar el intercambio de información, eliminando aquella barrera de *shock* que generaba el cine para Walter Benjamin (Han, 2014, p.87). La circulación masiva de información genera a su vez una “parálisis de capacidad analítica”, donde se vuelve imposible discernir lo esencial de lo banal. La sociedad con amplio acceso a la información se vuelve paradójicamente la sociedad desinformada de la información, como la bautiza el sociólogo Scott Lash (2002). Según propone Byung-Chul Han (2014), los medios digitales convierten a sus receptores en “enjambres de puras unidades”, potenciados por la lógica narcisista e individualista que le da sentido a las redes sociales.

2.3. Software y algoritmos

Tras haber contextualizado a Instagram como red social y plataforma mediática, será necesario también ubicarla en el contexto de la digitalización de la práctica periodística y de la creciente influencia del trabajo de los algoritmos en este campo. Van Dijck (2013) define la tarea central de las plataformas a nivel tecnológico como la de “procesar metadatos mediante algoritmos y

protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario” (p.34). Las relaciones sociales digitalizadas requieren del software, que adquiere una participación mayor en la estructuración del mundo al mismo tiempo que se repliega y se vuelve invisible, especialmente frente a los usuarios más jóvenes, quienes naturalizan su existencia. Según Lev Manovich (2008), el software está volviéndose una pieza central de nuestras sociedades modernas ya que “está en el centro de la economía, cultura, vida social y, cada vez más, en las políticas globales” (p.3): se ha impuesto como “una capa que permea todas las áreas de las sociedades contemporáneas” (Manovich, 2008, p.6). La inclusión del software no es inocua: Mercedes Bunz (2012) plantea que “la digitalización ha transformado nuestras sociedades en una medida comparable a la industrialización” (p.9), proponiendo que este cambio tecnológico impacta globalmente sobre los ámbitos de trabajo, la opinión pública y la acción política, afectando asimismo al desarrollo profesional del periodismo. Siguiendo este planteo, si la Revolución Industrial brindó las condiciones tecnológicas y económicas para sentar las bases de la prensa y del negocio periodístico como los conocimos hasta fines del siglo XX, la digitalización y la lógica que traen consigo los algoritmos deberían tener un impacto transformador sobre el periodismo actual.

Los algoritmos se definen como “un conjunto ordenado de operaciones matemáticas que permite hacer un cálculo y hallar una solución a un problema” (Pérez-Soler, 2017, p.48). Se utilizan, por ejemplo, al interior de Facebook para definir “qué contenidos ganan prioridad en la página de cada usuario, o *news feed*, y en qué orden se muestran” (Pérez-Soler, 2017, p.48). Los algoritmos se vuelven los “gatekeepers del siglo XXI” y, a pesar de que los voceros de las compañías de redes sociales garanticen que no buscan ser editores de contenido, la realidad es que “detrás de un algoritmo también hay una decisión editorial”, ya que terminan definiendo el contenido que efectivamente ven los usuarios (Pérez-Soler, 2017, p.50). Según plantea Bunz, “las máquinas de la Revolución Industrial automatizaron el trabajo humano, mientras que los algoritmos de la revolución digital nos asisten en el conocimiento” (p.14) lo que puede también ejemplificarse con el funcionamiento del sistema publicitario dentro de plataformas como Instagram: la distribución de publicidad la realizan algoritmos que definen qué usuarios están más interesados en ciertos productos según su perfil o qué tipo de anuncios los interpelan con mayor seguridad. De esta forma el anunciante ahorra tiempo y dinero y apunta a un tipo de publicidad personalizada, diferente de la masividad que caracterizó al siglo XX. Otra característica es la multiplicidad de fuentes de información al alcance de la mano: “casi en

cualquier parte se puede consultar casi todo en línea (...) de modo que en la sociedad digital los expertos ya no son los únicos que están bien informados” (p.40). Los medios de comunicación, acostumbrados a mantener el monopolio de la información periodística en el siglo pasado, compiten en las redes sociales con millones de usuarios individuales que, a través de sus teléfonos móviles, capturan fotos y videos y los publican acompañados de sus propias informaciones o reflexiones.

2.4. Periodismo en tiempos de redes sociales

Ya que el análisis al que apunta esta tesina se centra en la relación entre Instagram y los medios de comunicación, será necesario contextualizar las características de la producción periodística en la actualidad, teniendo en cuenta que la aparición de las redes sociales afectó sus rutinas de trabajo, modificando los “criterios de noticiabilidad, encuadres temáticos, estéticas narrativas, formatos y mecanismos de contacto con sus audiencias” (Corbiere, 2011, p.102). Los medios tradicionales “han entrado en crisis tras ver cómo se desmoronaba un modelo de negocio que, durante décadas, había sido muy sólido y estable” (Nafría, 2017, p.5): este modelo combinaba por un lado, un sistema de ingresos por publicidad y, por otro, un consumo masivo *broadcasting* bien arraigado en el siglo XX. A partir de la aparición de las redes sociales “la publicidad, principal sostén de los medios, empezó a emigrar hacia las nuevas plataformas digitales; más en concreto, hacia unas pocas empresas como el buscador Google o la red social Facebook, convertidas en los nuevos gigantes económicos de la era digital por su habilidad para acumular enormes audiencias y ofrecer soluciones publicitarias eficaces” (Nafría, 2017, p.5). Por lo tanto, los medios de comunicación precisaron modificar la lógica de su presencia *online* para adaptarse a las nuevas reglas del mercado. El consumo por parte de los lectores también ha cambiado drásticamente, como se ha mencionado en los apartados anteriores, por la masificación de los teléfonos móviles conectados a internet y las redes sociales como motores de información por lo que “los medios tienen una dependencia absoluta de las redes sociales para llegar a las audiencias” (Pérez-Soler, 2017, p.7). Los medios de comunicación alrededor del mundo comenzaron a abrir sus perfiles oficiales en redes sociales entre 2007 y 2010. Según plantea la autora Pérez-Soler (2017), el desembarco de los medios en las redes se dio “sin reflexión previa ni estrategia sólida” ya que “incorporaron las redes sociales como consecuencia del optimismo de algunos profesionales y siguiendo el paso a la ciudadanía”.

Castells (2009) plantea que “puesto que los medios de comunicación son predominantemente un negocio, las mismas tendencias que han transformado el mundo empresarial -es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación- han alterado radicalmente las operaciones mediáticas” (p.109). Para los medios de comunicación reinventarse es una necesidad, ya que precisan mantener un ingreso constante de dinero de sus consumidores para continuar funcionando, mientras que “la mayoría de la gente no está preparada para pagar por noticias en internet hoy en día, y las tendencias actuales no muestran que pueda haber un cambio a futuro” (Reuters Institute, 2019): los consumidores parecen más dispuestos a pagar por entretenimiento (las membresías de servicios como Netflix y Spotify continúan en aumento) pero no por el tipo de noticias que se encuentran en internet. Esta es una tendencia mundial, pero particularmente en Argentina solo un 8% de los consumidores de noticias pagan una suscripción digital a un medio de comunicación, en un contexto general en el cual “la circulación de los 10 diarios más vendidos cayó un 8% en 2018, en comparación con 2017” (Reuters Institute, 2019). Por lo tanto, ya que los ingresos por venta de ejemplares continúan disminuyendo y lograr que los lectores paguen por leer el contenido digital aún no es una opción viable en el país, la captación de nuevos lectores a través de las redes sociales se vuelve un desafío importante para los medios de comunicación locales.

Otro de los fenómenos que se deberán tener en cuenta para contextualizar la utilización de Instagram por parte de los medios de comunicación es el de “infoxicación” (Cornella, 2003): frente al exceso de información que se encuentra en Internet, los medios deberán esforzarse por conseguir la atención de los usuarios: “el tiempo de los usuarios es el valor máspreciado por la industria mediática” (Pérez-Soler, 2017, p. 53) y conseguir su atención es una lucha diaria, donde los medios “batallan por la atención con titulares que tienen más gancho que contenido”. Al interior de las redes sociales el periodismo ve debilitado su rol de formación de ciudadanía: los periodistas perdieron el monopolio de la producción del contenido (cualquier usuario puede publicar fotos, videos, información desde su propio teléfono móvil) y de su distribución, que queda atada a la lógica interna de cada red social. La teoría del *agenda setting* (McCombs, Shaw, 1972), aquella que planteaba que los medios de comunicación tenían una gran influencia sobre los temas que se discutían en la sociedad, entra en conflicto a partir de la digitalización, ya que “cualquier persona, con una pequeña comunidad en las redes sociales tiene influencia sobre esta” (Pérez-Soler, 2017, p.62) y puede llegar a imponer un tema

público que llegue luego a los medios tradicionales. En las historias de Instagram este fenómeno adquiere relevancia ya que las historias publicadas por los medios de comunicación o por los usuarios individuales no tienen un nivel de jerarquía diferente. En este océano de información, el rol de los *gatewatchers* (Bruns, 2003) toma mayor importancia. Tradicionalmente los medios adoptaron el rol de *gatekeepers*, según el cual “los periodistas seleccionan un pequeño grupo de eventos entre toda la información recibida, transformando esos eventos en noticia” (Canavilhas, 2011, p.124), proceso necesario para adaptarse a los espacios limitados del papel de un diario o la duración de un programa de televisión. A partir de la proliferación de fuentes informativas en internet se intensifica el rol del *gatewatcher*, quien “trabaja como un analista de mercados financieros que aconseja a sus seguidores y amigos a invertir su atención en determinadas noticias” (Canavilhas, 2011, p.126). Los medios de comunicación deben estar en las redes para poder llegar a los *gatewatchers* y desarrollar una comunidad alrededor del contenido.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS

Siguiendo lo planteado en el apartado anterior, esta tesina apunta a realizar un acercamiento exploratorio sobre las publicaciones de los medios de comunicación tradicionales en sus cuentas oficiales de Instagram a fin de determinar qué tipo de mensajes son los que se difunden, a qué público están dirigidos, qué elementos de la plataforma aprovechan y qué estrategias aplican. La mayoría de los medios de comunicación en Argentina, tanto medios gráficos, como radiales y televisivos, tienen presencia en la red social Instagram, independientemente de su historia o línea editorial. Al revisar los resultados de los estudios mencionados anteriormente, queda claro que Instagram es el lugar donde hay que estar para las empresas y emprendimientos de medios: un espacio repleto de miles de potenciales lectores que consumen información durante horas en la misma plataforma. Pero no es cuestión únicamente de tener presencia en Instagram, sino de lograr interpelar al público y generar una nueva audiencia con características diferentes a las del soporte gráfico e, incluso, de la edición online. Por la lógica de consumo de Instagram, los usuarios no van a buscar activamente la información (como quien ingresa al portal de un diario por la mañana para informarse de las noticias) sino que esta llega a ellos en medio de una marea de datos, fotos y videos que mezcla (sin diferencia de jerarquía) lo que sus amigos están haciendo durante el día, noticias de toda índole y espacios publicitarios. Una historia de Instagram, esa cápsula de información de un minuto de duración como máximo, debe ser lo suficientemente interesante para el usuario como para detenerse allí y, en el mejor de los casos, deslizar la pantalla hacia arriba para acceder al contenido completo (en el caso de los medios de comunicación, ingresar a leer la nota completa a la página web del diario). Si eso no ocurre, el usuario pasará al siguiente perfil y no volverá a ver esta historia en el *carousel* de novedades. Luego de 24 horas, será eliminada por completo y no podrá volver a accederse. Por lo tanto, las historias deben ser especialmente atractivas y estar correctamente construidas desde lo visual para cumplir su cometido.

De la totalidad de medios que poseen cuentas oficiales en Instagram se han seleccionado tres ejemplos a ser analizados en esta tesina: los diarios Clarín, Crónica y Tiempo Argentino. En los tres casos se trata de medios de comunicación gráficos de tirada nacional que poseen una línea editorial y una estrategia discursiva marcada por su historia y la relación con sus lectores. Para enmarcar correctamente el análisis de las publicaciones recogidas de los medios, se

procedió a realizar una descripción del contexto histórico-político en el que las noticias se desarrollaron y una revisión de la historia y el perfil de cada uno de los medios, a fin de establecer algunas ideas centrales sobre su línea editorial, su relación con sus lectores y el desarrollo digital que han afrontado en los últimos años.

3.1. Contexto: octubre 2018

El corpus de esta tesina se compone de historias de Instagram publicadas durante el mes de octubre de 2018 en Argentina. A nivel político, este recorte temporal se sitúa en la presidencia de Mauricio Macri, a dos meses de cumplir su tercer año de mandato, mientras la oposición comenzaba a alinearse para la campaña electoral del año 2019. En este mes tuvo lugar el debate en el Congreso por el Presupuesto 2019 en un contexto inflacionario y de caída de la industria, que terminaría posicionando al año 2018 como el año con mayor inflación desde 1991 en Argentina. El debate presupuestario generó manifestaciones y disturbios que fueron acallados con represión policial. El dólar, luego de haber alcanzado récords históricos en el mes de agosto, comenzaba a bajar pero su cotización continuaba siendo noticia. Al igual que en los meses previos, los aumentos de tarifas al transporte y los servicios públicos fueron parte de la agenda periodística, incluyendo el anuncio y la posterior anulación de un porcentaje extra por inflación que los usuarios debían pagar sobre la factura del gas. Durante este mes se conoció la desaparición y posterior homicidio de Sheila Ayala, una niña de 10 años en el partido de San Miguel. A nivel internacional, se vivió la cobertura del cierre de campaña en Brasil y la victoria del presidente Jair Bolsonaro, mientras Argentina se preparaba para ser sede del G20 un mes después. A su vez, durante este mes la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se convirtió en sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud, generando muchas noticias alrededor de las ceremonias, las medallas para el país y las novedades que traían disciplinas poco conocidas hasta el momento. A nivel deportivo, hacia fin del mes de octubre se conocía la definición histórica de que Boca y River se enfrentarían en la final de la Copa Libertadores de América.

3.2. Breve historia de los medios analizados

3.2.1 Clarín

Clarín nació en 1945 como un diario de opinión matutino que salió a competir con los grandes medios tradicionales de la época: La Nación, La Prensa y El Mundo. Desde su lanzamiento se

planteó con un modelo tabloide, compacto y con la mira puesta en “marcar el ritmo de la política nacional” (Sciutto, 1979, p.50): su manual institucional lo describe como un “diario independiente” que publica sucesos sobre “la actualidad cotidiana, la paz externa o interna, la vida social, la convivencia, las costumbres” destacando el uso de “elementos visuales, infografías y fotografías” (Diario Clarín, 1997, p.18). Se caracterizó por darle importancia, además de a las problemáticas políticas y económicas nacionales, a las temáticas de espectáculos y deportes. Proponía una “línea editorial generalista que aspiraba a representar (...) a un público policlasista” (Becerra, 2018). Con la premisa de mantener el espíritu “moderno e innovador” que lo acompañó en su lanzamiento, Clarín se fue acomodando a los cambios tecnológicos y de consumo de sus lectores para no perder vigencia. En 1996 lanzó su portal online *Clarín.com* que se convirtió rápidamente en el más visitado del país. A partir de los años '90 se consolidó alrededor del diario el Grupo Clarín, que creció hasta convertirse en “el principal conglomerado infocomunicacional de la Argentina” (Becerra, 2018), acumulando diarios, revistas, estaciones de radio, operadores de cable, internet y telefonía, tanto fija como móvil. El diario Clarín, estandarte del grupo, continuó reinventándose en el papel para seguir el ritmo de sus lectores: se anunció un rediseño que implicaba, además del cambio de secciones y diseño, la premisa de “escribir de una manera más concisa” al mismo tiempo que “explicar y dar contexto a la información” (Kirschbaum, 2003) como estrategias para competir con la inmediatez de los medios digitales. Sin embargo, estos movimientos editoriales no frenaron la tendencia que se da a nivel mundial: el diario Clarín tuvo una caída de ventas del 50% entre 2003 y 2018, según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (Becerra, 2018). Los lectores del diario en papel fueron cayendo con el pasar de los años, pero Clarín logró consolidarse en su edición online y, a su vez, en su presencia en redes sociales: cuenta con más de 6 millones de seguidores en Facebook y más de 725.000 en Instagram en julio de 2019. Además de su portal web y sus perfiles en redes sociales, cuenta también con una aplicación móvil que permite acceder al contenido publicado por el diario y recibir alertas por noticias de último momento al instante, pero para utilizarla es necesario contar con una suscripción mensual.

3.2.2 Crónica

El diario Crónica fue fundado en 1963 como “un medio cuya principal característica es hablar el mismo lenguaje de la gente” (Crónica, 2018), según lo definieron sus editores en el suplemento

especial publicado en su aniversario número 55. En sus inicios, Crónica nació como un diario vespertino que buscaba competir contra ediciones ya comercialmente establecidas como Crítica, La Razón, Noticias Argentinas, Correo de la Tarde y El Siglo. De la mano de la explotación de casos policiales de la época, Crónica multiplicó exponencialmente sus ventas en pocos meses y lanzó su edición matutina un año después. Sus mayores éxitos de ventas se dieron gracias a la cobertura especial de eventos deportivos y los romances de las estrellas del espectáculo: superó el millón de ventas con el triunfo de Argentina en el mundial de fútbol de 1978 y con la confirmación del romance de Susana Giménez y Carlos Monzón. También se caracterizó por ilustrar las tapas de sus ediciones con grandes fotografías y titulares llamativos. En 1994 Crónica lanzó su propio canal de televisión, Crónica TV, que se convirtió en el primero en transmitir noticias en vivo y en directo las 24 horas del día, utilizando la misma estrategia temática y un discurso apuntado al alto impacto y el lenguaje cotidiano. Impuso una cortina musical y una forma de titular sus noticias (como sus editores definen una “placa roja”: “breve, de impacto, creativa y con repercusión” (Crónica, 2018) que marcó una impronta en la televisión argentina y buscó estar, como marca su famoso *slogan*, “firme junto al pueblo”. Esa personalidad fue transportada al medio digital con el lanzamiento de su portal web y luego a las redes sociales, donde fortalecieron la ironía y el alto impacto en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, donde cuenta con más de 99.000 seguidores en julio de 2019. Crónica también cuenta con una aplicación móvil gratuita que permite leer su contenido desde celulares o tabletas, con un diseño adaptado para estos dispositivos

3.2.3 Tiempo Argentino

Tiempo Argentino nació como un diario matutino en formato tabloide cuya primera edición fue publicada en el año 2010. Fue ideado con la premisa de ser “un diario generalista, progresista, plural, democrático y comprometido” y “mostrar un discurso alternativo al que ya tenían estos medios tradicionales instalados” (Caballero, 2011). El medio describe su enfoque como “contracultural” (Caballero, 2011) y escribe para un público que demanda esa información: a pesar de ser un diario generalista que cubre todos los temas (desde política y economía hasta espectáculos y deportes) sus lectores pertenecen a un nicho que exige una mirada diferente del resto de los grandes medios. Tiempo Argentino en sus inicios formaba parte del Grupo Veintitrés junto con otros ocho diarios, revistas y emisoras radiales. En el año 2016, el grupo mediático se disolvió por problemas financieros de sus dueños y Tiempo Argentino sobrevivió

gracias a la organización de sus trabajadores, quienes formaron la cooperativa Por Más Tiempo y mantuvieron el diario en las calles. A partir de ese momento, el medio buscó establecer un contacto más directo y generar una comunidad con sus lectores, quienes pueden asociarse para ayudar a la continuidad del proyecto a cambio de recibir premios, descuentos, contenido exclusivo y adelanto de material antes que el resto del público. Tiempo Argentino cuenta también con un portal de noticias online, TiempoAr, y tiene presencia en redes sociales, donde buscan mantener este vínculo cercano con sus lectores. En su cuenta de Instagram cuentan actualmente con más de 70.000 seguidores en julio de 2019. Tiempo Argentino no cuenta con una aplicación móvil propia donde sea posible acceder a su contenido, pero a través de su web ofrece contenido exclusivos para sus suscriptores.

En su recorrido histórico, los tres medios seleccionados para el análisis probaron ser lo suficientemente versátiles como para adaptarse a los cambios de época y mantenerse vigentes. Todos tienen un contenido generalista, ya que abarcan un amplio abanico de temáticas, pero cada uno con su propia impronta: Clarín como “el gran diario argentino”, busca ser la referencia informativa de la clase media, Crónica a través de su lenguaje y su interés por las secciones policiales y de espectáculos mantiene el alto impacto y Tiempo Argentino interpela a una comunidad de lectores que busca información alternativa.

3.3. Análisis de la frecuencia de las publicaciones

Para realizar el análisis del contenido publicado por los medios de comunicación en sus cuentas oficiales de Instagram se realizó una recolección de información durante todo el mes de octubre de 2018. La dificultad que plantea el análisis de esta plataforma es su caducidad previamente mencionada: tras 24 horas de su publicación, los contenidos son eliminados y no es posible volver a visualizarlos. Por lo tanto, fue necesario tomar capturas de pantalla en formato de imagen cada día al mismo horario para garantizar que todos los contenidos estén disponibles en el mismo orden de su publicación. Todo el contenido recopilado está disponible para su consulta en el anexo 6.2. Las cuentas de Instagram sobre las que se trabajó fueron las oficiales de los medios analizados: @clarincom, @cronicaweb y @tiempoarg. El archivo obtenido se plasmó en una tabla de análisis para registrar los temas de las publicaciones, su horario, frecuencia y la inclusión o no de recursos específicos de la plataforma, entre otras variables. Este proceso de recolección de información fue acompañado por entrevistas

realizadas a los responsables de los equipos de redes sociales de cada uno de los medios, para obtener más información sobre el proceso de producción de las publicaciones analizadas.

Al hacer un primer recorrido por los contenidos publicados por las cuentas oficiales de los medios de comunicación argentinos se ven a simple vista dos tipos de contenido: en algunos se opta por replicar el planteo de sus ediciones tradicionales y en otros se elige integrar las herramientas que brinda la plataforma para acercar su discurso al de los usuarios. En el primer caso, un medio publica una historia en Instagram donde el título de la nota y la imagen que la acompaña son las mismas que las publicadas en su edición online (y, en algunos casos, que en su edición en papel) y el usuario ingresará a la nota si le interesa la temática, al igual que lo haría desde la página central de un portal. En estos casos, en un primer acercamiento parecería que el rol de quien maneja las redes es únicamente replicar los contenidos publicados por los periodistas día tras día, sin plantear una estrategia específica para esa plataforma. Por otro lado, existen publicaciones en las que los medios buscan aplicar (en mayor o menor medida) las herramientas que Instagram propone para interpelar a su público. En estos casos se destaca la utilización de *stickers*, la incorporación de encuestas o preguntas al público, o el diseño de piezas gráficas específicas para captar la atención de quienes navegan en Instagram, teniendo en cuenta sus características distintivas.

En un primer acercamiento a las publicaciones no es posible detectar una lógica planeada de antemano para los contenidos de las historias de Instagram, por lo menos a simple vista. Llama la atención que en uno de los medios analizados, por ejemplo, hubo días en los que no se publicó ningún contenido, algo impensado para otros formatos de medios tradicionales (un medio no dejaría de actualizar noticias en su portal web sin que esto resultara llamativo para sus lectores, pero las reglas de juego al interior de las redes sociales parecen ser diferentes). También la cantidad de contenidos publicados por día (cuantificados en el número de segmentos actualizados en las historias) varía notablemente, independientemente del día de la semana del que se trate: tradicionalmente los medios gráficos publican más secciones los días domingos, ya que es el momento en el que los lectores tienen más tiempo para dedicarle al diario (y coincide con el día de mayores ventas), pero en Instagram no parece haber un patrón claro respecto al día de la semana en el que se publica mayor cantidad de contenido. Los días en los que se actualizó el contenido de las historias de Instagram, el número varió entre 1 y 25 historias por día. El caso más constante es el de Tiempo Argentino, que durante el mes

analizado publicó un promedio de 15,43 historias por día, con un mínimo diario de 8. El caso más dispar fue el de Crónica, que durante 10 días del mes analizado no publicó ninguna actualización de contenido y los días que lo hizo tuvo un promedio de 12,04 historias por día. El caso de Clarín se ubica en un punto medio, con un promedio de 15,54 historias por día, que variaron en el mes analizado entre 1 y 19 publicaciones diarias. Las entrevistas realizadas permitieron una mejor comprensión de cómo fue el proceso de inserción de las historias de Instagram en la rutina de los equipos de medios. En la entrevista a Esteban Godoy Vallejos, Director de Medios Digitales de Crónica, se explica que los primeros años de la plataforma no tenían una estrategia definida:

Es cierto que hace un año y medio o dos yo observé que, en el caso de Instagram, el desarrollo nuestro era pobre y eso se traducía en la interacción que tenía y en la cantidad de seguidores. Entendí que obviamente cada red social tiene su lógica, el desarrollo que habíamos hecho de los hashtags y del personaje del Chacal era para Twitter y después lo adaptamos a Facebook (...). Cuando aparece Instagram ahí volcamos, no teníamos una idea clara y lo que hacíamos en otras redes sociales no nos servía (anexo 6.1.2).

Una experiencia similar comentó Nicolás García Recoaro, responsable del equipo de redes de Tiempo Argentino:

Nosotros empezamos a trabajar en Instagram en principios de 2017 y fue más que nada un experimento mío, que después se empezó a sistematizar. Cuando conseguimos la posibilidad de tener links en las historias fue un incentivo porque pudimos generar tráfico hacia la web. Durante un año y medio lo manejé yo, viendo qué hacían otros medios, con las limitaciones de hacerlo desde mi propio celular (anexo 6.1.3).

Los horarios de actualización del contenido parecen mantener una mayor constancia a lo largo del mes analizado. Los medios elegidos en esta tesina son tradicionalmente matutinos, aunque las versiones web permiten actualizaciones constantes de las noticias durante todo el día. Para el análisis se consideraron los períodos de la mañana de 8 a 13 horas, la tarde de 13 a 19 horas y la noche de 19 a 00 horas. En ninguno de los casos se registraron actualizaciones durante la madrugada (00 a 8 horas).

Comparación de historias de Instagram publicadas según momento del día:

	Clarín	Crónica	Tiempo Argentino
Mañana (8 a 13 hs.)	169 (43%)	29 (11,46%)	257 (55,51%)
Tarde (13 a 19 hs.)	185 (47,07%)	203 (80,24%)	168 (36,28%)
Noche (19 a 00 hs.)	39 (9,93%)	21 (8,3%)	38 (8,21%)

En el caso de Clarín, un 43% de sus historias fueron publicadas por la mañana, 47,07% por la tarde y 9,93% en el horario de la noche. Crónica, por su parte, publicó un 11,46% de sus historias en el período de la mañana, 80,24% por la tarde y 8,3% por la noche. En el caso de Tiempo Argentino, un 55,51% de sus historias fueron publicadas por la mañana, 36,28% por la tarde y 8,21% por la noche. Los horarios de publicación se mantienen bastante estables a través de las distintas medios (viendo una prioridad por los horarios matutino y vespertino por sobre el nocturno), lo que puede relacionarse a modo de hipótesis con los rasgos del tipo de consumo de noticias desarrollados en la introducción: las publicaciones en Instagram acompañan el ritmo diario de sus lectores, ya que estos no van a buscar las noticias sino que estas llegan a ellos, y deben hacerlo en el momento correcto para captar su atención. En la entrevista realizada en Tiempo Argentino también se hizo mención a este factor:

Nosotros tenemos horarios específicos de alto tráfico, especialmente los horarios de ida y vuelta al trabajo, y tenés que pensar qué contenido va para ese horario: sabemos que un video que publiques al mediodía no puede ser un video muy largo, porque estás esperando el colectivo y quizás tenés segundos para verlo. En cambio si lo publicás después de las 8 de la noche apuntás a la persona que ya está en su casa, tiene más tiempo y lo puede ver desde otro lado (anexo 6.1.3).

3.3.1. Análisis de los recursos multimediales

La forma en la que fueron presentadas las publicaciones a la audiencia fue una de las variables de análisis aplicadas en esta tesina. Instagram ofrece múltiples herramientas para la presentación del contenido, que son aplicadas a diario por sus usuarios individuales (por ejemplo, stickers animados, encuestas abiertas a respuestas de sus seguidores, etiquetas de

geolocalización, etc). Al analizar las publicaciones de forma general, se ve que las cuentas de los medios estudiados suelen repetir un esquema simple, dejando de lado en su gran mayoría los elementos de la plataforma que tienen disponibles. El primer factor a analizar fue la utilización de historias basadas en video con respecto a las que se centran en una imagen fija. La gran mayoría de las publicaciones demostró ser basada en imagen, y solo un pequeño porcentaje aplicó la inclusión de videos. Dentro de los ejemplos analizados, Clarín fue el medio que más utilizó videos en sus historias de Instagram, mientras que los demás lo utilizaron en un mínimo porcentaje de sus publicaciones.

Comparación de historias de Instagram en formato video y formato imagen:

	Clarín	Crónica	Tiempo Argentino
Video	58 (14,75%)	2 (0,79%)	3 (0,65%)
Imagen	335 (85,24%)	251 (99,21%)	460 (99,35%)

El esquema más tradicional que se repitió en los tres casos analizados fue el de historias con una imagen ilustrativa de fondo y un texto superpuesto que funciona a modo de título. Las historias están enlazadas a las noticias correspondientes a través de un vínculo al que se accede deslizando la pantalla hacia arriba. La gran mayoría de los títulos utilizados en las publicaciones de Instagram coinciden con los títulos que las notas tienen en la versión digital del diario, incluso aquellos que parecen escritos para ser compartidos en redes sociales (por ejemplo, “Por qué esta foto de Mauricio Macri generó revuelo en las redes sociales”¹ o “Cuáles son las películas que más mira la gente en el avión”² fueron notas publicadas por Clarín durante el mes analizado y están disponibles en el anexo 6.2.1, imágenes 132 y 274). Las fotos utilizadas no siempre son las mismas que las que se encuentran al interior de las notas, principalmente porque deben ser publicadas en formato vertical (debido a la necesidad de adaptarse a las pantallas de los celulares) y difieren del tradicional formato horizontal del resto de las publicaciones.

¹ https://www.clarin.com/politica/foto-mauricio-macri-genero-revuelo-redes-sociales_0_C0JGfjOcx.html

² https://www.clarin.com/viajes/peliculas-mira-gente-avion_0_J7k1eOWK4.html

En los casos en los que fue utilizado el formato de video se aplicó para mostrar coberturas periodísticas desde el lugar de los hechos (por ejemplo, Clarín lo utilizó para transmitir videos de la apertura de los Juegos Olímpicos de la Juventud, disponibles en el anexo 6.2.1, imágenes 70 a 72), entrevistas divididas en los pequeños fragmentos que permite el formato de historias (Clarín publicó dos de estas entrevistas durante el mes analizado, donde en cada historia se desarrolla una respuesta de menos de un minuto de duración, disponibles en el anexo 6.2.1, imágenes 85 a 88), o videos que se convierten en noticias en sí mismas y se muestran a modo de “vista previa” para generar interés (por ejemplo, una publicación de Crónica que titula “Encañonaron a madre e hija para robarle la camioneta” y abajo incluye un subtítulo que dice “Terrible video”, disponible en el anexo 6.2.1, imagen 39). Este tipo de publicaciones buscan que el usuario deslice sobre la historia para acceder al contenido completo.

Medición de historias de Instagram que incluyen herramientas de la plataforma:

	Clarín	Crónica	Tiempo Argentino
Herramientas gráficas	127 (32,31%)	166 (65,61%)	64 (13,82%)
Herramientas de interacción con la audiencia	6 (1,53%)	9 (3,56%)	-

También se midió la inclusión de herramientas propias de la plataforma en las publicaciones realizadas por los medios. Por un lado, se documentó la aparición de herramientas gráficas, definidas como “emojis” (dibujos que representan acciones o estados de ánimo) y stickers animados (dibujos con movimiento conocidos dentro de la plataforma con el nombre de “GIFs”) en las historias. Según la información recolectada, se aprecia que las herramientas gráficas de la plataforma se utilizan para dos fines principales: reforzar un concepto (por ejemplo, Clarín acompañó la nota “Alerta por tormentas fuertes y granizo en Capital y centro del país” con un sticker animado de una nube lluviosa en anexo 6.2.1, imagen 78) o incluir una ironía (por ejemplo, Tiempo Argentino incluyó en la nota “Interna en Cambiemos” un sticker de un fuego colocado estratégicamente sobre una foto del presidente Mauricio Macri y la diputada Elisa Carrió en anexo 6.2.1, imagen 44). Los tres medios analizados utilizaron, en mayor o menor medida, estas herramientas en ambos sentidos, aunque Crónica se destaca por haber sido el que más aprovechó este recurso: incluyó este tipo de ilustraciones en el 65,61% de sus

publicaciones. También fueron incluidas etiquetas de geolocalización (para indicar dónde sucedieron los hechos que se describen en la noticia) o etiquetas de otros perfiles de Instagram, para mencionar el usuario de quién se está hablando. Este factor también fue mencionado en la entrevista en Crónica:

Instagram para nosotros explotó con las historias, pudimos aplicar lo que hacíamos, nuestro estilo, la versatilidad de Crónica a ese formato. Nuestras historias hoy tienen GIFs, hashtags y un lenguaje más acorde a lo que siempre hicimos tanto con las placas rojas o con las notas web. A partir de las historias logramos en un año pasar de 20 mil seguidores a los casi 100 mil con un trabajo que para mí es excelente (anexo 6.1.2)

Otra herramienta que Instagram brinda a sus usuarios es la posibilidad de insertar espacios para interactuar con la audiencia. Todas las historias de Instagram pueden ser respondidas en formato de mensaje privado, visible únicamente por el dueño del perfil. Con las herramientas de interacción es posible invitar al público a reaccionar ante un cierto contenido. Ejemplos de estas opciones son las encuestas, las preguntas abiertas y los medidores donde los seguidores pueden indicar cuánto les gusta o les enoja un contenido. Estas opciones son muy populares entre los usuarios de Instagram, pero los medios las han utilizado en muy pocas oportunidades durante el mes analizado. Algunos ejemplos son: una publicación de **Clarín** titulada “La desopilante charla de una madre con una beba que no come la comida” acompañada por un medidor para indicar cuánta gracia hace el video a sus seguidores (al que se responde deslizando con un dedo hacia la derecha sobre la pantalla) disponible en anexo 6.2.1, imagen 57 u otra de **Crónica** que pregunta “¿Vas a impugnar el aumento en la boleta del gas?” y ofrece como respuestas “Obvio” y “No, hay que pagar” (a lo que es posible responder haciendo click sobre una u otra opción), disponible en anexo 6.2.1, imagen 89. Únicamente los usuarios que opten por interactuar con estas herramientas podrán ver el porcentaje de respuestas de los demás. A pesar de que estas alternativas podrían ofrecer más vías de comunicación de ida y vuelta entre los medios y sus lectores, son incluidas en bajos porcentajes en las publicaciones, manteniendo la tradicional distancia que los separaba en sus formatos tradicionales. **Crónica** fue el medio que más utilizó esta herramienta, y al ser consultados le dieron importancia a la interacción con sus lectores:

Yo veo a los otros medios que siguen estando arriba de un pedestal y no permiten la participación de la gente, y las redes sociales son plataformas de intercambio social: nosotros a la gente le contestamos los comentarios, tenemos mucha interacción y eso la gente lo sabe y lo valora (anexo 6.1.2).

La última variable analizada fue la cantidad de contenido específicamente diseñado para Instagram, en comparación con aquellas historias cuya finalidad era difundir un contenido previamente publicado en otras plataformas. Los tres medios estudiados tendieron a publicar en un alto porcentaje (más de 80% en todos los casos) historias que enlazaban a contenido de la versión digital del diario, en vez de promover contenido propio para Instagram.

Comparación de historias de Instagram que fueron diseñadas específicamente para la plataforma y las que difunden contenido de otras fuentes:

	Clarín	Crónica	Tiempo Argentino
Contenido exclusivo para Instagram	68 (17,3%)	14 (5,53%)	23 (4,97%)
Contenido de difusión	325 (82,7%)	239 (94,47%)	470 (95,33%)

A pesar de mantener un bajo porcentaje, **Clarín** fue el ejemplo que más aplicó historias especialmente pensadas para la plataforma. Allí se ven como ejemplo las antes mencionadas entrevistas, las coberturas de eventos (en ambos casos, filmadas desde un celular para mantener las dimensiones correctas para Instagram) y las encuestas que permiten la interacción de la audiencia. Sin embargo, en líneas generales se aprecia que los tres medios analizados utilizan Instagram principalmente para difundir el contenido generado para su versión digital, aunque surgen pequeños espacios para la producción de diseños pensados para la plataforma. En la entrevista en **Clarín** este factor también fue mencionado:

El 90% de nuestro trabajo en Instagram sigue los contenidos que fueron publicados ya sea por la edición online o impresa. Y el 10% recae en la producción de videos pensados para redes sociales exclusivamente (anexo 6.1.1).

En la entrevista a **Tiempo Argentino** fue mencionada la intención de incluir más coberturas en sus publicaciones:

Un paso importante lo dimos cuando empezamos a sumar las redes a la cobertura, por ejemplo durante el 24 de marzo o el 8 de marzo, y vimos que Instagram funcionaba muy bien en esos casos porque se adapta a la lógica de la imagen. Además a la gente le gusta verse en las fotos, reconocerse, se genera un diálogo. Esos días se ganaban muchísimos seguidores y nos hizo ver que había otras formas de llegar a nuevos lectores (anexo 6.1.3).

Este tipo de diseños implican una mayor dedicación del equipo de redes y también una mayor inversión del medio en un terreno hasta ahora poco explorado en Argentina y, a simple vista, poco redituable. Esta decisión se alinea con el planteo de Álvaro Liuzzi citado al comienzo del capítulo anterior: los medios en sus comienzos tienden a repetir los esquemas de sus antecesores para luego avanzar en un desarrollo propio de contenido, e Instagram parece encontrarse aún en un período de transición en los medios argentinos. Sin embargo, en dos de las entrevistas realizadas surgieron ejemplos de situaciones que se dieron a la inversa, es decir contenido de las redes que movilizó la creación de contenido para otros formatos:

El año pasado nos pasó con una nota sobre el reclamo de los enfermeros y una marcha donde exigían no perder sus derechos. Era una nota tradicional nuestra, una nota normal, que de repente quintuplicaba el tráfico de las notas centrales y se mantuvo como la más leída por dos semanas. Eso logró que se genere una nota para el papel, aunque haya nacido de las redes (Tiempo Argentino, anexo 6.1.3).

El otro día subí una historia cuando lo echan a Messi e hice una encuesta preguntando si estaba bien que lo hubieran echado o no: ahí explotó, todos querían manifestarse para decir que estaba mal que lo hubieran echado y después hicimos una nota en la web sobre eso. La realidad es que nosotros como medio estamos en una constante búsqueda, tenemos que estar atentos a los cambios de la plataforma para no quedarnos atrás (Crónica, anexo 6.1.2).

3.3.2. Análisis de los ejes de contenidos propuestos

Las temáticas de las publicaciones analizadas aportan información valiosa sobre las decisiones editoriales de los medios gráficos en sus perfiles de Instagram. Para sistematizar el análisis se optó por tomar los parámetros de las secciones en las que las noticias se publicarían en un diario impreso o en su versión digital. Las secciones identificadas en este caso son: Política, Sociedad, Deportes, Policiales, Cultura y Espectáculos, Mundo y Economía. A pesar de que las noticias difundidas en redes sociales son, en su mayoría, las mismas que son publicadas en estas secciones, la visibilidad que se les da dentro de Instagram parece ser diferente. En el caso del diario **Clarín**, la temática que más abundó en sus publicaciones durante el mes analizado fue Cultura y Espectáculos (32,31%) y la que menos fue tratada fue Economía (0,5%). Política, una sección clave en la línea editorial del medio, se posicionó entre las 3 secciones con menos presencia en historias de Instagram (7,38%). En la entrevista en Clarín se enfatizó esta característica temática:

En líneas generales, los contenidos tienen a ser de entretenimiento, blandos, historias de vida. Aunque también seguimos temas duros de actualidad. Para los medios, el diferencial de esta herramienta es estar presentes en un nicho de audiencias jóvenes que buscan informarse en otro registro (anexo 6.1.1).

Cantidad de publicaciones por sección durante Octubre 2018³:

	Clarín	Crónica	Tiempo Argentino
Política	29 (7,38%)	78 (31,07%)	156 (33,69%)
Sociedad	102 (25,95%)	57 (22,71%)	106 (22,89%)
Deportes	54 (13,74%)	17 (6,77%)	14 (3,02%)
Policiales	39 (9,92%)	54 (21,51%)	19 (4,1%)
Mundo	17 (4,32%)	19 (7,57%)	47 (10,15%)
Economía	2 (0,5%)	18 (7,17%)	28 (6,04%)

³ El porcentaje fue calculado sobre la totalidad de las publicaciones, incluyendo las relacionadas a contenido periodístico y no periodístico.

Cultura y Espectáculos	127 (32,31%)	-	66 (14,25%)
-------------------------------	--------------	---	-------------

Crónica, por su parte, publicó un mayor porcentaje de noticias relacionadas con Política (31,07%) y, durante el mes analizado, no publicó ninguna noticia relacionada con Cultura y Espectáculos, a pesar de que esta sección es parte del núcleo de su identidad en los formatos gráfico y televisivo de la marca. La segunda sección con menos presencia fue Deportes (6,77%), dato que también resulta llamativo ya que forma parte de la línea editorial que marcó la historia de **Crónica**. De forma preliminar se observa que **Clarín** y **Crónica** modificaron las temáticas de sus publicaciones para adaptarse al público que los consume en redes sociales. En el caso de **Tiempo Argentino**, la mayor cantidad de publicaciones se enmarcaron dentro de la sección Política (33,69%), mientras que las temáticas menos tratadas fueron Deportes (3,02%) y Policiales (4,1%). Este tercer ejemplo es el que más continúa la línea temática tradicional del medio, con mayor énfasis en noticias de las secciones Política y Sociedad.

Además del contenido exclusivamente periodístico, se registraron publicaciones cuya finalidad no era transmitir noticias sino otro tipo de información sobre el medio. Estas publicaciones se dividieron para su análisis en tres categorías: historias relacionadas con la identidad del medio (por ejemplo, publicaciones sobre su trayectoria, promoción de la suscripción al diario, eventos y sorteos), contenido propio no-periodístico (por ejemplo, el horóscopo semanal o recetas de cocina) e historias patrocinadas por otras empresas en los perfiles de los medios (fácilmente detectable ya que Instagram permite notificar a los usuarios cuando un contenido fue patrocinado por un tercero a través de un vínculo colocado en el margen superior izquierdo de la pantalla).

Cantidad de publicaciones de contenido no periodístico durante Octubre 2018⁴:

	Clarín	Crónica	Tiempo Argentino
Identidad del medio	-	8 (3,19%)	26 (5,61%)
Contenido no periodístico	13 (3,31%)	-	1 (0,21%)
Historias patrocinadas	10 (2,54%)	-	-

⁴ El porcentaje fue calculado sobre la totalidad de las publicaciones, incluyendo las relacionadas a contenido periodístico y no periodístico.

El medio que más utilizó su cuenta de Instagram para publicar contenido relacionado a su identidad fue **Tiempo Argentino**, que utilizó un 5,61% de sus historias para promocionar su sistema de asociación al diario en versión digital o papel (un ejemplo puede verse en anexo 6.2.1, imagen 90). El hecho de ser un medio autogestionado explica su mayor necesidad de comunicar a sus lectores las formas en las que pueden colaborar con la redacción. **Crónica** también utilizó en menor medida este tipo de publicaciones (3,19%), exclusivamente para realizar sorteos entre sus seguidores (un ejemplo puede verse en anexo 6.2.1, imagen 118). Las publicaciones de contenido no periodístico se vieron en mayor medida en **Clarín**, que las utilizó para difundir recetas de cocina y contenido relacionado al horóscopo semanal. A su vez, **Clarín** fue el único medio que utilizó historias patrocinadas, que se vieron durante 9 días del mes de octubre de 2018. Estas historias fueron patrocinadas por empresas automotrices en siete oportunidades (videos mostrando los últimos modelos de autos o motocicletas), en una por una empresa de productos de belleza y en otra por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con contenido relacionado con la apertura de los Juegos Olímpicos de la Juventud realizados en 2018 (un ejemplo puede verse en anexo 6.2.1, imagen 65).

3.3.3. Una mirada editorial sobre las noticias

Además de recopilar cuáles fueron las temáticas más incorporadas a las publicaciones de los perfiles de medios de comunicación, también se decidió analizar el enfoque que se le da a las noticias al interior de la plataforma, para entender cómo las subjetivizan a partir de la línea editorial que proponen en Instagram. Las noticias publicadas en Instagram están ancladas a una noticia en el portal web del diario, pero allí se plantea una editorialización que puede ser independiente en mayor o menor medida, tal como afirma la entrevista realizada en **Crónica**:

Muchas veces hay gente que me dice “¿cómo puede ser que publiquen eso si son un diario?” y yo les respondo que nosotros no somos un diario, somos las redes sociales de un diario (Anexo 6.1.2).

Para este fin se seleccionaron dos noticias que fueron tratadas en los tres medios analizados durante el mes que recorta el corpus de esta tesina, a fin de encontrar características que las agrupen o diferencien. Vale destacar que no hubo muchas noticias que hayan sido tratadas por los tres medios, lo que se explica en principio por la diferencia de temáticas indicado más

arriba: noticias de política que aparecieron en **Tiempo Argentino** y **Crónica** no fueron parte de la cobertura de **Clarín**, que optó priorizar otras temáticas, y lo mismo ocurrió con noticias de cultura y espectáculos que fueron encontradas en **Tiempo Argentino** y en **Clarín**, pero no en **Crónica**. Las dos noticias que serán utilizadas para el análisis de este apartado serán: la votación del proyecto de ley del Presupuesto 2019 y el asesinato de Sheila Ayala en San Miguel.

El 24 de octubre de 2018 se votó en el Congreso Nacional la ley del Presupuesto para el año 2019 y se registraron manifestaciones populares en las afueras del recinto que fueron reprimidas por la policía. En el caso de **Clarín**, este hecho fue registrado en 8 historias de Instagram: 5 de ellas relacionadas con el contenido del debate, 2 relacionadas con las movilizaciones en contra del proyecto y una que se centraba en las peleas ocurridas entre los senadores durante la sesión. Para hablar de la situación vivida fuera del Congreso, tituló “Manifestantes provocaron incidentes en el Congreso” (anexo 6.2.1, imagen 298), acompañando la historia con una imagen que ilustraba a unos hombres de espaldas arrojando botellas con fuego hacia el edificio del Congreso. En el caso de **Crónica**, la votación del Presupuesto 2019 fue retratada en 6 historias de Instagram: 3 relacionadas con el contenido del debate, 2 relacionada con las manifestaciones ocurridas en el exterior y una en relación a la discusión entre los senadores en el recinto, acompañada por el texto “Cuarto intermedio en diputados: casi se van a las manos” (anexo 6.2.1, imagen 226) y un sticker animado de dos dibujos animados en una pelea. En el caso de **Tiempo Argentino**, fueron publicadas 11 historias sobre el debate del Presupuesto, 5 de ellas relacionadas al contenido del debate y 6 dedicadas específicamente a la represión policial, hecho que no fue mencionado por los otros dos medios. **Tiempo Argentino** publicó una historia con el texto “Incidentes en la plaza: un pequeño grupo tiró piedras y reprime la policía” (anexo 6.2.1, imagen 360), acompañada por una imagen de fondo donde se ve a los manifestantes escapando del efecto del gas pimienta. La propuesta de **Tiempo Argentino** de ofrecer una mirada alternativa sobre las noticias puede ejemplificarse con este caso, donde pone el foco en el lugar que los otros dos medios dejaron de lado.

El 18 de octubre de 2018 fue encontrado el cuerpo de Sheila Ayala, una niña que estaba desaparecida en el barrio de San Miguel. La noticia del asesinato de Sheila fue tratado por los 3 medios analizados: **Clarín** y **Tiempo Argentino** publicaron una historia de Instagram muy

similar, con una foto de la niña de fondo y un texto descriptivo: “Encontraron a Sheila: apareció el cuerpo sin vida de la niña de 10 años que llevaba 4 días desaparecida” (anexo 6.2.1, imagen 216) fue el título elegido por **Clarín** y “Encontraron muerta a Sheila” (anexo 6.2.1, imagen 278), por **Tiempo Argentino**. Por su parte, **Crónica** dedicó las 4 historias de Instagram que publicó en el día a este caso policial: las primeras fueron dos de sus tradicionales “placas rojas” con la inscripción “Último momento” (anexo 6.2.1, imagen 192) y “Sheila apareció muerta” (anexo 6.2.1, imagen 193), y luego dos extractos de videos del impacto del caso en el barrio, tomados directamente de la transmisión televisiva del canal. En este caso, logra destacarse la cercanía con la audiencia que forma parte de la línea editorial de **Crónica**, la promesa de estar allí donde ocurre la noticia, “firme junto al pueblo”, se mantiene al interior de Instagram.

4. CONCLUSIONES

Esta tesina se propuso indagar la producción periodística de los medios gráficos argentinos en Instagram bajo la premisa de que al interior de la plataforma se reformularían los contenidos periodísticos buscando nuevos sentidos para las noticias. Tras haber analizado las publicaciones en contraste con la bibliografía citada en el segundo apartado, la primera conclusión que se destaca es que la producción periodística en Instagram se encuentra en un proceso de experimentación constante con la plataforma. El comienzo de la utilización de historias se dio sin una planificación previa (información que surgió de los testimonios en las entrevistas) y en el contenido publicado es posible ver múltiples estrategias temáticas y multimediales que muchas veces resultan contradictorias. Sin embargo, la búsqueda de los medios por desarrollar su contenido en Instagram se mantiene en el tiempo y cada paso de esta experimentación aporta información valiosa (apreciada a través de las métricas) para la creación de nuevo contenido a futuro. Surge de las entrevistas que existe cierta independencia de las redes sociales con el medio gráfico: allí parecen permitirse mayores libertades y recursos que no pertenecen al universo discursivo del medio. El objetivo final que los medios de comunicación buscan al utilizar plataformas digitales como Instagram no resulta claramente visible: la necesidad de estar presente en nuevos espacios donde circulan potenciales lectores jóvenes es innegable, pero no existen recetas posibles de aplicar ni fines a obtener según los parámetros tradicionales de un modelo de negocios de empresas periodísticas del siglo XX.

Las hipótesis específicas postuladas al interior de cada medio de comunicación analizado fueron confirmadas: pudo probarse mediante el análisis de las publicaciones que Clarín apunta a un contenido vinculado al espectáculo y las historias de vida (confirmado a su vez en la entrevista realizada) y se destaca por apelar a la interacción de los usuarios a través de las herramientas proporcionadas por la plataforma. En el caso de Crónica, la utilización de recursos gráficos fue confirmada, aunque su enfoque temático no se condijo con lo esperado: la ausencia de contenido de espectáculos y deportes y la abundancia de contenido de política y economía no fueron previstos por el planteo de la hipótesis. Por último, en el caso de Tiempo Argentino se corroboró la importancia de la generación de comunidad a través del contenido relacionado a la colaboración con el medio, promoción de sus propios eventos y funcionamiento de la redacción, caracterizada por ser una cooperativa.

Desde el momento en el que se realizó la recolección de información para dar forma al corpus (octubre 2018) al momento de finalización de redacción de esta tesina (julio 2019), fue posible apreciar un avance en la creación de contenido propio para la plataforma en los tres medios analizados: a pesar de que la mayoría de publicaciones continúan siendo basadas en notas publicadas en la edición web, se destaca la incorporación de coberturas de eventos, mayor porcentaje de contenido interactivo y explotación de recursos gráficos. Resultaría valioso continuar este proyecto de investigación realizando un nuevo recorte temporal en octubre 2019 para indagar acerca del rápido movimiento de las estrategias en las redes sociales. El rápido avance de las herramientas propuestas por las redes sociales demuestra que es un ámbito donde siempre es necesario estar actualizado. Instagram no será la plataforma definitiva para los medios de comunicación, ya que probablemente sea reemplazada por otra en un universo digital en permanente mutación y experimentación de nuevos medios y mensajes.

5. BIBLIOGRAFÍA

Becerra, Martín (2018). Euforia y depresión: el ocaso del gran diario argentino.

Recuperado de:

<https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-4-4-11-48-0-euforia-y-depresion-el-ocaso-del-gran-diario-argentino>

Bunz, Mercedes (2012). La revolución silenciosa: cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo y la opinión pública sin hacer mucho ruido. Buenos Aires: Cruce

Caballero, Luis (2011). Caballero (Tiempo Argentino) le responde a Lanata. *Agencia Paco Urondo*. Recuperado de:

<http://www.agenciapacourondo.com.ar/politica/caballero-tiempo-argentino-le-responde-lanata>

Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Barcelona: Alianza Editorial

Crónica (2018). El lema que no se negocia: Firme junto al pueblo. Recuperado de:

<https://www.cronica.com.ar/suplementos/El-lema-que-no-se-negocia-FIRME-JUNTO-AL-PUEBLO-20180729-0008.html>

Crónica (2018). Crónica HD cumple 25 años. Recuperado de:

<https://www.cronica.com.ar/info-general/Cronica-HD-cumple-25-anos--20190102-0038.html>

Corbiere, Federico (2011). Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional en *La trama de la comunicación. Volumen 15*. Rosario: UNR Editora.

Cornella, Alfons (2003). Infoxicación: buscando un orden para la información.

Barcelona: Infonomia

Dadson, Samuel Abeiku (2017). Reaching 50 million Users: The Journey of Internet and Non-Internet Products. Recuperado de

<https://medium.com/techtoday/reaching-50-million-users-the-journey-of-internet-and-non-internet-products-7a531d36f4ea>

Diario Clarín (1997). Manual de estilo. Buenos Aires: AGEA. Recuperado de:

https://grupoclarin.com/sites/default/files/manual_de_estilo.pdf

El Jaber, Grisel (2012). Periodismo y convergencia tecnológica. Buenos Aires: Eudeba.

Ente Nacional de Comunicaciones (2018). Indicadores de Mercado TIC y Audiovisual, Argentina

Fernández, José Luis (2018). Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: Crujía

Foro de Periodismo Digital Rosario [webperiodismo]. (2018, mayo 4). #Foro2018 | Lic. Alvaro Liuzzi [Archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBZ5Fg3voTQ>

González, Phil (2015). Prólogo. En *We Instagram* (p.9). Barcelona: Espasa

Han, Byung-Chul (2014). En el enjambre. Barcelona: Herder Editorial

Hanson, Dana (2019). The 20 richest companies in the world 2019. Recuperado de <https://moneyinc.com/richest-companies-in-the-world-in-2019/>

Hochman, N. y Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media. *First Monday*, 18 (7). Recuperado de: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>

Igarza, Roberto (2009). Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.

Instagram Info Center (2018, agosto 2). Recuperado de: <https://instagram-press.com/our-story/>

Kirschbaum, Ricardo (2003). Clarín en la era Kirchner. *Revista Noticias*, 13 de septiembre de 2003

Lash, Scott (2002). Crítica de la información. Madrid: Amorrortu

Lejarza Ortiz, Mikel (2013). Entrevista. En *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Manovich, Lev (2008). El software toma el mando. Recuperado de http://catedradatos.com.ar/media/Lev-Manovich-El-Software-toma-el-Mando-2008-Introducci%C3%B3n-_Estudios-de-Software-para-principiantes-.pdf

Merriam-Webster (2019). Social Media. Merriam-webster.com. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Miller, Daniel, Costa, Elisabetta, Haynes, Nell, McDonald, Tom, Nicolescu, Razvan, Sinanan, Jolynna, ..., Wang, Xinyuan (2016). How the world changed social media. Londres: UCL Press.

Nafría, Ismael (2017). La reinención del New York Times: cómo la dama gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil". Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.

Pérez-Soler, Susana (2017). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: UOC

Pew Research Center (2018). News use across social media platforms 2018.

Recuperado de:

<https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Reuters Institute (2019). Digital News Report 2019. Recuperado de:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Sciutto, Luis (1979). Roberto Noble: un gran argentino. Buenos Aires: Editorial Fundación Roberto Noble

Scolari, Carlos (2018). Prólogo. En *Plataformas Mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017). Encuesta de Consumos Culturales 2017.

Van Dijck, José (2013). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Oxford University Press.

Van Dijk, Teun (1985). *Discourse and Communication*. Berlin: De Gruyter

6. ANEXOS

6.1. Entrevistas

6.1.1 Entrevista con Fernanda Brovia, Social Media Manager de Clarín realizada el 4 de julio de 2019:

- ¿Cuál es tu rol en Clarin? ¿Además de hacer trabajo de redes, desempeñas algún otro trabajo en la redacción?

Me desempeño en el rol de Social Media Manager, llevo adelante el equipo de redes para Clarín. Es un trabajo full time. Hace más de ocho años que trabajo en la empresa y pasé por varios roles desde escribir para el papel, generar contenidos para el digital y producir videos.

- ¿Cuántas personas integran el equipo de redes de Clarin? ¿Existen personas dedicadas exclusivamente al contenido de una red (por ej, Instagram) o el trabajo es en conjunto?

Somos 7 personas en el equipo, y llevamos un orden claro sobre quién sigue las tareas de Facebook, Twitter e Instagram del día –entiendo más que nada los gustos y habilidades de cada integrante-. No hay una persona dedicada solo a Instagram.

- ¿Cómo se define el contenido a publicar en Instagram? ¿Qué relación tiene con la decisión de contenido de las ediciones impresa u online?

Al igual que en Facebook y Twitter, la estrategia de publicación de Instagram busca compartir los contenidos a fines a la comunidad que allí convive (en nuestro caso, una audiencia joven en su mayoría femenina). A través de las métricas, entendemos cuáles son las temáticas de interés y probamos nuevas historias. Sobre la decisión, el 90% de nuestro trabajo en Instagram sigue los contenidos que fueron publicados ya sea por la edición online o impresa. Y el 10% recae en la producción de videos pensados para redes sociales exclusivamente.

- ¿Qué tipo de contenido buscan promover a través de historias de Instagram? ¿Cuáles dirías que son los diferenciales de esta herramienta?

En líneas generales, los contenidos tienen a ser de entretenimiento, blandos, historias de vida. Aunque también seguimos temas duros de actualidad. Para los medios, el diferencial de esta herramienta es estar presentes en un nicho de audiencias jóvenes que buscan informarse en otro registro.

- ¿Cómo miden el impacto de las publicaciones en redes?

Lo medimos a través del tráfico referido al sitio mediante parámetros de Google Analytics. También, tenemos muy presente el nivel de engagement que cada contenido genera dentro de la red social ya sea desde Facebook Analytics, Instagram Analytics y Crowdtangle (estas tres herramientas propias de Facebook).

- ¿Cómo se mantienen actualizados en los últimos cambios de la plataforma?

Por ser uno de los medios más grandes del país mantenemos una relación fluida con los representantes de Instagram y Facebook en Argentina. Ellos son quienes la mayoría de las veces nos acercan y enseñan las nuevas herramientas.

6.1.2 Entrevista con Esteban Godoy Vallejos, Director de Medios Digitales de Crónica realizada el 12 de julio de 2019:

- ¿Cómo es el funcionamiento del equipo de redes de Crónica? ¿Cuántas personas trabajan y cómo dividen las tareas?

Nosotros desarrollamos una estructura digital bastante particular: todos hacemos todo. Este era el equipo de la web original, que después mudó a medios digitales a partir de la aparición de las redes sociales. En ese momento empezamos todos a plantear experiencias propias, porque nadie tiene una fórmula de éxito, nadie la tenía y creo que ahora tampoco. Los medios trabajan muy mal las redes sociales hoy, no saben todavía

para qué sirven, lo que me llama la atención. Acá trabajamos entre todos y está bueno porque quien edita tiene una idea más macro de los temas que hay que tocar. En el equipo somos 25, en el Instagram son 3 los chicos que se dedican específicamente y después todos meten mano y hacen sugerencias. A nosotros no nos gusta la idea del “community”, una persona externa que solo se encargue de manejar las redes. Para mí en los medios de comunicación somos nosotros los periodistas que entendemos que hay que tener una estrategia de contenido periodístico para nuestra red social. Yo veo a los otros medios que siguen estando arriba de un pedestal y no permiten la participación de la gente, y las redes sociales son plataformas de intercambio social: nosotros a la gente le contestamos los comentarios, tenemos mucha interacción y eso la gente lo sabe y lo valora.

- ¿Cómo fue el inicio del trabajo en Instagram?

Es cierto que hace un año y medio o dos yo observé que, en el caso de Instagram, el desarrollo nuestro era pobre y eso se traducía en la interacción que tenía y en la cantidad de seguidores. Entendí que obviamente cada red social tiene su lógica, el desarrollo que habíamos hecho de los hashtags y del personaje del Chacal era para Twitter y después lo adaptamos a Facebook, aunque tenía otro lenguaje se adaptó bien y es exactamente lo mismo que hacemos en ambas redes. Todos nos habían recomendado no hacerlo, pero finalmente salió bien, incluso se sorprendieron desde Facebook del buen rendimiento de un contenido básicamente escrito como son los hashtags cuando ellos definen su plataforma como principalmente audiovisual. Cuando aparece Instagram ahí volcamos, no teníamos una idea clara y lo que hacíamos en otras redes sociales no nos servía. Ahí hablamos con dos pasantes de 22 y 23 años que son nativos y nacieron con las redes sociales y tenían una idea más clara de lo que había que hacer. Instagram para nosotros explotó con las historias, pudimos aplicar lo que hacíamos, nuestro estilo, la versatilidad de Crónica a ese formato. Nuestras historias hoy tienen GIFs, hashtags y un lenguaje más acorde a lo que siempre hicimos tanto con las placas rojas o con las notas web. A partir de las historias logramos en un año pasar de 20 mil seguidores a los casi 100 mil con un trabajo que para mí es excelente. También hacemos coberturas con historias en eventos y en la calle, las hacen los mismos chicos sub-25, yo les doy la libertad de que puedan postear y crear y

eso les sale bien. Lo más importante para nosotros es hacer cosas nuevas, ir probando. Lo de los hashtags fue una casualidad, un día pusimos uno, la gente se prendió y después quedó como marca. Cada medio tiene que generar su propia estrategia, yo probablemente no podría hacer exactamente lo mismo en otro medio. Lo que sí se mantiene es que hoy la gente no quiere ver más de lo mismo, la comunicación unidireccional donde el receptor únicamente recibe y nada más, hasta la televisión incorpora a las redes sociales y el WhatsApp para que la gente se pueda conectar. Y en eso Crónica, con su mensaje de “Firme junto al pueblo” se destaca, la gente nos banca, sabe que Crónica no los va a defraudar. Al principio para la empresa la web y las redes eran algo independiente, y en parte lo sigue siendo: nosotros nos hacemos lo mismo que el diario en papel o que el canal. Logramos tener un estilo propio, ganamos dos premios Martín Fierro, ganamos un público nuevo que no tenía el medio y abrir una forma nueva de comunicar: Crónica siempre fue disruptivo y polémico, nosotros lo potenciamos con un lenguaje que la gente maneja en su vida diaria. En redes sociales tenés ciertas licencias, primero porque no tenemos un COMFER que lo regule, y podés decir cosas que no estarían permitidas en otros ámbitos. Muchas veces hay gente que me dice “¿cómo puede ser que publiquen eso si son un diario?” y yo les respondo que nosotros no somos un diario, somos las redes sociales de un diario. También tomamos nuestras propias decisiones, por ejemplo hace un año decidimos sacar a “la chica Crónica” de nuestras publicaciones en redes sociales y este año desapareció de la versión digital. Hace 5 años que damos seminarios en todo el país con nuestra experiencia en redes y somos el único medio que lo está haciendo.

- ¿Cómo se define el contenido a publicar en Instagram? ¿Qué relación tiene con la decisión de contenido de las ediciones impresa u online?

Acá desde la redacción digital se hace todo, nunca va a venir el director del diario o del canal a decirnos qué publicar. Yo soy el director de medios digitales y tengo editores que están ocupándose de estas cuestiones. El manejo es muy periodístico: si ganó Del Potro el US Open vamos a publicar en el momento una historia sobre eso, lo mismo un acontecimiento, una tragedia o un video impactante. Tratamos de pensar el contenido desde el lado del usuario, la gente ya no mira posteos, mira las historias. Hacemos una línea de información diaria con las historias, según los temas del día, con nuestro estilo.

Intentamos sumar coberturas cuando se pueda, recuerdo el caso de la cobertura de la presentación del libro de Cristina donde hicimos videos desde el lugar y la gente vio más nuestras historias que de costumbre. Notamos cada vez más que la gente, sobre todo el público joven, se está informando a través de las historias de Instagram y es muy interesante ese fenómeno. Siempre estamos atentos a los cambios, viendo cómo podemos mejorar dentro de las posibilidades que tenemos: no podemos copiar lo que hace un medio alemán súper elaborado cuando nosotros no podemos sacar a alguien que está escribiendo para la web para editar un video, y tampoco creo que la gente espere de Crónica algo tan elaborado. La gente valora mucho el vivo amateur en redes: puede ser un video filmado tipo selfie y esa cercanía agrada, porque para mirar algo bien filmado y preparado miro la televisión. A veces esas desprolijidades las hacemos adrede porque sabemos que generan empatía: es estar mostrando algo que el otro quiere ver, en el momento y el lugar correcto.

- ¿Creen que hay un público diferente en Instagram?

Sí, claramente. Las 3 redes tienen públicos muy distintos. En Instagram hay muchos pibes, sobre todo de 25 para abajo, que buscan divertirse, capaz no miran nada, no se informan con nada, pero viven con Instagram. Eso nos da la posibilidad de ganar un público que nunca tuvimos: en el canal y en el diario tenemos un público de 45 para arriba, en la web y en Twitter es un público entre 25 y 40 años, universitario o profesional que le gusta el humor ácido e irónico, en el Facebook está "Doña Rosa", están todos menos los pibes. A nosotros en Facebook también nos va muy bien, recibimos muchos comentarios y reacciones, también gente que comparte nuestros posteos. Cuando ellos cambiaron el algoritmo cambiaron la forma de mostrar los contenidos: antes los posteos de los medios de comunicación tenían la misma importancia que el de un amigo y ahora la visibilidad es mucho menor, pero todos los medios tuvimos que adaptarnos a eso. En Instagram la reacción del público es diferente, la mayoría solo mira las historias, los mensajes directos que recibimos son denuncias que nos mandan, no de reacciones como caritas o aplausos. Creo que es una lógica diferente, más receptivo, hasta voyeurismo, de querer mirar lo que está haciendo el otro. El otro día subí una historia cuando lo echan a Messi e hice una encuesta preguntando si estaba bien que lo hubieran echado o no: ahí explotó, todos

querían manifestarse para decir que estaba mal que lo hubieran echado y después hicimos una nota en la web sobre eso. La realidad es que nosotros como medio estamos en una constante búsqueda, tenemos que estar atentos a los cambios de la plataforma para no quedarnos atrás.

6.1.3 Entrevista con Nicolás García Recoaro, Coordinador del equipo de redes de Tiempo Argentino realizada el 26 de junio de 2019:

- ¿Cómo fue el proceso de ingreso a las redes sociales por parte de Tiempo Argentino?

A partir de recuperar nuestros puestos de trabajo, arrancamos con el proceso de lanzar una web nueva y nuevas redes, porque no las heredamos de la gestión anterior. No había un equipo de redes en la época de Szpolski, entonces a partir de la recuperación del diario armamos un equipo nuevo, medio “a los ponchazos” porque nosotros cumplíamos otro tipo de tareas (redacción, corrección, diseño, etc.) y nos reconvertimos para tener más de una tarea en el diario. Yo coordino el equipo de redes, escribo en la sección Sociedad, a veces hago correcciones, diferentes cosas. Actualmente el equipo de redes son 6 personas con experiencias diversas, creo que hay una o dos personas que se dedican únicamente a hacer trabajo de redes, y estamos organizados por turnos. Tiempo vuelve a salir en papel en abril de 2016 y las redes las pensamos básicamente como un canal de difusión de las notas. Con el tiempo y viendo ejemplos tanto de acá como de afuera nos empezamos a interesar más, también por la idea de la red como espacio de comunidad, de construir identidad, como proyecto en sí mismo. También nos dimos cuenta que las redes no son solo un canal de difusión sino también de contacto con la gente que nos lee y un espacio para que los lectores mismos nos manden información a través de mensajes privados. Así se le empezó a dar una forma, horarios, cantidad de posteos, se empezó a pensar qué contenido que no aparece ni en el diario en papel ni en la web se puede difundir en redes. El año pasado tuvimos una reorganización grande con respecto a las redes, recibimos algunos consejos de un ex-compañero que se dedica a consultoría de medios digitales y también fuimos a capacitaciones de Facebook, donde nos destacaron la importancia del material audiovisual y la importancia de Instagram. Nosotros empezamos a trabajar en Instagram en principios de 2017 y fue más que nada un experimento mío, que después se empezó

a sistematizar. Cuando conseguimos la posibilidad de tener links en las historias fue un incentivo porque pudimos generar tráfico hacia la web. Durante un año y medio lo manejé yo, viendo qué hacían otros medios, con las limitaciones de hacerlo desde mi propio celular. En ese momento la estrategia era reproducir el contenido de otras redes en Instagram, y empezamos pensando que todas las notas tenían que tener su historia. Después nos dimos cuenta que eso no servía, era mejor hacer 4 o 5 historias y apuntar a un contenido elaborado. Un paso importante lo dimos cuando empezamos a sumar las redes a la cobertura, por ejemplo durante el 24 de marzo o el 8 de marzo, y vimos que Instagram funcionaba muy bien en esos casos porque se adapta a la lógica de la imagen. Además a la gente le gusta verse en las fotos, reconocerse, se genera un diálogo. Esos días se ganaban muchísimos seguidores y nos hizo ver que había otras formas de llegar a nuevos lectores. Creo que Instagram es también un buen lugar para los fotógrafos, que puedan armar sus narraciones basadas en imágenes como hacen en New York Times o The Guardian, o cuando hay mucho material fotográfico se lleva a Instagram, porque todas las fotos no pueden salir en papel o en la web. La dirección de nuestro diario son personas de 50 para arriba y a veces es difícil hacerles entender nuestras estrategias. Yo busco llegar a un público más joven con temáticas como la candidatura de Ofelia Fernández por ejemplo, siguiendo su campaña y eventos, buscando que en lugar de que la lógica sea que la nota va del papel a las redes sea algo que nazca en la red y termine quizás siendo una nota en papel.

- ¿Cómo cambió su manejo de redes en el último año?

Este año incorporamos a alguien joven que maneja mucho mejor los códigos y el lenguaje que nosotros que estamos cerca de los 40. Eso nos permite un mayor conocimiento en las herramientas y un acercamiento desde adentro. A nosotros se nos dificulta mucho incorporar gente a la cooperativa porque no tenemos muchos recursos, pero funcionó muy bien. Trabaja también como cronista, porque yo la incentivo a que una vez que por semana salga a hacer una cobertura en la calle: este viernes por ejemplo fuimos a cubrir la marcha por los travesticidios y la muestra de Empleo Joven en La Rural. Son coberturas específicas para Instagram, generando contenido propio para la web. Estamos explorando algo nuevo que hasta ahora no lo vi en otros medios, que es llevar una noticia atemporal del domingo a una serie de historias de Instagram

que la vayan contando, similar a lo que sería un hilo de Twitter. Intentamos incorporar las herramientas que permiten el feedback de la gente que nos sigue, entonces sumamos encuestas, preguntas, etc. Quizás para muchos sean cosas banales o menores, pero si vos querés que te conozcan, que te lean, que sepan que existe este medio, que toca tales temáticas y con esta mirada. Si a después de 20 o 30 historias que ven hacen deslizar para leer la nota completa, ya es un paso. Algo que me permito en Instagram, que puede generar rispideces con otra parte del diario, es incluir alguna ironía en las historias, sin faltar el respeto a nadie. Un ejemplo es que yo venía hace dos años jugando a poner stickers de Macri y un gato, que no es una falta de respeto en la lógica de las redes sociales, pero cuando el jefe de redacción lo vio me dijo que le parecía que no correspondía. Nosotros sabemos que no somos Crónica, pero en ese lugar está permitido cierto lenguaje irónico. Es un contacto con gente a la que de otra manera no llegamos.

- ¿Qué tipo de contenido buscan publicar en Instagram?

En principio intentamos publicar la mayor cantidad de contenido propio, muy pocas fotos las sacamos de agencias, solo si necesitamos contar algo muy puntual. Priorizamos nuestra producción, sea un audiovisual o fotografías, y eso es una marca de autor. Por eso hablaba de incentivar a los fotógrafos, Instagram es un lugar para mostrar su producción. Es una red de fácil acceso, todo a un golpe de vista, es algo para aprovechar. Nosotros tenemos horarios específicos de alto tráfico, los horarios de ida y vuelta al trabajo, la noche, y tenés que pensar qué contenido va para ese horario: sabemos que un video que publiques al mediodía no puede ser un video muy largo, porque estás esperando el colectivo y quizás tenés segundos para verlo. En cambio si lo publicás después de las 8 de la noche apuntás a la persona que ya está en su casa, tiene más tiempo y lo puede ver desde otro lado. Todo esto lo medimos con métricas, aunque ninguno de nosotros tuvo una pedagogía de cómo analizarlo en profundidad. Para nosotros es clave porque el 80% del tráfico de la web viene de las redes, hay que ver los horarios y qué funciona y qué no: muchas veces nos sorprendemos con notas que se escribieron para la web y que no entendemos cómo pueden haber alcanzado ese tráfico y perdurar en el tiempo. El año pasado nos pasó con una nota sobre el reclamo de los enfermeros y una marcha donde exigían no perder sus derechos. Era

una nota tradicional nuestra, una nota normal, que de repente quintuplicaba el tráfico de las notas centrales y se mantuvo como la más leída por dos semanas. Eso logró que se genere una nota para el papel, aunque haya nacido de las redes. A mi no me gusta estar atrás de los números, pero la realidad es que las métricas te muestran qué está leyendo la gente y te marcan lugares hacia donde hay que apuntar, tópicos que estaría bueno profundizar, etc.

- ¿Cómo utilizan Instagram para fortalecer su identidad?

Nosotros no tenemos un equipo de marketing, durante mucho tiempo yo me encargué de eso. Cuando hicimos el rediseño con una agencia de publicidad se hicieron piezas que hasta el día de hoy seguimos usando, donde promovemos los beneficios de asociarse a Tiempo. Nosotros no promocionamos las publicaciones ni compramos seguidores, nuestra prioridad siempre va a ser pagar nuestros sueldos. Los casi 70 mil seguidores que tenemos se generaron sin poner un centavo, y eso me parece un fenómeno interesante. También usamos las redes para promover eventos, ferias que organizamos, y sumamos gente que nos sigue por eso. Nosotros no queremos salir a pedir limosna en las redes, nos enorgullecemos de ser un medio cooperativo de casi 100 laburantes, que es un caso rarísimo. Pensamos que había que dejar de hablar de nosotros y dejar que el contenido que producimos hable por nosotros, porque al fin y al cabo la gente que te sigue es porque le gusta el material y las historias que contás.

6.2. Corpus analizado

A continuación se lista la totalidad de las capturas de pantalla que retratan las publicaciones que Clarín, Crónica y Tiempo Argentino hicieron en sus historias de Instagram durante el mes de octubre de 2018. Las capturas se encuentran ordenadas cronológicamente según su publicación en la plataforma.



1 / 392 Clarín



2 / 392 Clarín



3 / 392 Clarín



4 / 392 Clarín



5 / 392 Clarín



6 / 392 Clarín



7 / 392 Clarín



8 / 392 Clarín



9 / 392 Clarín



10 / 392 Clarín



11 / 392 Clarín



12 / 392 Clarín



13 / 392 Clarín



14 / 392 Clarín



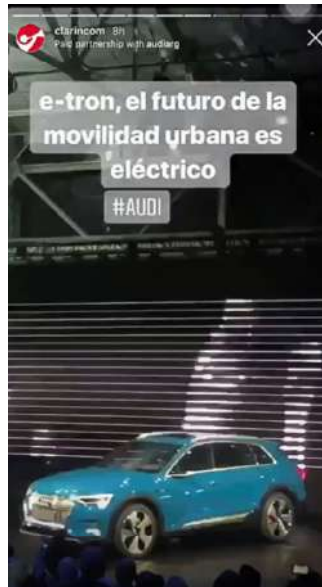
15 / 392 Clarín



16 / 392 Clarín



17 / 392 Clarín



18 / 392 Clarín



19 / 392 Clarín



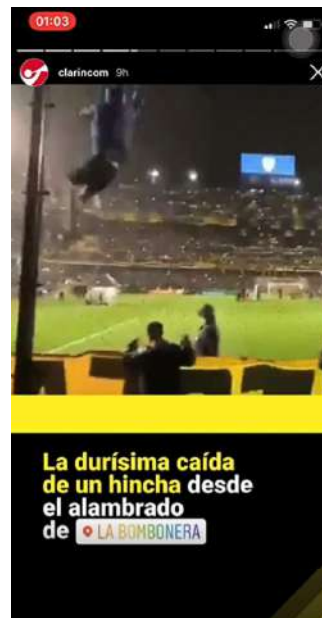
20 / 392 Clarín



21 / 392 Clarín



22 / 392 Clarín



23 / 392 Clarín



24 / 392 Clarín



25 / 392 Clarín



26 / 392 Clarín



27 / 392 Clarín



28 / 392 Clarín



29 / 392 Clarín



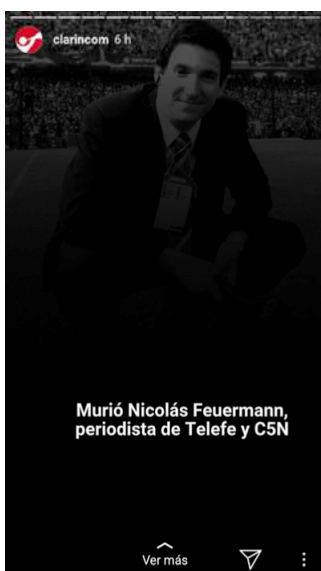
30 / 392 Clarín



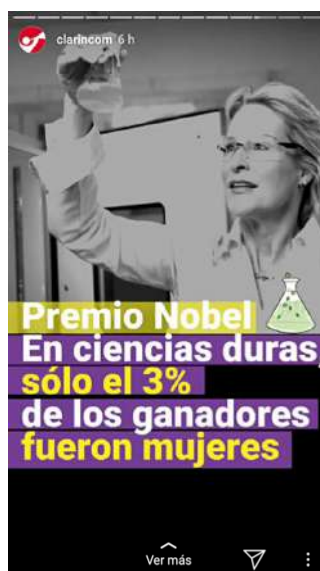
31 / 392 Clarín



32 / 392 Clarín



33 / 392 Clarín



34 / 392 Clarín



35 / 392 Clarín



36 / 392 Clarín



37 / 392 Clarín



38 / 392 Clarín



39 / 392 Clarín



40 / 392 Clarín



41 / 392 Clarín



42 / 392 Clarín



43 / 392 Clarín



44 / 392 Clarín



45 / 392 Clarín



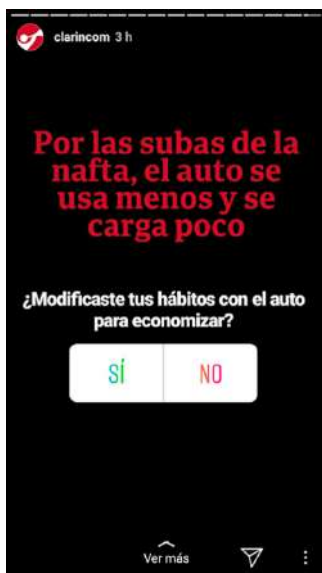
46 / 392 Clarín



47 / 392 Clarín



48 / 392 Clarín



49 / 392 Clarín



50 / 392 Clarín



51 / 392 Clarín



52 / 392 Clarín



53 / 392 Clarín



54 / 392 Clarín



55 / 392 Clarín



56 / 392 Clarín



57 / 392 Clarín



58 / 392 Clarín



59 / 392 Clarín



60 / 392 Clarín



61 / 392 Clarín



62 / 392 Clarín



63 / 392 Clarín



64 / 392 Clarín



65 / 392 Clarín



66 / 392 Clarín



67 / 392 Clarín



68 / 392 Clarín



69 / 392 Clarín



70 / 392 Clarín



71 / 392 Clarín



72 / 392 Clarín



73 / 392 Clarín



74 / 392 Clarín



75 / 392 Clarín



76 / 392 Clarín



77 / 392 Clarín



78 / 392 Clarín



79 / 392 Clarín



80 / 392 Clarín



81 / 392 Clarín



82 / 392 Clarín



83 / 392 Clarín



84 / 392 Clarín



85 / 392 Clarín



86 / 392 Clarín



87 / 392 Clarín



88 / 392 Clarín



89 / 392 Clarín



90 / 392 Clarín



91 / 392 Clarín



92 / 392 Clarín



93 / 392 Clarín



94 / 392 Clarín



95 / 392 Clarín



96 / 392 Clarín



97 / 392 Clarín



98 / 392 Clarín



99 / 392 Clarín



100 / 392 Clarín



101 / 392 Clarín



102 / 392 Clarín



103 / 392 Clarín



104 / 392 Clarín



105 / 392 Clarín



106 / 392 Clarín



107 / 392 Clarín



108 / 392 Clarín



109 / 392 Clarín



110 / 392 Clarín



111 / 392 Clarín



112 / 392 Clarín



113 / 392 Clarín



114 / 392 Clarín



115 / 392 Clarín



116 / 392 Clarín



117 / 392 Clarín



118 / 392 Clarín



119 / 392 Clarín



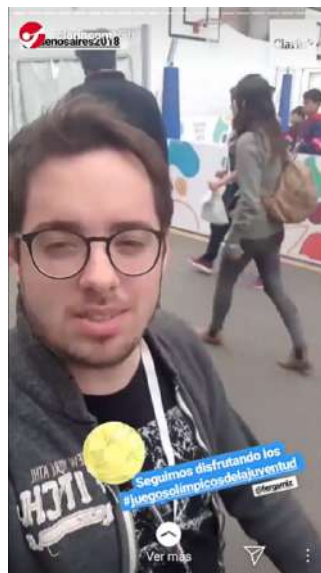
120 / 392 Clarín



121 / 392 Clarín



122 / 392 Clarín



123 / 392 Clarín



124 / 392 Clarín



125 / 392 Clarín



126 / 392 Clarín



127 / 392 Clarín



128 / 392 Clarín



129 / 392 Clarín



130 / 392 Clarín



131 / 392 Clarín



132 / 392 Clarín



133 / 392 Clarín



134 / 392 Clarín



135 / 392 Clarín



136 / 392 Clarín



137 / 392 Clarín



138 / 392 Clarín



139 / 392 Clarín



140 / 392 Clarín



141 / 392 Clarín



142 / 392 Clarín



143 / 392 Clarín



144 / 392 Clarín



145 / 392 Clarín



146 / 392 Clarín



147 / 392 Clarín



148 / 392 Clarín



149 / 392 Clarín



150 / 392 Clarín



151 / 392 Clarín



152 / 392 Clarín



153 / 392 Clarín



154 / 392 Clarín



155 / 392 Clarín



156 / 392 Clarín



157 / 392 Clarín



158 / 392 Clarín



159 / 392 Clarín



160 / 392 Clarín



161 / 392 Clarín



162 / 392 Clarín



163 / 392 Clarín



164 / 392 Clarín



165 / 392 Clarín



166 / 392 Clarín



167 / 392 Clarín



168 / 392 Clarín



169 / 392 Clarín



170 / 392 Clarín



171 / 392 Clarín



172 / 392 Clarín



173 / 392 Clarín



174 / 392 Clarín



175 / 392 Clarín



176 / 392 Clarín



177 / 392 Clarín



178 / 392 Clarín



179 / 392 Clarín



180 / 392 Clarín



181 / 392 Clarín



182 / 392 Clarín



183 / 392 Clarín



184 / 392 Clarín



185 / 392 Clarín



186 / 392 Clarín



187 / 392 Clarín



188 / 392 Clarín



189 / 392 Clarín



190 / 392 Clarín



191 / 392 Clarín



192 / 392 Clarín



193 / 392 Clarín



194 / 392 Clarín



195 / 392 Clarín



196 / 392 Clarín



197 / 392 Clarín



198 / 392 Clarín



199 / 392 Clarín



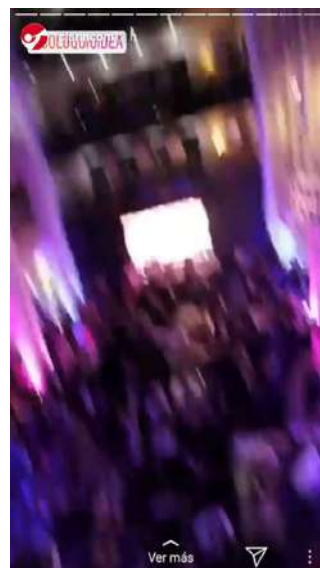
200 / 392 Clarín



201 / 392 Clarín



202 / 392 Clarín



203 / 392 Clarín



204 / 392 Clarín



205 / 392 Clarín



206 / 392 Clarín



207 / 392 Clarín



208 / 392 Clarín



209 / 392 Clarín



210 / 392 Clarín



211 / 392 Clarín



212 / 392 Clarín



213 / 392 Clarín



214 / 392 Clarín



215 / 392 Clarín



216 / 392 Clarín



217 / 392 Clarín



218 / 392 Clarín



219 / 392 Clarín



220 / 392 Clarín



221 / 392 Clarín



222 / 392 Clarín



223 / 392 Clarín



224 / 392 Clarín



225 / 392 Clarín



226 / 392 Clarín



227 / 392 Clarín



228 / 392 Clarín



229 / 392 Clarín



230 / 392 Clarín



231 / 392 Clarín



232 / 392 Clarín



233 / 392 Clarín



234 / 392 Clarín



235 / 392 Clarín



236 / 392 Clarín



237 / 392 Clarín



238 / 392 Clarín



239 / 392 Clarín



240 / 392 Clarín



241 / 392 Clarín



242 / 392 Clarín



243 / 392 Clarín



244 / 392 Clarín



245 / 392 Clarín



246 / 392 Clarín



247 / 392 Clarín



248 / 392 Clarín



249 / 392 Clarín



250 / 392 Clarín



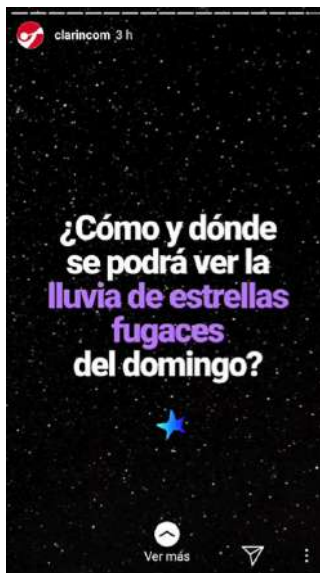
251 / 392 Clarín



252 / 392 Clarín



253 / 392 Clarín



254 / 392 Clarín



255 / 392 Clarín



256 / 392 Clarín



257 / 392 Clarín



258 / 392 Clarín



259 / 392 Clarín



260 / 392 Clarín



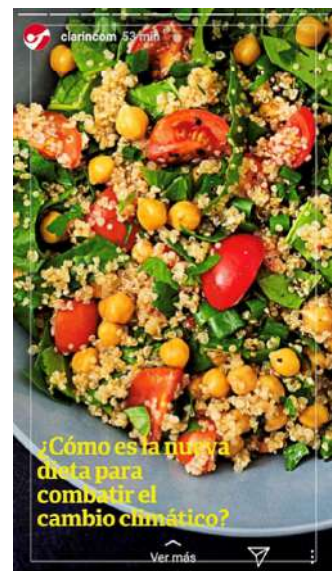
261 / 392 Clarín



262 / 392 Clarín



263 / 392 Clarín



264 / 392 Clarín



265 / 392 Clarín



266 / 392 Clarín



267 / 392 Clarín



268 / 392 Clarín



269 / 392 Clarín



270 / 392 Clarín



271 / 392 Clarín



272 / 392 Clarín



273 / 392 Clarín



274 / 392 Clarín



275 / 392 Clarín



276 / 392 Clarín



277 / 392 Clarín



278 / 392 Clarín



279 / 392 Clarín



280 / 392 Clarín



281 / 392 Clarín



282 / 392 Clarín



283 / 392 Clarín



284 / 392 Clarín



285 / 392 Clarín



286 / 392 Clarín



287 / 392 Clarín



288 / 392 Clarín



289 / 392 Clarín



290 / 392 Clarín



291 / 392 Clarín



292 / 392 Clarín



293 / 392 Clarín



294 / 392 Clarín



295 / 392 Clarín



296 / 392 Clarín



297 / 392 Clarín



298 / 392 Clarín



299 / 392 Clarín



300 / 392 Clarín



301 / 392 Clarín



302 / 392 Clarín



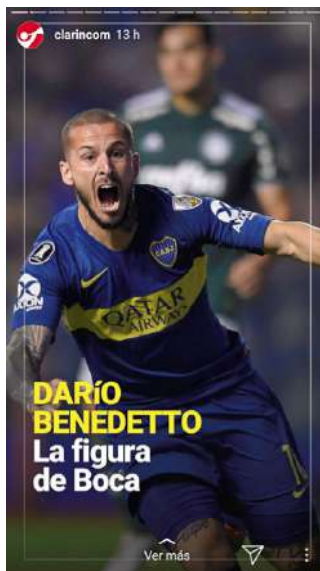
303 / 392 Clarín



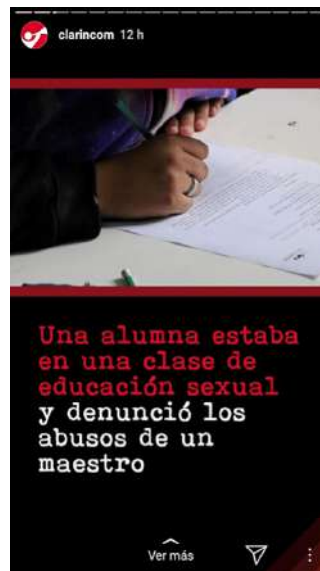
304 / 392 Clarín



305 / 392 Clarín



306 / 392 Clarín



307 / 392 Clarín



308 / 392 Clarín



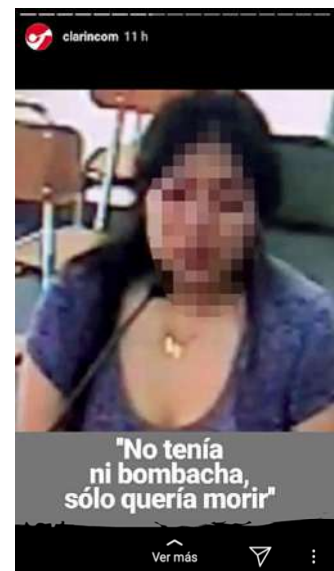
309 / 392 Clarín



310 / 392 Clarín



311 / 392 Clarín



312 / 392 Clarín



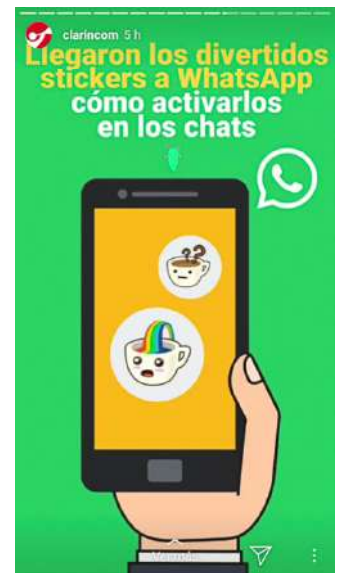
313 / 392 Clarín



314 / 392 Clarín



315 / 392 Clarín



316 / 392 Clarín



317 / 392 Clarín



318 / 392 Clarín



319 / 392 Clarín



320 / 392 Clarín



321 / 392 Clarín



322 / 392 Clarín



323 / 392 Clarín



324 / 392 Clarín



325 / 392 Clarín



326 / 392 Clarín



327 / 392 Clarín



328 / 392 Clarín



329 / 392 Clarín



330 / 392 Clarín



331 / 392 Clarín



332 / 392 Clarín



333 / 392 Clarín



334 / 392 Clarín



335 / 392 Clarín



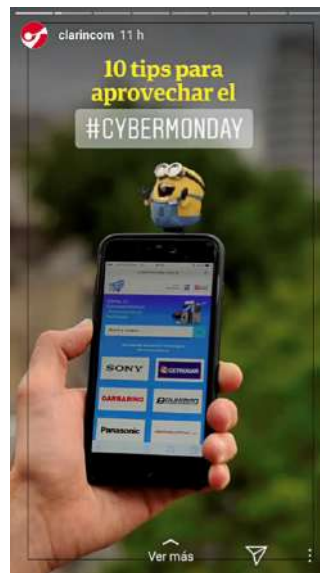
336 / 392 Clarín



337 / 392 Clarín



338 / 392 Clarín



339 / 392 Clarín



340 / 392 Clarín



341 / 392 Clarín



342 / 392 Clarín



343 / 392 Clarín



344 / 392 Clarín



345 / 392 Clarín



346 / 392 Clarín



347 / 392 Clarín



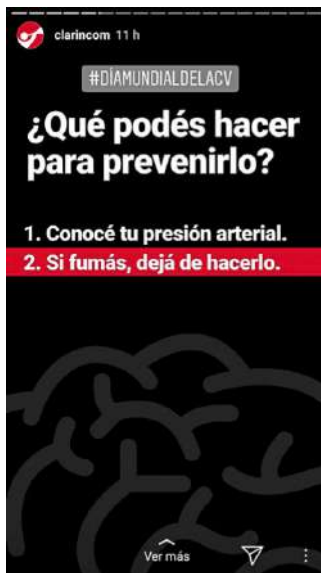
348 / 392 Clarín



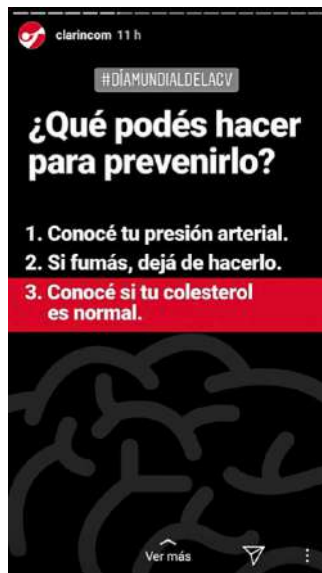
349 / 392 Clarín



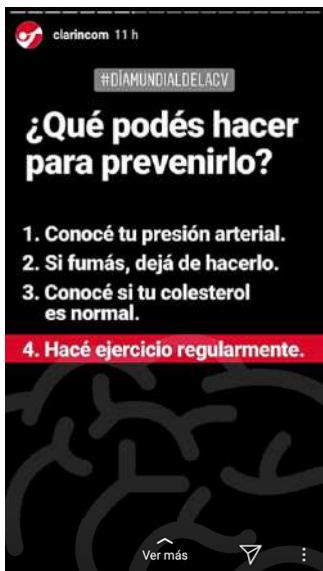
350 / 392 Clarín



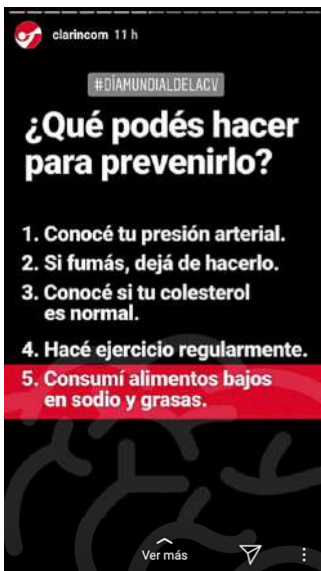
351 / 392 Clarín



352 / 392 Clarín



353 / 392 Clarín



354 / 392 Clarín



355 / 392 Clarín



356 / 392 Clarín



357 / 392 Clarín



358 / 392 Clarín



359 / 392 Clarín



360 / 392 Clarín



361 / 392 Clarín



362 / 392 Clarín



363 / 392 Clarín



364 / 392 Clarín



365 / 392 Clarín



366 / 392 Clarín



367 / 392 Clarín



368 / 392 Clarín



369 / 392 Clarín



370 / 392 Clarín



371 / 392 Clarín



372 / 392 Clarín



373 / 392 Clarín



374 / 392 Clarín



375 / 392 Clarín



376 / 392 Clarín



377 / 392 Clarín



378 / 392 Clarín



379 / 392 Clarín



380 / 392 Clarín



381 / 392 Clarín



382 / 392 Clarín



383 / 392 Clarín



384 / 392 Clarín



385 / 392 Clarín



386 / 392 Clarín



387 / 392 Clarín



388 / 392 Clarín



389 / 392 Clarín



390 / 392 Clarín



391 / 392 Clarín



392 / 392 Clarín



1 / 242 Clarín



2 / 242 Clarín



3 / 242 Clarín



4 / 242 Clarín



5 / 242 Clarín



6 / 242 Clarín



7 / 242 Clarín



8 / 242 Clarín



9 / 242 Clarín



10 / 242 Clarín



11 / 242 Clarín



12 / 242 Clarín



13 / 242 Clarín



14 / 242 Clarín



15 / 242 Clarín



16 / 242 Clarín



17 / 242 Clarín



18 / 242 Clarín



19 / 242 Clarín



20 / 242 Clarín



21 / 242 Clarín



22 / 242 Clarín



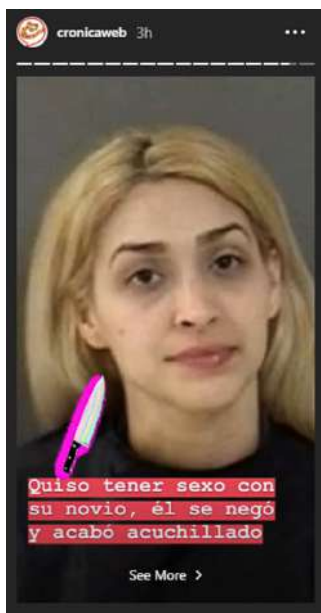
23 / 242 Clarín



24 / 242 Clarín



25 / 242 Clarín



26 / 242 Clarín



27 / 242 Clarín



28 / 242 Clarín



29 / 242 Clarín



30 / 242 Clarín



31 / 242 Clarín



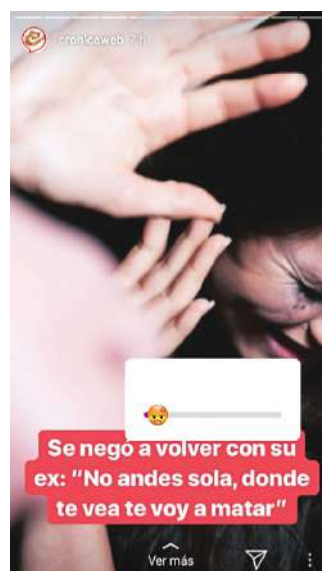
32 / 242 Clarín



33 / 242 Clarín



34 / 242 Clarín



35 / 242 Clarín



36 / 242 Clarín



37 / 242 Clarín



38 / 242 Clarín



39 / 242 Clarín



40 / 242 Clarín



41 / 242 Clarín



42 / 242 Clarín



43 / 242 Clarín



44 / 242 Clarín



45 / 242 Clarín



46 / 242 Clarín



47 / 242 Clarín



48 / 242 Clarín



49 / 242 Clarín



50 / 242 Clarín



51 / 242 Clarín



52 / 242 Clarín



53 / 242 Clarín



54 / 242 Clarín



55 / 242 Clarín



56 / 242 Clarín



57 / 242 Clarín



58 / 242 Clarín



59 / 242 Clarín



60 / 242 Clarín



61 / 242 Clarín



62 / 242 Clarín



63 / 242 Clarín



64 / 242 Clarín



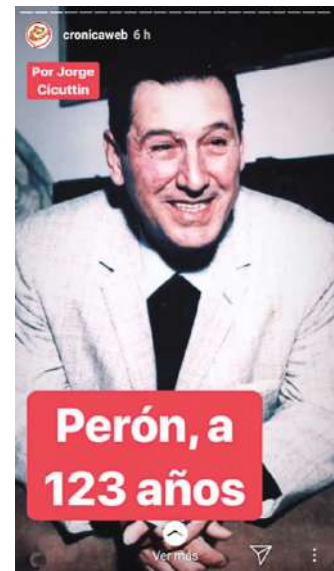
65 / 242 Clarín



66 / 242 Clarín



67 / 242 Clarín



68 / 242 Clarín



69 / 242 Clarín



70 / 242 Clarín



71 / 242 Clarín



72 / 242 Clarín



73 / 242 Clarín



74 / 242 Clarín



75 / 242 Clarín



76 / 242 Clarín



77 / 242 Clarín



78 / 242 Clarín



79 / 242 Clarín



80 / 242 Clarín



81 / 242 Clarín



82 / 242 Clarín



83 / 242 Clarín



84 / 242 Clarín



Iguacel: "El gas no está dolarizado, se va a ajustar con la inflación"



♦ SÃO PAULO, BRAZIL
Mujer policía que mató a ladrón, nueva diputada



Policía se presentó en ferretería por un asalto y terminó robando 10 "lucas"



Imputan a la tesorera del PRO por la causa "aportantes truchos"



¿Vas a impugnar el aumento en la boleta de gas?
OBVIO NO, HAY QUE PAGAR



Massa: "La inseguridad la sufren más los que menos tienen"



♦ ALVEAR PALACE HOTEL
Macri: "Argentina está fuertemente comprometida con la justicia"



Policía que trabaja como Uber mató a ladrón que simuló ser pasajero



Suertudo encontró un millón de dólares de manera inesperada



Líder de "Los Monos" inició huelga de hambre en la cárcel por insólito motivo



Se clavó un cuchillo en la cabeza para curarse de un resfrío

Fuerte video



♦ ENTRE RIOS

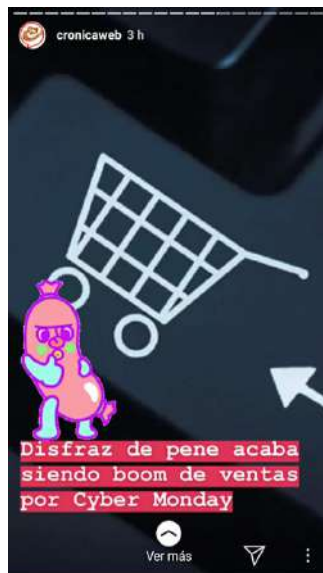
Impactantes imágenes del barrio entrerriano que está a punto de desaparecer



97 / 242 Clarín



98 / 242 Clarín



99 / 242 Clarín



100 / 242 Clarín



101 / 242 Clarín



102 / 242 Clarín



103 / 242 Clarín



104 / 242 Clarín



105 / 242 Clarín



106 / 242 Clarín



107 / 242 Clarín



108 / 242 Clarín



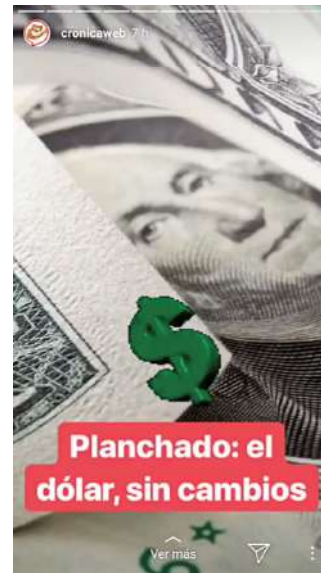
109 / 242 Clarín



110 / 242 Clarín



111 / 242 Clarín



112 / 242 Clarín



113 / 242 Clarín



114 / 242 Clarín



115 / 242 Clarín



116 / 242 Clarín



117 / 242 Clarín



118 / 242 Clarín



119 / 242 Clarín



120 / 242 Clarín



121 / 242 Clarín



122 / 242 Clarín



123 / 242 Clarín



124 / 242 Clarín



125 / 242 Clarín



126 / 242 Clarín



127 / 242 Clarín



128 / 242 Clarín



129 / 242 Clarín



130 / 242 Clarín



131 / 242 Clarín



132 / 242 Clarín



133 / 242 Clarín



134 / 242 Clarín



135 / 242 Clarín



136 / 242 Clarín



137 / 242 Clarín



138 / 242 Clarín



139 / 242 Clarín



140 / 242 Clarín



141 / 242 Clarín



142 / 242 Clarín



143 / 242 Clarín



144 / 242 Clarín



145 / 242 Clarín



146 / 242 Clarín



147 / 242 Clarín



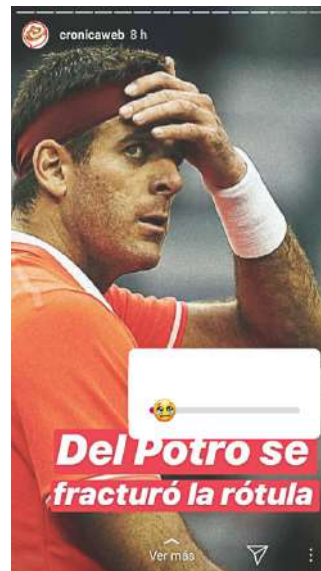
148 / 242 Clarín



149 / 242 Clarín



150 / 242 Clarín



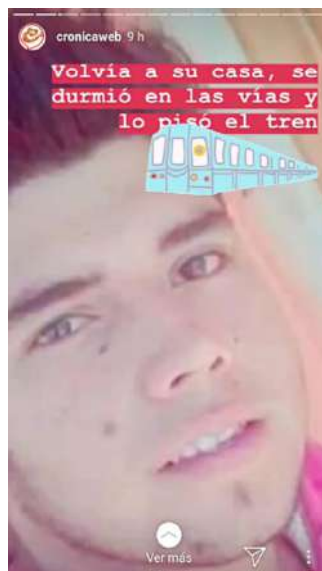
151 / 242 Clarín



152 / 242 Clarín



153 / 242 Clarín



154 / 242 Clarín



155 / 242 Clarín



156 / 242 Clarín



157 / 242 Clarín



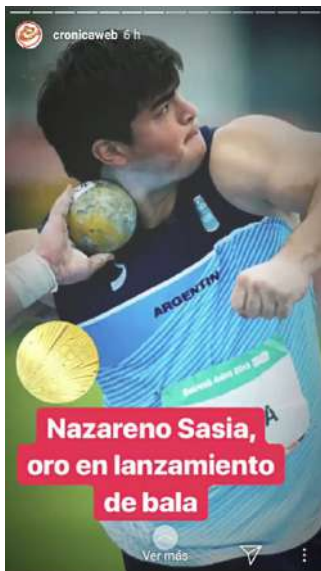
158 / 242 Clarín



159 / 242 Clarín



160 / 242 Clarín



161 / 242 Clarín



162 / 242 Clarín



163 / 242 Clarín



164 / 242 Clarín



165 / 242 Clarín



166 / 242 Clarín



167 / 242 Clarín



168 / 242 Clarín



169 / 242 Clarín



170 / 242 Clarín



171 / 242 Clarín



172 / 242 Clarín



173 / 242 Clarín



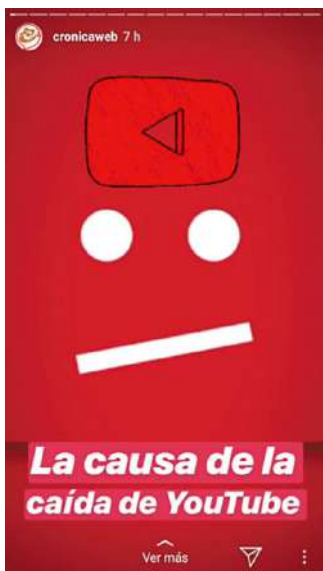
174 / 242 Clarín



175 / 242 Clarín



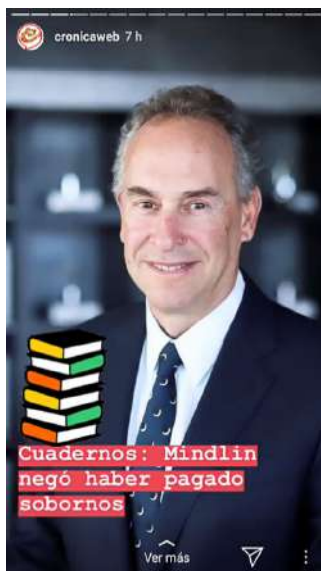
176 / 242 Clarín



177 / 242 Clarín



178 / 242 Clarín



179 / 242 Clarín



180 / 242 Clarín



181 / 242 Clarín



182 / 242 Clarín



183 / 242 Clarín



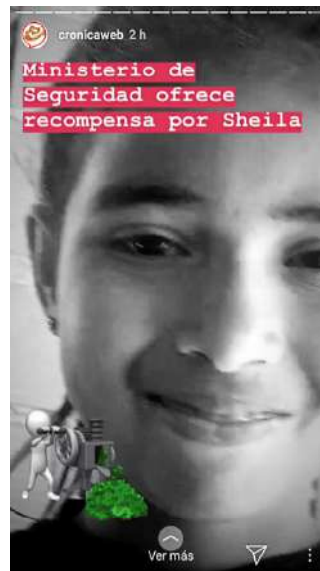
184 / 242 Clarín



185 / 242 Clarín



186 / 242 Clarín



187 / 242 Clarín



188 / 242 Clarín



189 / 242 Clarín



190 / 242 Clarín



191 / 242 Clarín



192 / 242 Clarín



193 / 242 Clarín



194 / 242 Clarín



195 / 242 Clarín



196 / 242 Clarín



197 / 242 Clarín



198 / 242 Clarín



199 / 242 Clarín



200 / 242 Clarín



201 / 242 Clarín



202 / 242 Clarín



203 / 242 Clarín



204 / 242 Clarín



205 / 242 Clarín



206 / 242 Clarín



207 / 242 Clarín



208 / 242 Clarín



209 / 242 Clarín



210 / 242 Clarín



211 / 242 Clarín



212 / 242 Clarín



213 / 242 Clarín



214 / 242 Clarín



215 / 242 Clarín



216 / 242 Clarín



217 / 242 Clarín



218 / 242 Clarín



219 / 242 Clarín



220 / 242 Clarín



221 / 242 Clarín



222 / 242 Clarín



223 / 242 Clarín



224 / 242 Clarín



225 / 242 Clarín



226 / 242 Clarín



227 / 242 Clarín



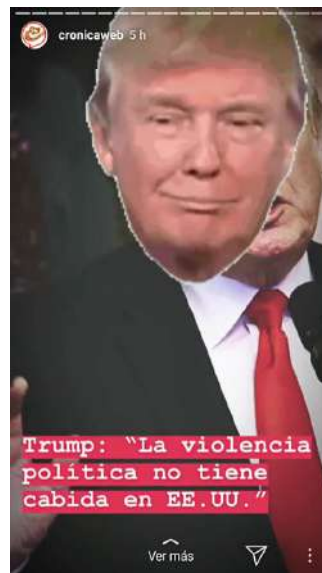
228 / 242 Clarín



229 / 242 Clarín



230 / 242 Clarín



231 / 242 Clarín



232 / 242 Clarín



233 / 242 Clarín



234 / 242 Clarín



235 / 242 Clarín



236 / 242 Clarín



237 / 242 Clarín



238 / 242 Clarín



239 / 242 Clarín



240 / 242 Clarín



241 / 242 Clarín



242 / 242 Clarín



1 / 463 Clarín



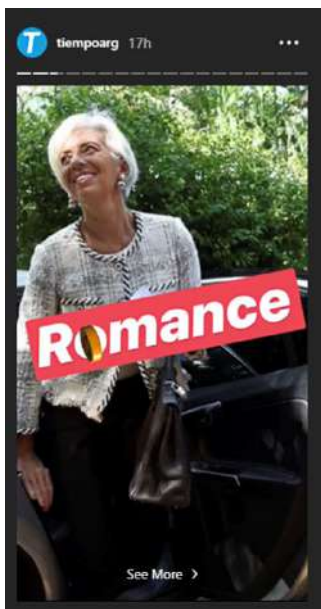
2 / 463 Clarín



3 / 463 Clarín



4 / 463 Clarín



5 / 463 Clarín



6 / 463 Clarín



7 / 463 Clarín



8 / 463 Clarín



9 / 463 Clarín



10 / 463 Clarín



11 / 463 Clarín



12 / 463 Clarín



13 / 463 Clarín



14 / 463 Clarín



15 / 463 Clarín



16 / 463 Clarín



17 / 463 Clarín



18 / 463 Clarín



19 / 463 Clarín



20 / 463 Clarín



21 / 463 Clarín



22 / 463 Clarín



23 / 463 Clarín



24 / 463 Clarín



25 / 463 Clarín



26 / 463 Clarín



27 / 463 Clarín



28 / 463 Clarín



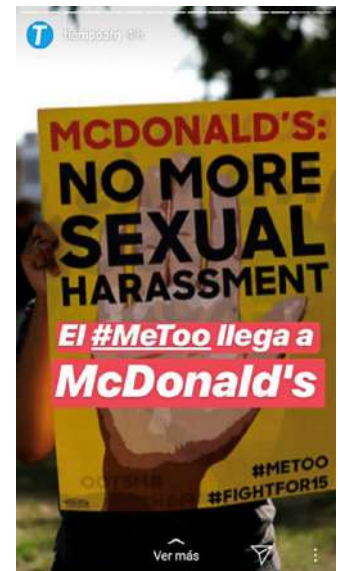
29 / 463 Clarín



30 / 463 Clarín



31 / 463 Clarín



32 / 463 Clarín



33 / 463 Clarín



34 / 463 Clarín



35 / 463 Clarín



36 / 463 Clarín



37 / 463 Clarín



38 / 463 Clarín



39 / 463 Clarín



40 / 463 Clarín



41 / 463 Clarín



42 / 463 Clarín



43 / 463 Clarín



44 / 463 Clarín



45 / 463 Clarín



46 / 463 Clarín



47 / 463 Clarín



48 / 463 Clarín



49 / 463 Clarín



50 / 463 Clarín



51 / 463 Clarín



52 / 463 Clarín



53 / 463 Clarín



54 / 463 Clarín



55 / 463 Clarín



56 / 463 Clarín



57 / 463 Clarín



58 / 463 Clarín



59 / 463 Clarín



60 / 463 Clarín



61 / 463 Clarín



62 / 463 Clarín



63 / 463 Clarín



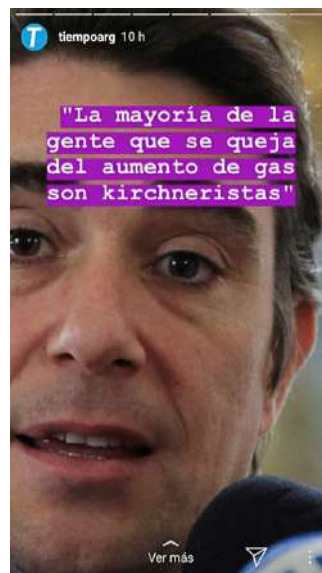
64 / 463 Clarín



65 / 463 Clarín



66 / 463 Clarín



67 / 463 Clarín



68 / 463 Clarín



69 / 463 Clarín



70 / 463 Clarín



71 / 463 Clarín



72 / 463 Clarín



73 / 463 Clarín



74 / 463 Clarín



75 / 463 Clarín



76 / 463 Clarín



77 / 463 Clarín



78 / 463 Clarín



79 / 463 Clarín



80 / 463 Clarín



81 / 463 Clarín



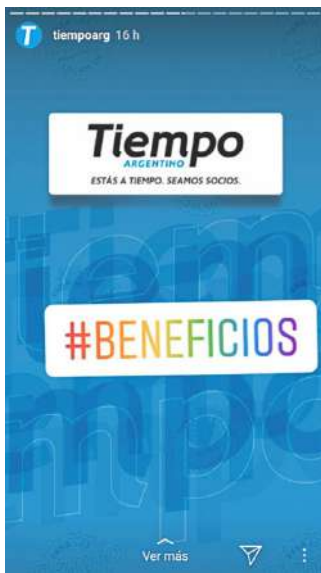
82 / 463 Clarín



83 / 463 Clarín



84 / 463 Clarín



85 / 463 Clarín



86 / 463 Clarín



87 / 463 Clarín



88 / 463 Clarín



89 / 463 Clarín



90 / 463 Clarín



91 / 463 Clarín



92 / 463 Clarín



93 / 463 Clarín



94 / 463 Clarín



95 / 463 Clarín



96 / 463 Clarín



97 / 463 Clarín



98 / 463 Clarín



99 / 463 Clarín



100 / 463 Clarín



101 / 463 Clarín



102 / 463 Clarín



103 / 463 Clarín



104 / 463 Clarín



105 / 463 Clarín



106 / 463 Clarín



107 / 463 Clarín



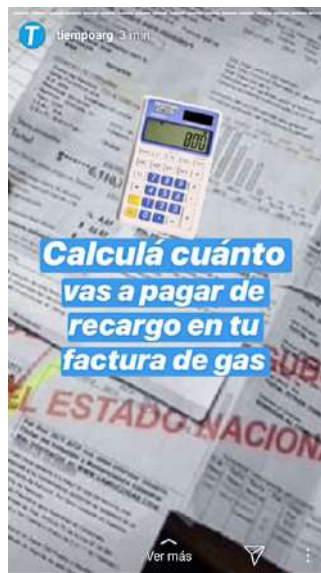
108 / 463 Clarín



109 / 463 Clarín



110 / 463 Clarín



111 / 463 Clarín



112 / 463 Clarín



113 / 463 Clarín



114 / 463 Clarín



115 / 463 Clarín



116 / 463 Clarín



117 / 463 Clarín



118 / 463 Clarín



119 / 463 Clarín



120 / 463 Clarín



121 / 463 Clarín



122 / 463 Clarín



123 / 463 Clarín



124 / 463 Clarín



125 / 463 Clarín



126 / 463 Clarín



127 / 463 Clarín



128 / 463 Clarín



129 / 463 Clarín



130 / 463 Clarín



131 / 463 Clarín



132 / 463 Clarín



133 / 463 Clarín



134 / 463 Clarín



135 / 463 Clarín



136 / 463 Clarín



137 / 463 Clarín



138 / 463 Clarín



139 / 463 Clarín



140 / 463 Clarín



141 / 463 Clarín



142 / 463 Clarín



143 / 463 Clarín



144 / 463 Clarín



145 / 463 Clarín



146 / 463 Clarín



147 / 463 Clarín



148 / 463 Clarín



149 / 463 Clarín



150 / 463 Clarín



151 / 463 Clarín



152 / 463 Clarín



153 / 463 Clarín



154 / 463 Clarín



155 / 463 Clarín



156 / 463 Clarín



157 / 463 Clarín



158 / 463 Clarín



159 / 463 Clarín



160 / 463 Clarín



161 / 463 Clarín



162 / 463 Clarín



163 / 463 Clarín



164 / 463 Clarín



165 / 463 Clarín



166 / 463 Clarín



167 / 463 Clarín



168 / 463 Clarín



169 / 463 Clarín



170 / 463 Clarín



171 / 463 Clarín



172 / 463 Clarín



173 / 463 Clarín



174 / 463 Clarín



175 / 463 Clarín



176 / 463 Clarín



177 / 463 Clarín



178 / 463 Clarín



179 / 463 Clarín



180 / 463 Clarín



181 / 463 Clarín



182 / 463 Clarín



183 / 463 Clarín



184 / 463 Clarín



185 / 463 Clarín



186 / 463 Clarín



187 / 463 Clarín



188 / 463 Clarín



189 / 463 Clarín



190 / 463 Clarín



191 / 463 Clarín



192 / 463 Clarín



193 / 463 Clarín



194 / 463 Clarín



195 / 463 Clarín



196 / 463 Clarín



197 / 463 Clarín



198 / 463 Clarín



199 / 463 Clarín



200 / 463 Clarín



201 / 463 Clarín



202 / 463 Clarín



203 / 463 Clarín



204 / 463 Clarín



205 / 463 Clarín



206 / 463 Clarín



207 / 463 Clarín



208 / 463 Clarín



209 / 463 Clarín



210 / 463 Clarín



211 / 463 Clarín



212 / 463 Clarín



213 / 463 Clarín



214 / 463 Clarín



215 / 463 Clarín



216 / 463 Clarín



217 / 463 Clarín



218 / 463 Clarín



219 / 463 Clarín



220 / 463 Clarín



221 / 463 Clarín



222 / 463 Clarín



223 / 463 Clarín



224 / 463 Clarín



225 / 463 Clarín



226 / 463 Clarín



227 / 463 Clarín



228 / 463 Clarín



229 / 463 Clarín



230 / 463 Clarín



231 / 463 Clarín



232 / 463 Clarín



233 / 463 Clarín



234 / 463 Clarín



235 / 463 Clarín



236 / 463 Clarín



237 / 463 Clarín



238 / 463 Clarín



239 / 463 Clarín



240 / 463 Clarín



241 / 463 Clarín



242 / 463 Clarín



243 / 463 Clarín



244 / 463 Clarín



245 / 463 Clarín



246 / 463 Clarín



247 / 463 Clarín



248 / 463 Clarín



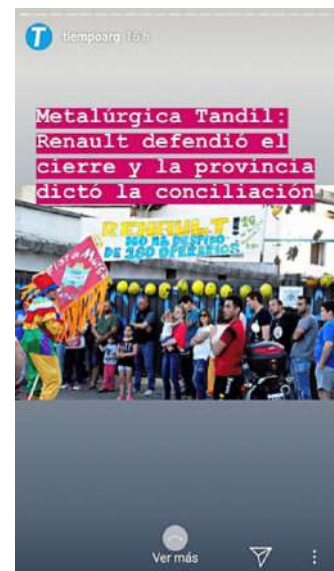
249 / 463 Clarín



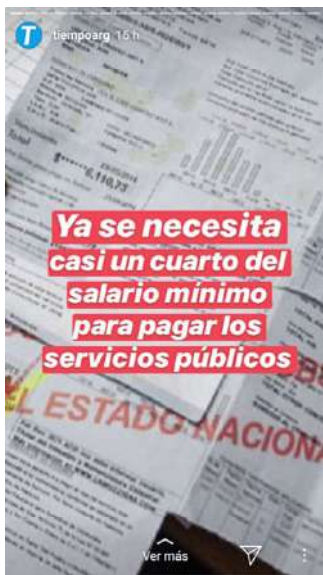
250 / 463 Clarín



251 / 463 Clarín



252 / 463 Clarín



253 / 463 Clarín



254 / 463 Clarín



255 / 463 Clarín



256 / 463 Clarín



257 / 463 Clarín



258 / 463 Clarín



259 / 463 Clarín



260 / 463 Clarín



261 / 463 Clarín



262 / 463 Clarín



263 / 463 Clarín



264 / 463 Clarín



265 / 463 Clarín



266 / 463 Clarín



267 / 463 Clarín



268 / 463 Clarín



269 / 463 Clarín



270 / 463 Clarín



271 / 463 Clarín



272 / 463 Clarín



273 / 463 Clarín



274 / 463 Clarín



275 / 463 Clarín



276 / 463 Clarín



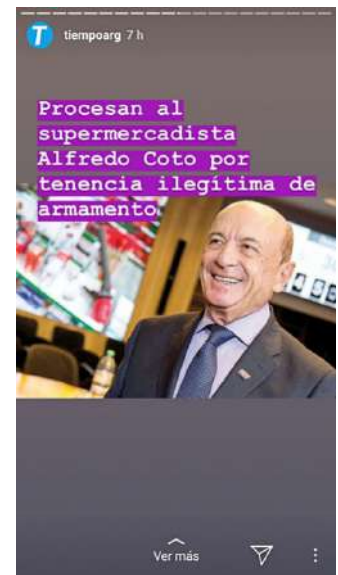
277 / 463 Clarín



278 / 463 Clarín



279 / 463 Clarín



280 / 463 Clarín



281 / 463 Clarín



282 / 463 Clarín



283 / 463 Clarín



284 / 463 Clarín



285 / 463 Clarín



286 / 463 Clarín



287 / 463 Clarín



288 / 463 Clarín



289 / 463 Clarín



290 / 463 Clarín



291 / 463 Clarín



292 / 463 Clarín



293 / 463 Clarín



294 / 463 Clarín



295 / 463 Clarín



296 / 463 Clarín



297 / 463 Clarín



298 / 463 Clarín



299 / 463 Clarín



300 / 463 Clarín



301 / 463 Clarín



302 / 463 Clarín



303 / 463 Clarín



304 / 463 Clarín



305 / 463 Clarín



306 / 463 Clarín



307 / 463 Clarín



308 / 463 Clarín



309 / 463 Clarín



310 / 463 Clarín



311 / 463 Clarín



312 / 463 Clarín



313 / 463 Clarín



314 / 463 Clarín



315 / 463 Clarín



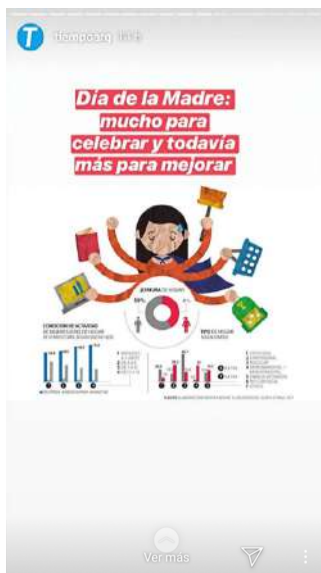
316 / 463 Clarín



317 / 463 Clarín



318 / 463 Clarín



319 / 463 Clarín



320 / 463 Clarín



321 / 463 Clarín



322 / 463 Clarín



323 / 463 Clarín



324 / 463 Clarín



325 / 463 Clarín



326 / 463 Clarín



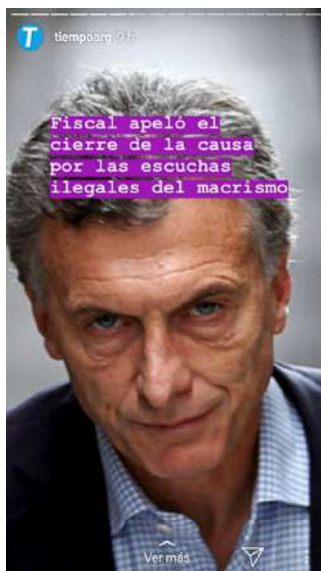
327 / 463 Clarín



328 / 463 Clarín



329 / 463 Clarín



330 / 463 Clarín



331 / 463 Clarín



332 / 463 Clarín



333 / 463 Clarín



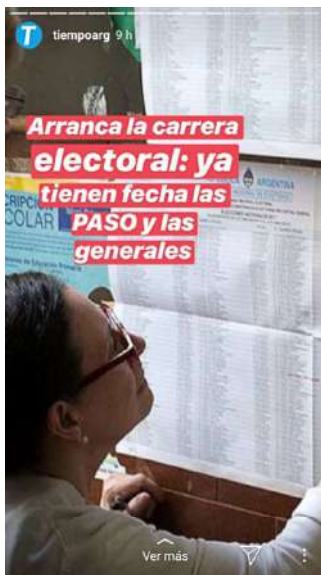
334 / 463 Clarín



335 / 463 Clarín



336 / 463 Clarín



337 / 463 Clarín



338 / 463 Clarín



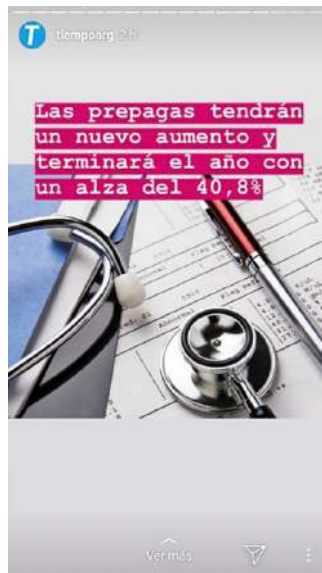
339 / 463 Clarín



340 / 463 Clarín



341 / 463 Clarín



342 / 463 Clarín



343 / 463 Clarín



344 / 463 Clarín



345 / 463 Clarín



346 / 463 Clarín



347 / 463 Clarín



348 / 463 Clarín



349 / 463 Clarín



350 / 463 Clarín



351 / 463 Clarín



352 / 463 Clarín



353 / 463 Clarín



354 / 463 Clarín



355 / 463 Clarín



356 / 463 Clarín



357 / 463 Clarín



358 / 463 Clarín



359 / 463 Clarín



360 / 463 Clarín



361 / 463 Clarín



362 / 463 Clarín



363 / 463 Clarín



364 / 463 Clarín



365 / 463 Clarín



366 / 463 Clarín



367 / 463 Clarín



368 / 463 Clarín



369 / 463 Clarín



370 / 463 Clarín



371 / 463 Clarín



372 / 463 Clarín



373 / 463 Clarín



374 / 463 Clarín



375 / 463 Clarín



376 / 463 Clarín



377 / 463 Clarín



378 / 463 Clarín



379 / 463 Clarín



380 / 463 Clarín



381 / 463 Clarín



382 / 463 Clarín



383 / 463 Clarín



384 / 463 Clarín



385 / 463 Clarín



386 / 463 Clarín



387 / 463 Clarín



388 / 463 Clarín



389 / 463 Clarín



390 / 463 Clarín



391 / 463 Clarín



392 / 463 Clarín



393 / 463 Clarín



394 / 463 Clarín



395 / 463 Clarín



396 / 463 Clarín



397 / 463 Clarín



398 / 463 Clarín



399 / 463 Clarín



400 / 463 Clarín



401 / 463 Clarín



402 / 463 Clarín



403 / 463 Clarín



404 / 463 Clarín



405 / 463 Clarín



406 / 463 Clarín



407 / 463 Clarín



408 / 463 Clarín



409 / 463 Clarín



410 / 463 Clarín



411 / 463 Clarín



412 / 463 Clarín



413 / 463 Clarín



414 / 463 Clarín



415 / 463 Clarín



416 / 463 Clarín



417 / 463 Clarín



418 / 463 Clarín



419 / 463 Clarín



420 / 463 Clarín



421 / 463 Clarín



422 / 463 Clarín



423 / 463 Clarín



424 / 463 Clarín



425 / 463 Clarín



426 / 463 Clarín



427 / 463 Clarín



428 / 463 Clarín



429 / 463 Clarín



430 / 463 Clarín



431 / 463 Clarín



432 / 463 Clarín



433 / 463 Clarín



434 / 463 Clarín



435 / 463 Clarín



436 / 463 Clarín



437 / 463 Clarín



438 / 463 Clarín



439 / 463 Clarín



440 / 463 Clarín



441 / 463 Clarín



442 / 463 Clarín



443 / 463 Clarín



444 / 463 Clarín



445 / 463 Clarín



446 / 463 Clarín



447 / 463 Clarín



448 / 463 Clarín



449 / 463 Clarín



450 / 463 Clarín



451 / 463 Clarín



452 / 463 Clarín



453 / 463 Clarín



454 / 463 Clarín



455 / 463 Clarín



456 / 463 Clarín



457 / 463 Clarín



458 / 463 Clarín



459 / 463 Clarín



460 / 463 Clarín



461 / 463 Clarín



462 / 463 Clarín



463 / 463 Clarín