



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA: EL USO DE INSTAGRAM EN EL MEDIO TELEVISIVO. EL CASO DE CANAL 12 DE CÓRDOBA, ARGENTINA.

Micaela Di Mari

Cita sugerida del Trabajo Final:

Di Mari Micaela. (2020). "Convergencia tecnológica: el uso de Instagram en el medio televisivo. El caso de Canal 12 de Córdoba, Argentina". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo Final de Grado

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA: EL USO DE INSTAGRAM EN EL MEDIO TELEVISIVO. EL CASO DE CANAL 12 DE CÓRDOBA, ARGENTINA.

Autora: Di Mari Micaela

Director: Pedro Alejandro Servent

Co-Directora: Yanina Débora Maturro

Córdoba, 2019

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por enseñarme a luchar por lo que quiero con humildad y valores a pesar de las adversidades y acompañarme en todo momento.

A Camila, por siempre tener un abrazo contenedor en el momento indicado.

A Gonzalo, por estar incondicionalmente y apoyar todas mis locas ideas.

A mis amigos, por escucharme, aconsejarme y animarme siempre.

A mi Director y Co-Directora del Trabajo Final, Pedro y Yanina, por la paciencia, las correcciones y el acompañamiento en este proceso.

A los profesores de la FCC que supieron generar empatía y que aparte de profesores (y aún más importante) fueron buenas personas. En especial a aquellos pocos, pero importantes, que al saber la difícil situación por la que pasé en el año 2013 supieron comprenderme y brindarme posibilidades para sentirme eficiente y esperanzada. Particularmente a aquella profesora que me aconsejó y que se tomó el tiempo para animarme con cariño, gracias a ella llegué hasta este momento.

A Dios, por sus bendiciones, por cubrirme con su manto protector y guiarme permanentemente. Y a mi querido Cura Brochero por salvarme la vida.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PROBLEMA, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
2.1. Fundamentación	7
2.2. Antecedentes	8
3. MARCO METODOLÓGICO	10
3.1. El enfoque cualitativo	10
3.2. Unidad de análisis	11
3.3. Técnicas de recolección de datos	12
3.4. Fuentes de información	14
3.5. Estrategia de análisis:	14
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1. El medio es el mensaje	17
4.2. Internet	18
4.3. Telefonía móvil	24
4.4. Red social	27
4.5. Instagram	29
4.6. Sociedad ubicua	37
4.7. La televisión	38
4.8. Convergencia	42
4.9. Canal 12	49
5. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	52
5.1. Conclusión del análisis de las entrevistas	60
6. ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES	61
6.1. Primera semana	61
6.2. Conclusiones de la semana	73
6.3. Segunda semana	75
6.4. Conclusiones de la semana	93
6.5. Comparación y conclusión general de las dos semanas observadas	95
7. CONCLUSIÓN	97
8. BIBLIOGRAFÍA	101

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el acceso a Internet se ha vuelto cada vez mayor, la red ha revolucionado el aspecto informático y el de la cotidianidad. Actualmente cuesta imaginar una actividad en la que el teléfono móvil e Internet no estén presentes o intervengan de una forma u otra. Esta creación es un ícono de convergencia tecnológica.

La convergencia digital es entendida como un entorno en red, esto permite que tanto la tecnología como los diferentes contenidos confluyan en una sola industria de múltiples medios y técnicas. (Domínguez, 2014).

Las tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo las móviles, han transformado nuestras prácticas comunicativas; los dispositivos móviles entraron en los mercados del mundo y a partir de allí la expansión de las redes, que generan conectividad, ha sido un factor clave en los procesos de cambio. Actualmente, los usuarios consumen medios en pequeñas pantallas móviles, por ende, la información se vuelve ubicua, allí es cuando toma importancia la movilidad y la capacidad de adaptarse a estas nuevas circunstancias en la que viven los usuarios.

El uso de redes sociales pasó a formar parte de la vida cotidiana. Las redes sociales, las herramientas tecnológicas y los medios de comunicación, se vinculan continuamente y cada vez en mayor escala. Es por esto que algunos medios tradicionales tienden a enriquecerse con estas nuevas herramientas, y hacen uso de las plataformas y redes sociales.

Según el informe anual que se realizó en 2018 de We Are Social y Hootsuite, hay poco más de 7,6 mil millones de personas en el mundo, de los cuales, al menos 55.1% de ellas tiene acceso a internet. El caso de Instagram resulta especialmente llamativo ya que esta aplicación, creada en 2010 con el objetivo principal de compartir fotografías, tuvo una evolución, mucho más rápida que otras redes sociales, pero pese a este auge y evolución no ha sido demasiado investigada. A pesar de haber encontrado algunas Tesis sobre Instagram, la bibliografía y estudios científicos al respecto son escasos.

Para realizar el presente trabajo final se indagó, con una mirada local, sobre cómo y por qué se realizó y se realiza en Córdoba, Argentina, la convergencia entre una red social, Instagram, y un medio televisivo tradicional, Canal 12.

Para tratar el contenido y la temática, se utilizó el material aprehendido durante la Licenciatura de la carrera de Ciencias de la Comunicación y una importante recopilación de libros, conferencias, revistas y artículos de diferentes expertos que brindaron aportes.

2. PROBLEMA, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con esta investigación se procuró describir las formas y modos que asume Instagram en un medio tradicional, haciendo hincapié en la convergencia que se realiza entre un medio televisivo, en este caso centrándose en el informativo de la mañana y de la noche de Canal 12 de Córdoba, Argentina y una red social, el Instagram de Canal 12; “@eldocetv”.

Objetivo general:

- Describir cómo se realiza la convergencia entre un medio tradicional y una red social, en particular el caso de Canal 12 de la ciudad de Córdoba Argentina y su Instagram en el año 2019.

Objetivos específicos:

- Describir el proceso de introducción de Instagram por parte de Canal 12.
- Dar cuenta de cómo se utiliza Instagram en los noticieros de la mañana y noche de Canal 12.
- Detallar cuál es el contenido del Instagram de “@eldocetv” y cómo se presenta en relación con los informativos de la mañana y de la noche.
- Identificar y caracterizar las particularidades que adquieren las publicaciones en Instagram de “@eldocetv”.
- Describir las razones del uso de Instagram por parte de los noticieros de la mañana y noche de Canal 12.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo se adapta un medio tradicional televisivo como Canal 12 a una red social como Instagram?
- ¿Cómo fue la incorporación de Instagram al Canal?
- ¿Qué publican en Instagram, con qué criterios y en qué horarios?
- ¿Cómo se llevó a cabo la convergencia y con qué fines y objetivos?
- ¿Se relacionan los informativos de la mañana y de la noche de Canal 12 con el Instagram “@eldocetv”?

2.1. Fundamentación

La evolución en materia de dispositivos móviles para comunicarse es evidente y los medios tradicionales comienzan a adecuarse a las nuevas transformaciones, como explicó Bellini Alejandra en Acción Digital (2019): “hay que aceptar esta transformación, la transformación se viene, o nosotros decidimos cómo hacerla y la hacemos de manera interna o nos va a caer encima”. Actualmente las redes sociales son para muchos un mundo en donde está todo por hacerse, en el que existen cosas que aún no se descubrieron, formas de comunicar novedosas y de las que la televisión podría hacer uso, aprovechando que la audiencia se está trasladando cada vez más a estas plataformas virtuales.

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos y los cambios que se realizaron en los medios televisivos, en este trabajo final se procuró relacionar las nuevas temáticas de la comunicación digital con un caso local y al mismo tiempo observar los cambios realizados por un medio tradicional para adaptarse a las redes sociales (en particular Instagram) y los beneficios o desventajas que esto supone.

En esta investigación se analizó el caso de Canal 12 lo que permitió observar cómo hicieron los noticieros “Arriba Córdoba” y “Telenoche” para adoptar nuevas formas de comunicar, qué herramientas usaron, por qué les pareció importante crear una cuenta en Instagram y cómo realizaron un camino hacia la convergencia, incorporando esta red social como medio de comunicación y generando cercanía con la gente.

2.2. Antecedentes

Hasta el momento son pocos los estudios que abordan el uso de redes sociales por parte de medios tradicionales, más bien suelen centrarse en el desarrollo de Facebook y Twitter.

Aproximadamente en 2010 comenzaron a aparecer estudios sobre las transformaciones producidas por el nuevo ecosistema mediático. Uno de los trabajos que trata sobre la televisión digital y el caso argentino es el de Grzincich, Claudia Guadalupe y Alaniz, María. (2017), aunque hace referencia mayoritariamente a las políticas que se utilizaron. También se encontró un artículo de Astrolabio que realizaron Natalia Raimondo Anselmino, Alejandro Matías Sambrana y Ana Laura Cardoso llamado: “Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015)”, en el cual muestran un paneo general de las redes sociales, pero en el uso que le da la gráfica.

Recaudando información sobre la temática se hallaron algunos Trabajos finales relacionados con la temática, como el de Carranza, M. G. y Curutchet, P. (2018) “Formatos y géneros en el universo transmedial: caso El Doce”, en el que se describen los formatos y géneros de Instagram y lo transmedial como eje del trabajo, utilizando el método cualitativo y cuantitativo. Y una investigación de Laura Adán Soto: “El nuevo paradigma de la comunicación digital: Relación entre marcas y consumidores a través de Internet”, de la Universidad de Sevilla (2017).

Como se observa, ninguno relaciona directamente la plataforma Instagram con un medio audiovisual tradicional.

En cuanto a Instagram, se encontró un artículo del año 2017: El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'Équipe y Marca, de Torrijos, J.L. y Panal Prior, A de la Universidad de Sevilla, España. Allí se realizó un análisis comparado sobre cómo utilizan Instagram esos tres medios deportivos, para lo que se hizo un análisis de contenido durante quince días de las cuentas pertenecientes a los tres medios objeto de estudio y analizaron los videos e imágenes que aparecen en los mismos a partir de una ficha de análisis.

Para el marco teórico desarrollado en este trabajo se utilizaron los términos del filósofo y profesor canadiense Herbert Marshall Mc Luhan, conocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios y visionario de la presente y futura sociedad de la

información. Por otro lado, se tomó como punto de partida su famosa frase: “el medio es el mensaje”.

Un autor que retoma a Mc Luhan y amplía información con conceptos actuales es Octavio Islas, del cual se utilizó el concepto de sociedad ubicua.

Términos como Web, Internet y telefonía móvil fueron extraídos de autores como Bergonzi, Silverstone e Irigaray.

En cuanto a las características y particularidades de Instagram usadas para la realización del cuadro de registro de las observaciones, fueron tomadas del contenido de algunos blogs y páginas web especializadas en marketing y redes sociales, ya que no se consiguieron investigaciones actualizadas al respecto. También se aclararon algunos términos que fueron bien descritos en un trabajo final de grado de la Universidad de Sevilla: Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram, de Lirola Pino, C. Martín Perales, R y Martín Pueyo, E. (2015). Y se usó el diccionario virtual de la RAE y el de Cambridge para algunos conceptos técnicos en inglés.

Luego, para unir todos los conceptos se emplearon los términos de convergencia e hipermediación extraídos de autores como Scolari Carlos y Domínguez. R.C, entre otros.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. El enfoque cualitativo

Esta investigación se basó en un enfoque de tipo cualitativo, en tanto permitió la producción de “datos descriptivos” de “las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y de la conducta observable”. (Taylor, S. & Bogdan, R. 1987, p.20)

El enfoque cualitativo tiene un proceso inductivo, la recolección de datos se establece en estrecha relación entre los participantes de la investigación, sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen para manipularlas experimentalmente, sino que se analiza una realidad subjetiva, además de tener una investigación sin potencial de réplica.

Este enfoque se caracteriza también porque no se completa la conceptualización de las preguntas de investigación y porque las conclusiones sustraídas de los datos no se reducen solo a números, además, busca la dispersión de la información, en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con la investigación cualitativa se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la misma.

El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo; más allá de medir variables involucradas, se busca entenderlo. (Sampieri, 2006).

Por otro lado, la presente investigación se realizó con carácter exploratorio/descriptivo: exploratoria porque “intenta determinar las categorías y variables vinculadas a un concepto. Intentan nombrar, clasificar, describir una población o conceptualizar una situación” (Yuni, J, A y Urbano, C, A, 2014, p.15) en este caso, conceptualizar la convergencia entre Canal 12 y su Instagram: “@eldocetv”.

Descriptiva ya que se emplea para conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar buscando caracterizarlo, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, funciones, etc.

Taylor,S. y Bogdan, R. (1987) expresaron que: “Los estudios descriptivos se caracterizan por un mínimo de interpretación y conceptualización. Están redactados de modo tal que permiten a los lectores extraer sus propias conclusiones y generalizaciones a partir de los datos.” (p. 153)

Al tener un alcance exploratorio/descriptivo, intentó vincular teoría y práctica para crear nuevos conocimientos sobre algo que, quizás, no haya sido estudiado en profundidad. Se puso énfasis en los procesos y se interesó por la forma en que el mundo es comprendido y producido. Se propuso, por lo tanto, vincular la palabra de los actores con el desarrollo de conceptos o teorías para crear algo nuevo y aportar explicaciones, traducciones, descubrimientos que nos permitiesen comprender fenómenos sociales.

3.2. Unidad de análisis

Se eligió Canal 12 (más conocido como El Doce) por ser un canal de televisión abierta argentino que transmite desde la ciudad de Córdoba, siendo el que mayor audiencia tiene en la provincia.

Canal 12 es un medio televisivo que posee programación propia, entre los que se destacan los noticieros locales (Arriba Córdoba, Noticiero Doce y Telenoche), Agroverdad (programa agropecuario), Deportes en Marcha (programa deportivo) y El Show de la Mañana (magazine matutino).

De esta programación se decidió, en tanto recorte empírico, tomar como dimensiones de análisis el noticiero Arriba Córdoba y Telenoche, como referencia de tiempos (matutino y nocturno); pues ambos tienen una mayor utilización de Instagram como generador de feedback con la audiencia, lo que se observó a lo largo del desarrollo de este trabajo.

En lo que respecta a “@eldocetv”, en Instagram, el mismo cuenta con el mayor número de seguidores (315 mil en el mes de junio de 2019) en cuanto a canales de televisión cordobeses, por eso resultó importante elegir esta red social ya que es la que se encuentra en auge y en constante crecimiento.

Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (enero 2019) realizado por las empresas We are Social y Hootsuite son, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes y es la red con mayor crecimiento: duplicó su número de usuarios en sólo dos años. El rango de edad y género de la audiencia que posee Instagram es el ideal para la publicidad. Los rangos más importantes en esta red es el de 18 a 24 años y de 24 a 34 años. Entre los países con mayor cantidad de usuarios en el mundo, Argentina se encuentra en el puesto número 13 con 15.000.000 usuarios.

Esta red no solo crece de forma constante por el número de usuarios sino también en su uso periodístico, sólo basta abrir el Instagram, buscar algún canal de televisión o diario,

por dar un ejemplo, y ver sus publicaciones o historias; los periodistas son los que aparecen allí, muchas veces se comparte contenido que directamente arman los propios periodistas desde sus Instagrams personales, a manera de marca personal.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Como técnica principal de recolección de datos, se seleccionó la observación directa, en este caso, la observación repetida de los fenómenos, ya que se trata de la observación de los noticieros de la mañana y de la noche: “Arriba Córdoba” y “Telenoche” y del Instagram de Canal 12: “@eldocetv”. En este sentido, el que observa, es un agente externo y no tiene intervención alguna dentro de los hechos, por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo es espectador de lo que ocurre, y se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.

Para realizar la observación se tuvieron en cuenta las características que Avendaño (2006) selecciona para efectuar la misma:

- Debe orientarse a responder un problema de investigación.
- Llevarse a cabo sistemáticamente y mediante técnicas objetivas.
- Relacionarse con proposiciones científicas más generales y,
- ser susceptible de control para comprobar su validez y fiabilidad. (p.120)

En esta línea, se observaron los noticieros de la mañana y de la noche, y al mismo tiempo la actividad presente en el Instagram durante todo el día, registrando los contenidos en un cuadro.

La observación se realizó del lunes 29 de julio al viernes 2 de agosto y del lunes 26 de agosto al viernes 30 de agosto.

Los indicadores que se tuvieron en cuenta en el cuadro de registro son:

- Fecha en la que se realiza la observación.
- Título de la noticia (Tanto en el noticiero como en Instagram).
- Duración (Tanto en el noticiero como en Instagram, en el caso que sea video).
- Ubicación dentro de Instagram: Feed (video o foto), historias o IGTV. Y hora de publicación.

-Número de reacciones, tomadas ese mismo día por la noche.

-Observaciones: en las que tendré en cuenta hechos que llamen mi atención y poder registrar cualquier dato relevante que no esté previamente establecido en el cuadro.

Otra técnica de recolección de datos que se utilizó fueron las capturas de pantalla, se realizaron capturas a las publicaciones de @eldocetv que se hicieron durante los días observados, tanto para verificar los datos, como para obtener información acerca de las publicaciones y sus características específicas, ya sean los usos de hashtags, emojis, stickers, las ediciones que se realizaron a los videos, entro otras.

La última técnica de recolección de datos que se utilizó fue la entrevista, definida por Rosana Guber (2011) como: “Una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley, 1979: 9), una situación en la cual (el investigador-entrevistador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (entrevistado, respondiente, informante). Esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o standards de acción, y a los valores o conductas ideales.” (p. 69).

Con esta técnica se pudo obtener información provista por los propios sujetos, obteniendo un acceso más directo a los significados que éstos le otorgaron a su realidad y descripciones o informaciones que sumaron al desarrollo de la presente investigación.

Dicha técnica se usó también para indagar sobre el pasado, el presente y el futuro, por esta razón fue complementaria a la observación, pudiendo reconstruir situaciones o acontecimientos, y en este caso también procesos de convergencia.

Para las entrevistas se realizó un guion tentativo con temas y preguntas relevantes que dieron origen a otros interrogantes durante el desarrollo de la misma, de esa manera se hizo la entrevista con una guía desestructurada para poder alcanzar los objetivos planteados.

Para lograr estos objetivos los entrevistados fueron:

- El encargado de contenidos multi plataforma de canal 12.

- La productora del noticiero Arriba Córdoba de canal 12.

-Un periodista especializado en tecnología.

3.4. Fuentes de información

Obedeciendo a su origen, la información se clasifica en primaria y secundaria: la primera es aquella que el investigador obtiene directamente mediante cuestionarios, cédulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante, etcétera. El segundo tipo de información se refiere a la que se extrae de fuentes documentales (censos, estadísticas vitales, informes de investigación, etcétera); para almacenarla ya depurada se emplean fichas de trabajo y archivos computacionales. La información secundaria, según el caso, puede complementar a la primaria o servir de base para efectuar el análisis del problema. (Rojas Soriano, 1976, p.198)

La información primaria en el presente trabajo final fueron las entrevistas y las observaciones, y como información secundaria se extrajeron estadísticas que fueron útiles para complementar y sumar a la primaria y a la investigación en general.

Las entrevistas fueron realizadas a representantes de tres rubros similares, pero con características particulares, ya que de esa manera se pudo obtener información específica de lo que sucede, tanto dentro de la producción de los informativos, como de lo digital y respecto al mundo tecnológico y periodístico de Córdoba; ellos fueron: el encargado de contenidos multi plataforma de canal 12, la productora de Arriba Córdoba y un periodista especializado en tecnología, contando también con una entrevista abierta que se realizó en el marco de la primera edición de Acción Digital (propuesta de formación intensiva en marketing y comunicación digital), a Andrea Bellini, en donde contó cómo vivió el cambio de la comunicación tradicional a la digital.

3.5. Estrategia de análisis:

En su guía para realizar investigaciones sociales Rojas Soriano manifiesta que:

si el tipo de análisis para alcanzar los objetivos planteados requiere de información proveniente de unas cuantas personas y la observación se centra en un momento particular, la información servirá más bien para realizar un análisis cualitativo sobre los distintos aspectos del

fenómeno. En este caso tienen que construirse categorías para organizar y depurar la información a fin de que pueda ser utilizada para su análisis. (Rojas Soriano, 1976, p.259)

A partir de las observaciones, se describieron los aspectos generales de cada día, brindándole especial importancia a cuál fue el contenido de Instagram día a día, sus particularidades y cuántos de los temas tratados en los noticieros eran publicados en Instagram, también se tuvieron en cuenta las observaciones realizadas en el registro, de esta manera se pudo aclarar el objetivo de conocer cuál es el contenido del Instagram de Canal 12 y cómo se presenta éste en relación al noticiero. Luego, se realizó una síntesis de las semanas de observación, a modo de conclusión y como resultado de la inferencia de similitudes o no observadas en los casos estudiados, intentando bosquejar las particularidades que se observaron en el Instagram de Canal 12.

Al ser una investigación cualitativa el límite es que sólo se puede elaborar juicios generales y formular explicaciones o descripciones tendenciales.

En toda investigación están presentes tres elementos que se articulan entre sí: marco teórico, objetivos y metodología. (Dalle, Boniolo, Sautu y Elbert, 2005).

A partir de los datos se van construyendo progresivamente categorías teóricas, en la lógica inductiva la preeminencia la tienen los datos y, por ello el investigador va construyendo categorías teóricas a partir de la observación de los fenómenos.

Para el desarrollo de la estrategia de análisis de este trabajo final se quiso interrogar la realidad, para lo cual se utilizaron las técnicas de recolección de datos: observación, capturas de pantalla de @eldocetv y entrevistas; y se las relacionaron con las teorías que fueron útiles para conceptualizar y contextualizar el marco de la investigación.

Los tres elementos se conectaron entre sí de manera coherente mediante una estructura argumentativa, teniendo a la teoría como hilo conductor que atravesó todas las etapas de la investigación.

La teoría incluye los supuestos del paradigma en el que trabaja el investigador, las teorías generales, acerca de la sociedad y el cambio histórico, las proposiciones y conceptos de la teoría sustantiva, las teorías y supuestos relativos a la medición, la observación y construcción de los

datos, y cuestiones vinculadas a la construcción de regularidades empíricas y la inferencia de proposiciones y conceptos teóricos (Dalle et al, 2005, p. 39).

Las entrevistas sirvieron para contrastar el marco teórico con lo que los entrevistados expresaron, teniendo en cuenta también las observaciones. Se fueron desgranando y comparando las respuestas de los distintos especialistas con el marco teórico, tomando las principales temáticas tratadas tanto en el marco teórico como en el desarrollo de las entrevistas.

Posteriormente se recopilaron los datos y se elaboraron descripciones que resumieron los aspectos más destacados y de las cuales se extrajeron las conclusiones.

4. MARCO TEÓRICO

“Antes de conversar, aclaremos términos”. Voltaire

4.1. El medio es el mensaje

Al comienzo de este marco teórico se tomaron algunos conceptos del autor Marshall McLuhan, a partir del cual se realizó un recorrido de autores hasta llegar a las problemáticas actuales.

Ya que en este trabajo final convergen un medio tradicional televisivo con las nuevas tecnologías y redes sociales, como Instagram, resultó importante la frase de McLuhan: “el medio es el mensaje”, esto significa simplemente que las “consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (McLuhan, 1996, p.29)

De acuerdo con lo que expresó McLuhan en sus textos sería imposible comprender los cambios sociales y culturales sin considerar la intervención de los medios y sus formas. Este autor distinguió tres grandes eras en el desarrollo de la humanidad, y en cada una de ellas reconoció la supremacía de algún medio de comunicación; en la primera era: Preliterario o Tribal, predominaba la palabra, en la segunda era: la era de la Galaxia Gutenberg o la edad mecánica, la supremacía correspondía a la palabra impresa, en la tercera era domina la electricidad, la cual conduce al desarrollo de la “aldea global”.

McLuhan identificó además tres innovaciones tecnológicas fundamentales en la historia: la invención del alfabeto fonético que sacó al hombre tribal de su equilibrio sensitivo y le dio dominio al ojo; la introducción del tipo móvil en el siglo XVI, que aceleró este proceso; y la invención del telégrafo, en 1844, que anticipó una profunda revolución en la electrónica, la cual retribalizaría al hombre, devolviéndole a su equilibrio sensitivo. McLuhan particularmente centró su atención en las edades mecánica y eléctrica. (Islas, 2019)

Este autor expresó que el hombre de una sociedad alfabetizada y homogeneizada adquiere la ilusión de una tercera dimensión y del punto de vista individual como parte de su fijación narcisista, cerrándose así a la toma de conciencia.

En cuanto a los medios distinguió medios calientes de fríos:

El medio caliente es aquel que extiende, en «alta definición», un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebosante de información. Una fotografía es, visualmente, de alta definición. La historieta es de «baja definición- simplemente porque aporta muy poca información visual. El teléfono es un medio frío, o de baja definición, porque el oído sólo recibe una pequeña cantidad de información. (...) Un medio caliente, en cambio, no deja que su público lo complete tanto. Así, pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público. (McLuhan, 1996, p.43)

Según este autor nos estamos apartando del contenido de los mensajes para estudiar su efecto total, por eso resultó importante para este trabajo centrarlo, no tanto en los efectos de esta convergencia o hipermediación, sino más bien en la convergencia misma, en cómo se da en un caso local y particular.

McLuhan tomó el mito griego de Narciso como un ejemplo de cómo el hombre se siente atraído y fascinado por cualquier extensión suya en cualquier material diferente de él, como hoy en día, por ejemplo, lo serían las redes sociales con la telefonía móvil. “Cualquier invento o tecnología es una extensión del cuerpo físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo.” (McLuchan, 1996, p. 64)

4.2. Internet

Las herramientas digitales abrieron un nuevo camino para los periodistas y para la sociedad en general, han impactado no sólo en la forma de relacionarse, sino también en la de contar historias y noticias, entre otras cosas.

Para entender el contexto actual de Internet y la convergencia digital hay que tener en cuenta el proceso de crecimiento y evolución de la misma.

La Internet, ese lugar lleno de información es, como dijo Crucianelli (2009), “un gigantesco centro de recursos, ya que puede contener una enorme cantidad de fuentes, contribuyendo al proceso de documentación periodística en todos sus formatos: texto, gráfico, oral, visual y multimedia.” (p. 8)

La historia de internet se remonta a la idea de una red de ordenadores que permitiese la comunicación entre usuarios de varias computadoras.

Licklider, del *MIT (Massachusetts Institute of Technology)* imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podía acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. (Domínguez, 2014)

Licklider fue nombrado director del programa de investigación informática de *ARPA (Advanced Research Projects Agency)* en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desde octubre de 1962 y con el tiempo convenció - a finales de 1966 - a Lawrence G. Roberts, otro estudioso del *MIT*, a participar y desarrollar el concepto de redes informáticas. Rápidamente creó su plan *ARPANET*. Finalmente, este programa, luego de varias pruebas, intervenciones y desarrollos, se convirtió en *Internet*, idea basada siempre en la existencia de múltiples redes independientes de conmutación de paquetes de datos y circuitos. (Domínguez, 2014, p.10)

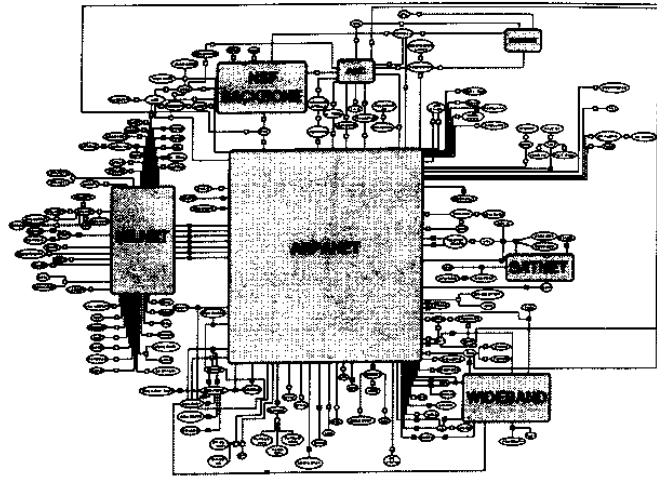
En los noventa se introdujo la World Wide Web (WWW) o red informática mundial que es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet.

La World Wide Web fue inventada por un grupo de investigadores y programadores a comienzos de la década de 1990. Ese año Tim Berners Lee (2000) y otros miembros del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) de Ginebra desarrollaron la primera versión de un software para extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado en internet. El programa utilizaba el *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP o protocolo de transferencia de hipertexto) para la comunicación cliente/servidor y permitía presentar la información disponible en línea empleando el *Hypertext Markup Language* (HTML o lenguaje de etiquetado

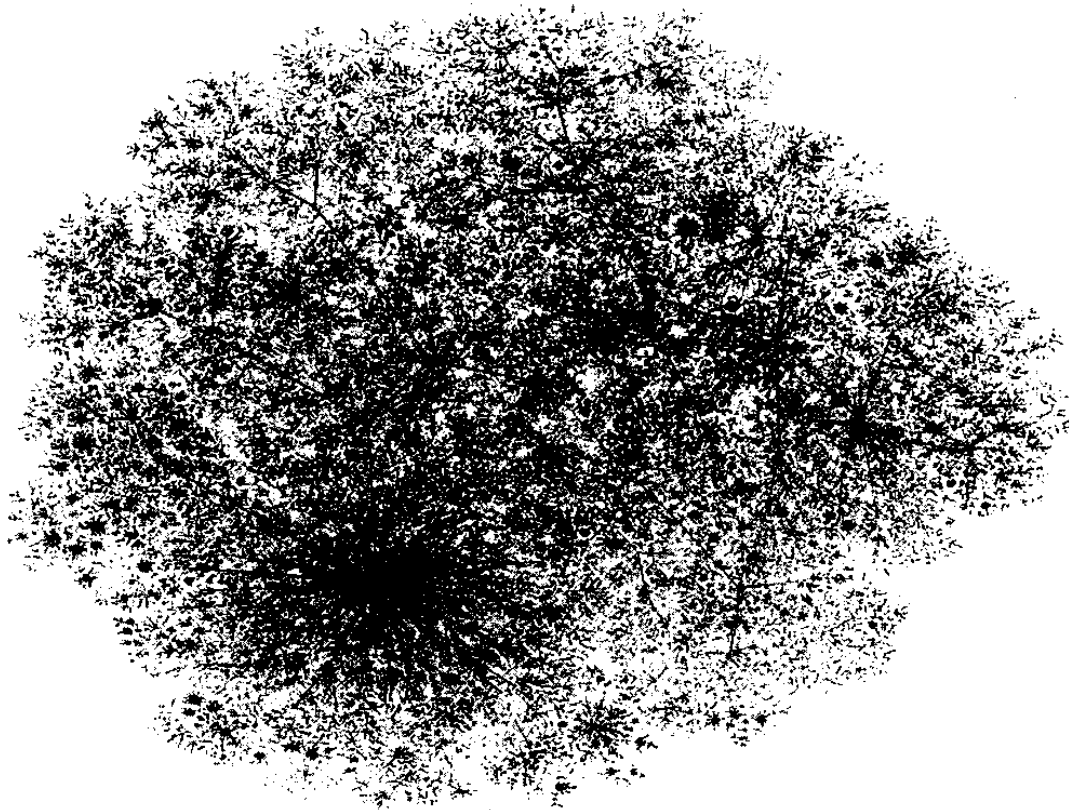
Figura 1.

El desarrollo de la estructura de internet

(Scolari, 2008, p.89)



1987



1999

Figura 2

El desarrollo de la estructura de internet

(Scolari, 2008, p.90)

La entrada de Microsoft pudo desplazar al primer navegador, pero el crecimiento de esta red ya no se detendría, como expresó Scolari (2008), “En 1992 internet alcanzó los 600 mil *hosts* y articulaba unas 7.500 redes (1 millón de ordenadores) y en el año 2000 superó los 300 millones de usuarios (el 5% de la población mundial).” (p.91)

La Web a lo largo del tiempo no es estática, teniendo en cuenta a Crucianelli,

En un primer nivel de su evolución (Web 1.0), los sitios ofrecían “paquetes cerrados” de información. En el caso de los periódicos, no había demasiada diferencia entre su correlato impreso y el que se podía leer desde una pantalla. El nacimiento de lo que se conoce como Web 2.0 marcó quizá la más drástica diferencia que podemos observar en este campo. Fue a partir de lo que se conoce como “socialización de la red”, cuando los usuarios comenzaron a participar activamente en la gestión de contenidos, compartiendo los materiales de su interés en plataformas tales como YouTube (www.youtube.com) o Flickr (www.flickr.com).

La interacción entre los usuarios dentro las llamadas “redes sociales”, como Facebook (www.facebook.com) o Twitter (www.twitter.com), abrió las puertas de la contribución a la información, que las audiencias supieron aprovechar -y lo siguen haciendo- con un tremendo impacto en el campo de las comunicaciones. La gente común puede hacer contribuciones reveladoras, al proporcionar datos sobre hechos desconocidos o al abrir las puertas a bases de datos que contienen registros documentales de invaluable interés para el periodista y hoy están disponibles en línea gracias a ese proceso democratizador en la “posesión” de la información. (Crucianelli, 2009, p.9)

La Web 1.0 estuvo basada en la tecnología, pero la Web 2.0 fue la de la participación. La Web 3.0 es la interconexión entre las aplicaciones, “Esta interconexión permite construir lo que se conoce como *“Web Semántica”*, es decir, una plataforma capaz de *“comprender”* las necesidades del usuario.” (Crucianelli, 2009, p.9)

Según algunos autores ya nos encontramos en la llamada Web 4.0, pero otros, como Crucianelli, piensan que en algún momento entre el año 2010 y el 2020 se usará la Web 4.0, en la que habría elementos de la Web capaces de tomar decisiones como una persona, algo similar al algoritmo actual de los buscadores o las redes sociales que ofrecen contenido a los usuarios de acuerdo a sus gustos.

En resumen y tomando las palabras de Crucianelli:

- 1- **Web 1.0:** Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.
- 2- **Web 2.0:** Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como *Web Social*. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Hay aporte de contenidos propios, generalmente nuevos y por ende diferentes a los existentes. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno. Pero también los autores pueden comunicarse entre ellos y discutir sobre sus obras.
- 3- **Web 3.0:** Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un *software*), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor, ya que la interconexión de las

aplicaciones hace posible que la existencia de herramientas altamente “intuitivas”. (Crucianelli, 2009, p.10)

Grandes hitos del Internet

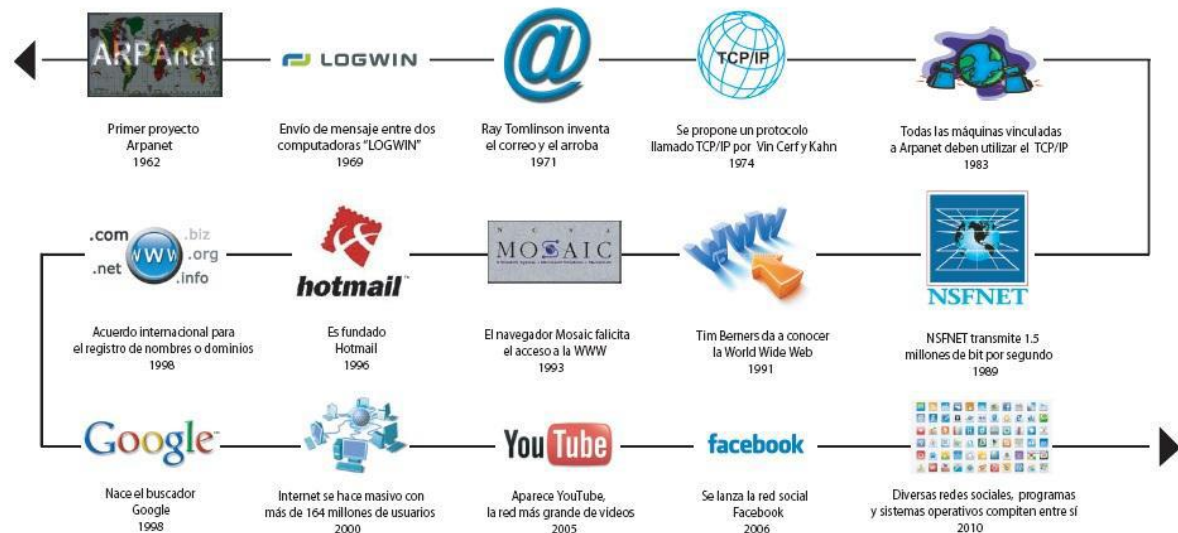


Figura 3

Grandes hitos de Internet

(Domínguez, 2014, p.12)

4.3. Telefonía móvil

La red que se describió no solo ha ido revolucionando lo informático, sino que se ha extendido a todos los órdenes de la cotidianidad. Esta herramienta influye día a día nuestra cotidianidad al punto de no poder imaginar una actividad en donde no intervenga. (Domínguez, 2014)

Esta creación no solo tiene un alcance y crecimiento que aumenta día a día afectando tanto al individuo como a la sociedad en general, sino que “es un ícono en cuanto a convergencia tecnológica, ya que integró magníficamente elementos como el telégrafo, el teléfono, la radio y por supuesto la computadora” (Domínguez, 2014, p.10).

La palabra «teléfono» apareció en 1840, cuando aún no había nacido Graham Bell. Se refería a un dispositivo para transmitir notas de música mediante varillas de madera. Ya para la década de 1870, muchos inventores de muchos sitios intentaban conseguir la transmisión eléctrica del habla; la Oficina Estadounidense de Patentes recibió el diseño de teléfono de Elisha Gray el mismo día que el de Bell, pero unas horas más tarde. Los abogados se beneficiaron muchísimo de esta coincidencia. Bell obtuvo la fama y sus rivales se convirtieron en notas a pie de página. El teléfono se atrevió a ofrecer sus servicios al público, aliado de los hilos del telégrafo, en 1877. El nuevo grupo del teléfono era minúsculo comparado con los grandes intereses del telégrafo, y la Western Union en seguida tornó medidas para controlar el servicio telefónico. (McLuhan, 1996, p. 279)

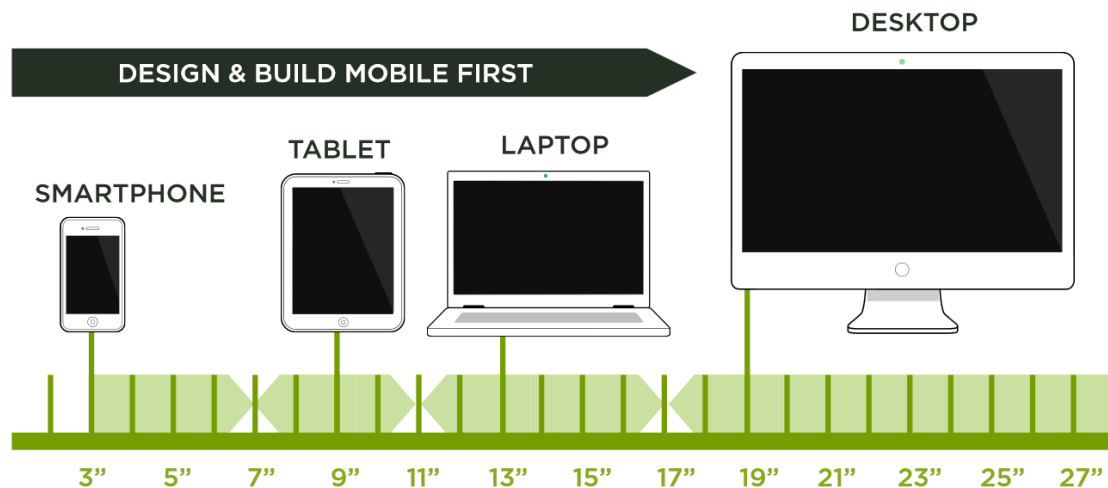
La evolución de la telefonía en Argentina fue clave para comprender los vínculos de las tecnologías con la sociedad y con los individuos, para la mirada de la población sobre los avances y para la disposición intelectual a adaptarse a cambios y transformaciones. Así como también la predisposición de los medios para utilizar nuevas herramientas que brinda el teléfono móvil y para la incorporación de elementos que faciliten el trabajo, estudio o redunden en mejor calidad de vida.

En la década de 1990 Argentina tuvo un crecimiento de la telefonía por línea o fija en ascenso. La telefonía celular evolucionó en mucho menos tiempo con tasas de crecimiento llamativas. Las novedades tecnológicas en el campo de las telecomunicaciones no serán resistidas por el conjunto de la población. (Bergonzi, 2008, p. 25)

Hoy en día los dispositivos móviles lograron convertirse en centros de producción multimedia, gran parte de la población utiliza el celular y lo lleva consigo a todas partes, esto genera que se modifiquen los hábitos de consumo lo que lleva a que las empresas e industrias comiencen a pensar contenidos desde una estrategia que se adapte a esta situación.

En este marco, “la industria de producción tecnológica ha sabido ofrecer respuestas adaptadas a las potencialidades del ciudadano móvil: innumerables aplicaciones, con diferentes objetivos y funcionalidades, se crean, se prueban y se lanzan a diario” (Lovato, 2014, p 23).

Sólo basta abrir Google Play, el mercado de aplicaciones de Android (sistema operativo móvil más popular) y observar todo lo que se puede instalar en el teléfono, aplicaciones (programas informáticos diseñados para ejecutarse en un Smartphone, Tablet u otro dispositivo móvil) de todo tipo y para todo momento: libros digitales, académicos, cómics, finanzas, organización, entretenimiento, fotografía, música, videos, noticias, juegos, redes sociales, etc. (Lovato, 2014)



Si en la Web 1.0 la información era entregada como un “paquete cerrado” para su simple lectura y el feedback con el autor apenas se remitía al correo electrónico, la Web 2.0 marcó el quiebre de esa tendencia y ese punto de inflexión estuvo dado por la aparición de las llamadas **Redes Sociales**. Con la puesta en línea de servicios como **YouTube**, www.youtube.com, **Flickr**, www.flickr.com, o **SlideShare**, www.slideshare.net, los usuarios comenzaron a generar contenidos; en el primer caso, videos; en el segundo fotografías y en el tercero archivos PowerPoint,

aunque ahora YouTube permite subir otros formatos como audio y Flickr videos.

Estas plataformas sirven para alojar documentos en distintos formatos, pero también permiten la comunicación entre usuarios, el posteo de comentarios, la formación de grupos y todas aquellas aplicaciones que crean condiciones adecuadas para la creación y formación de redes sociales: personas comunes conectándose entre ellas, sobre la base de intereses comunes. Los contenidos de la web se “socializaron” y dejaron de ser monopolio de los comunicadores. Los ciudadanos se integraron a estas plataformas mediante una simple suscripción vía correo electrónico. (Crucianelli, 2009, p.87)

4.4. Red social

En el ámbito de la sociología, una red social puede ser entendida como una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social (Requena Santos, F, 1989). Este autor se refirió a la red social como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Simplificando esta idea, McLuhan expresó que vivimos en un sistema e interactuamos con él, adaptándonos a las nuevas circunstancias que vayan influenciando este sistema.

Las redes sociales no solo facilitan actualmente la comunicación entre sus usuarios, sino que gracias a ellas las empresas o marcas (como puede ser un canal de televisión) pueden establecer un tipo de comunicación más cercana con los seguidores.

Como dijo García Mirón, en un artículo:

“Esto afecta positivamente a las acciones y tareas que puede llevar a cabo una empresa al conseguir involucrar a sus clientes. Éste deja de ser un consumidor pasivo de los contenidos para convertirse, no ya en un ser activo, sino en un «prosumidor», un consumidor que produce contenidos, que comenta las noticias e informaciones relacionadas con la empresa o la marca en la red social, y que incluso puede

informar él mismo de aquellas noticias que conoce al respecto”. (García Mirón, S, 2011)

De esta manera se crea una experiencia de marca, en ese momento el consumidor experimenta la marca. Hoy en día, las brand experiences (o experiencias de marca) se configuran como una de las estrategias clave de los anunciantes, empleando todos los medios y herramientas posibles para hacer de este elemento identitario una fórmula con la que conseguir un mayor acercamiento al consumidor.

La Red se ha convertido en una fuente de información imprescindible y un medio con un número de usuarios que aumenta día a día, al igual que con los seguidores de las redes sociales. (García Mirón, S, 2011)

Un concepto de importancia para las redes sociales en general y para las marcas, en este caso Canal 12, en particular, es el engagement: el grado en que un consumidor interactúa con la marca y el compromiso de ésta con los usuarios y viceversa. Engagement sería el compromiso y la vinculación que la marca logra con su comunidad a través de las redes sociales. El engagement requiere de implicación, vínculo emocional, fidelidad, interacción, conexión, entusiasmo y, en definitiva, compromiso (40defebrero, 2019).

En la actualidad, tener una buena presencia en redes sociales es sustancial, incluso podría decirse que indispensable y vital para las marcas. Pero no es suficiente tener una cuenta en las diferentes redes sociales si no existe interacción con los usuarios. Engagement hace referencia a la calidad de la relación que se mantiene con los usuarios, para que éstos puedan sentir como suya a la marca.

Marshall (2011) consideró importante varios factores a la hora de distribuir un contenido en las redes sociales: la red social, el día de la semana y la hora en la que se va a realizar la publicación, y cómo se presenta el contenido.

FACTOR	OBJETIVO
Red social empleada.	Hay que conocer las características de cada red social y el tipo de audiencia que albergan.
Día y hora.	A primera hora de la mañana los usuarios suelen comprobar el correo electrónico y se ponen al día con las noticias. Otro

	momento en el que la gente se asoma a las redes sociales es al mediodía, antes o después de comer.
Hacer más atractivo el contenido.	A veces un titular no resume el interés de un tema, puede sustituirse por una cita textual o dato para que el usuario haga clic en el contenido, o incluir una apelación al lector en forma de pregunta o de exclamación.
Frecuencia de publicación.	Los usuarios penalizan a un medio cuando éste utiliza servicios automáticos que lanzan las actualizaciones de las redes sociales cada cierto tiempo o varios mensajes a la vez, no espaciados en el tiempo.

Fuente: Marshall (2011)

4.5. Instagram

Entre las nuevas redes sociales se encuentra Instagram, la más usada en la actualidad.

Kevin Systrom y Mike Krieger fueron los creadores de Instagram, lanzada en el 2010. Ha ido actualizándose a lo largo del tiempo, agregando el popular hashtag que ayuda a los usuarios a comentar y compartir un mismo tema, por otro lado, el etiquetado de personas y marcas en las fotos subidas que se agregó en 2013, entre otras.

Así es como definieron Instagram sus propios creadores en su página oficial (2019):

“Es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformarlas. Imaginemos un mundo más conectado a través de las fotos”

Y estas son las estadísticas que compartieron.



En un principio Instagram fue creado para ser una aplicación de fotos, pero enseguida comenzó a extenderse y actualmente se usa como una plataforma social en la que personas de distintas edades comenzaron a crear cuentas en Instagram para compartir sus gustos, experiencias, servicios, productos, etc.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías al estilo de las cámaras Polaroid. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque éstas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Funcionamiento:

Fotos: se puede sacar una foto desde la misma aplicación o subirla desde la galería de imágenes del dispositivo móvil, una vez seleccionada se puede editar, recortar y agregar filtros y/o comentarios, etiquetas y hashtags, luego se publica en el feed. Si se publica en las historias de Instagram, los métodos de edición, filtros y los textos son distintos.

Filtros: es una de las herramientas más usadas. Los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera”. (Colorado Nates, O, 2014)

El filtro es usado para darle un tono a la foto, aportar luz, textura, blanco y negro, etc. Instagram tiene 23 filtros diferentes para aplicar, aunque en un principio eran sólo 17.

Es importante el uso de los filtros para seguir con la estética de la plataforma, pero no hay que abusar de ellos.

Videos: desde el año 2013, Instagram permite a sus usuarios la grabación de videos para subirlos al feed de igual forma que las fotografías. Estos videos tienen una duración

máxima 1 min. La función incluye capacidades de edición simples, así como filtros, que fueron creados especialmente para el vídeo. En 2014, con una nueva actualización, Instagram añade Hyperlapse, herramienta que es capaz de editar y mejorar las grabaciones en movimiento, entregando una vista de mejor calidad y aspecto cinematográfico. Su funcionamiento es similar a la aplicación de videos integrada en la plataforma, y es posible acelerar el resultado en hasta 12x, pudiendo abarcar mucho tiempo de grabación en pocos segundos. (Instagram, 2019)

Historias de Instagram o Instagram Stories: su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

También se pueden añadir dibujos, stickers y emojis para adornar los vídeos y fotos. En cuanto a la desaparición del contenido pasadas las 24 horas, los desarrolladores aseguran que su propósito es permitir a los usuarios compartir posts/publicaciones informales acerca de sus actividades diarias.

Instagram (2019) describió a las historias como una función que “te permite compartir todos los momentos del día, no solo los que quieras mantener en tu perfil. A medida que vas compartiendo tus distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma tu historia”. “Con Instagram Stories, no tienes que preocuparte por publicar contenido en exceso. Por el contrario, puedes compartir todo lo que quieras a lo largo del día y ser tan creativo como gustes. También puedes dar más vitalidad a tu historia, utilizando herramientas de dibujo y texto. Las fotos y los videos desaparecerán después de 24 horas y no volverán a mostrarse ni en tu perfil ni en la sección principal”.

Instagram TV o IGTV: es como un canal de televisión integrado a la red social, de esta manera los usuarios pueden ver contenidos hechos por otras personas. Se puede acceder a ella desde la propia aplicación de Instagram (pulsando en el nuevo icono que aparece al lado de los mensajes directos) o bien a través de una aplicación independiente que se ha creado en exclusiva para IGTV.

En IGTV todos los usuarios pueden subir vídeos de entre 1 minuto y 15 minutos, mientras que los canales más populares pueden emitir vídeos de hasta una hora de duración. A diferencia de lo que ocurría con las Stories, estos vídeos permanecen en el canal del usuario y pueden ir acumulando visitas a lo largo del tiempo.

El formato es vertical y se visualizan en pantalla completa. Otra particularidad es que la app empieza a reproducir vídeos en cuanto se entra, como si fuera una televisión. (Instagram, 2019)

Feed: es el listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos, videos e IGTV) de un perfil, de una persona, marca, etc. Allí sólo se pueden subir videos de hasta 60 segundos.

Likes: del inglés, gustar. El “me gusta” es una forma de saber la cantidad de seguidores a los que les gustaron tu publicación, sin la necesidad de dejar un comentario. Aparece como un corazón en el lado izquierdo y debajo de cualquier publicación en Instagram, al dar like, el corazón se pinta de rojo.

Comentarios y menciones: debajo de la publicación aparece un globo o llamada, si se presiona permite comentar, incluyendo hashstags e incluso emojis o simplemente escribiendo lo que se desee. También se puede mencionar a alguien para que vea esa publicación, la mención se hace con arroba (@) seguido del nombre de usuario de la persona, marca, etc, a la que se quiera mencionar. De esta manera, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la cual ha sido mencionado.

Hashtag: la palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. Se puede definir como una etiqueta de datos para identificar rápidamente conjuntos de elementos. (Cambridge dictionary)

La función del hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras.

Geolocalización: Instagram también ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía, permite ver dónde se han tomado las fotos o explorar dónde otros han tomado fotos en un mapa. El mapa se puede modificar en cualquier momento y modificar la configuración si no se desea el servicio. La ubicación puede salir de 2 formas: azul o gris. La azul, indica que la foto se ubica en un sitio con nombre específico, que está reconocido por los usuarios de Foursquare, la red social sobre lugares en el mundo. La gris, indica un

sitio cuyo nombre fue indicado por quien difunde la fotografía. Lo que hace Instagram es ubicar en el mapa del usuario el punto geográfico desde donde se subió la foto, y no el sitio que se indica cuando se escribe. (Guidara, 2019)

La principal ventaja que ofrecen las redes sociales, que no ofrecen los medios de comunicación tradicionales, es la capacidad de comunicarse y generar diálogo entre la marca y los consumidores.

En las redes sociales, como Instagram, se miden los factores de engagement como son la influencia, la relevancia o la credibilidad (Castelló Martínez, A, 2010).

Se genera una relación de ida y vuelta entre las marcas y los usuarios, entonces estos últimos pasan de ser meros consumidores de información a ser productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y recomiendan o mencionan (Caerols-Mateo, R, Tapia Frade, A y Carretero Soto, A, 2013).

El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Instagram facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable (Caerols-Mateo et al, 2013).

Para las empresas, la participación del usuario en el discurso de marca es beneficiosa ya que estas fotografías son difundidas en otras redes sociales en las que la marca está presente. Cabe destacar que el hecho de que el usuario genere contenido sobre la marca y difunda la imagen de la marca, hace que ésta última se vea reforzada, dándole una mayor credibilidad al ser agentes externos a la marca los que hablen sobre ella.

Instagram se ha convertido en la red social del momento. Como se dijo anteriormente, es la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Esto puede deberse a muchos factores, pero uno de los más relevantes es el poder de engagement que tienen las imágenes. Ya que a través de éstas se hacen más visibles los productos y transmiten mejor el valor que la marca quiere compartir.

Según Ángela Villarejo, colaboradora del blog 40 de fiebre, los datos que hay que tener en cuenta para saber por qué Instagram se ha convertido en una plataforma de éxito para las marcas son:

- Instagram posee 200 millones de usuarios activos, lo que la convierte en una de las redes sociales más populares del mundo, generando así 60 millones de fotografías diarias y 1,6 billones de likes.
- Las principales marcas están presentes en Instagram y el 73% publican al menos una foto o vídeo a la semana.
- La publicidad que propone Instagram no es efímera, es a partir de las dos semanas cuando los videos y fotos tienen mayor audiencia.
- Los usuarios de Instagram están cada vez más atentos a las marcas y los anuncios. Las mejores marcas alcanzan de promedio casi 19.000 comentarios y “me gusta”.
- Las recomendaciones de otros usuarios son esenciales en Instagram, siendo la mejor manera de conseguir que un anuncio o una campaña sea exitosa.
- Los hashtags son eficaces para impulsar una campaña, un anuncio, un concurso o cualquier acontecimiento especial de la marca, pero su efectividad para mantenerlo en unos índices altos de audiencia es complicada.

Según Lirola Pino et al (2015), los usos más frecuentes de Instagram para las empresas son:

- **Aumentar la visibilidad del negocio:** una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para lograr una mayor difusión de las publicaciones y, por lo tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram es que cuando se sube una fotografía, ésta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, lo que aumenta el alcance social de la imagen.
- **Generar comunidad y fidelización:** gracias a Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a esas nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un hashtag específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.

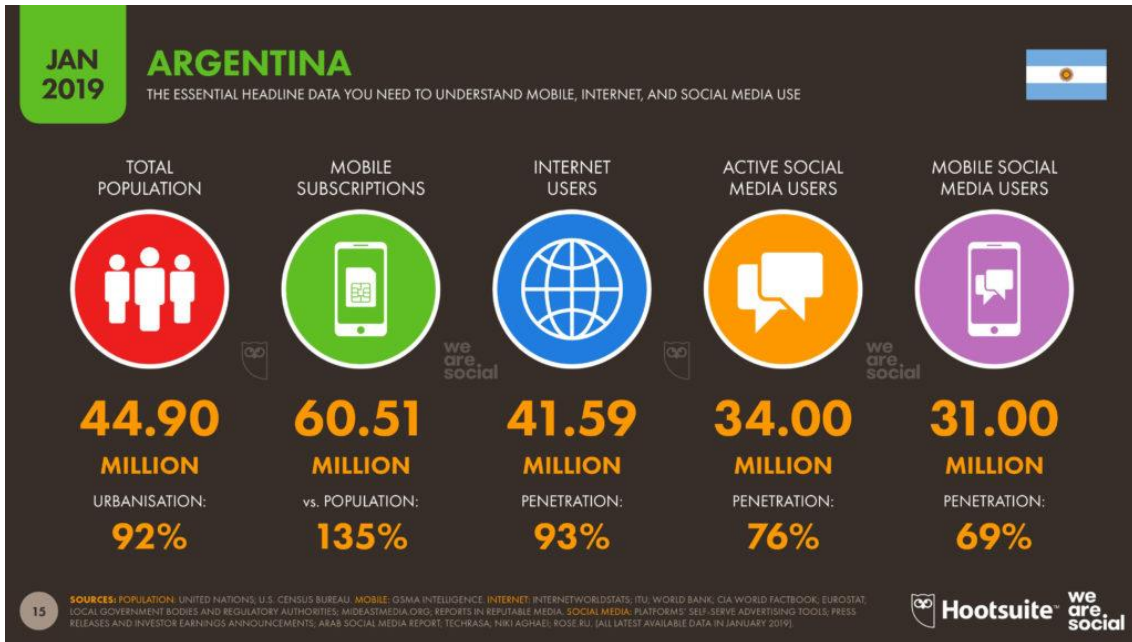
- **Crear imagen de marca:** los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta pública. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.

- **Mostrar los productos y el uso de éstos:** las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, como hace la marca de alta joyería Tiffany&Co; o a los usuarios disfrutando de los mismos, muy habitual en la marca Starbucks.

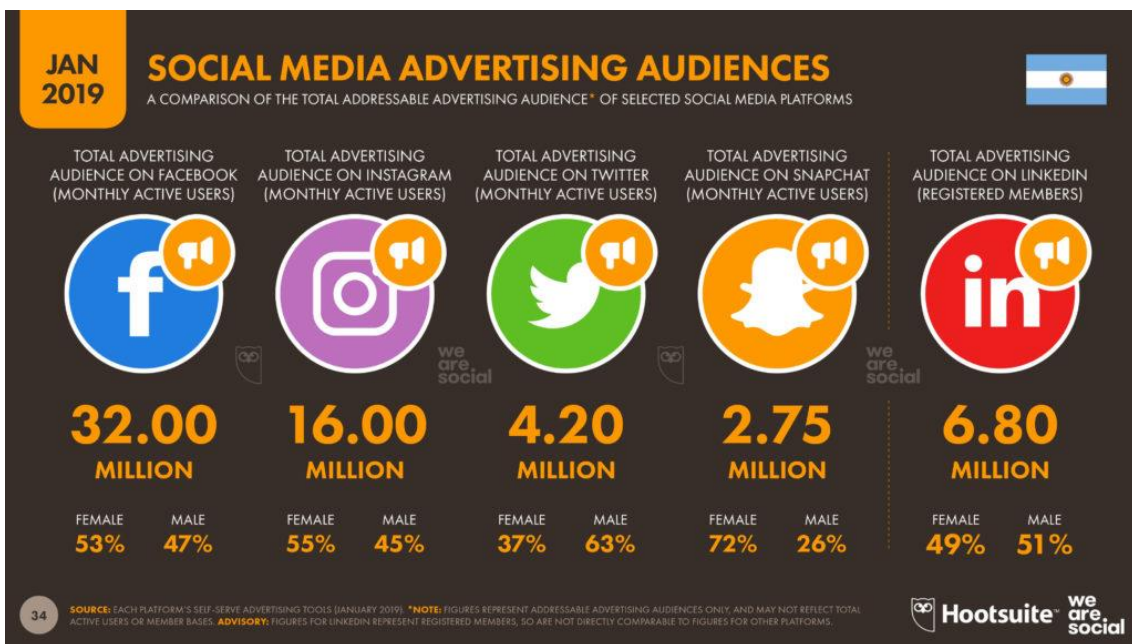
- **Obtener feedback de los clientes:** con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así conocer qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen feedback se recomienda interactuar con el usuario contestando sus dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de la misma.

Aunque estos usos están asociados a una empresa, algo similar es lo que sucede en la actualidad con los medios de televisión tradicional al usar Instagram: se convierten en una marca usando a su favor las tecnologías que van surgiendo.

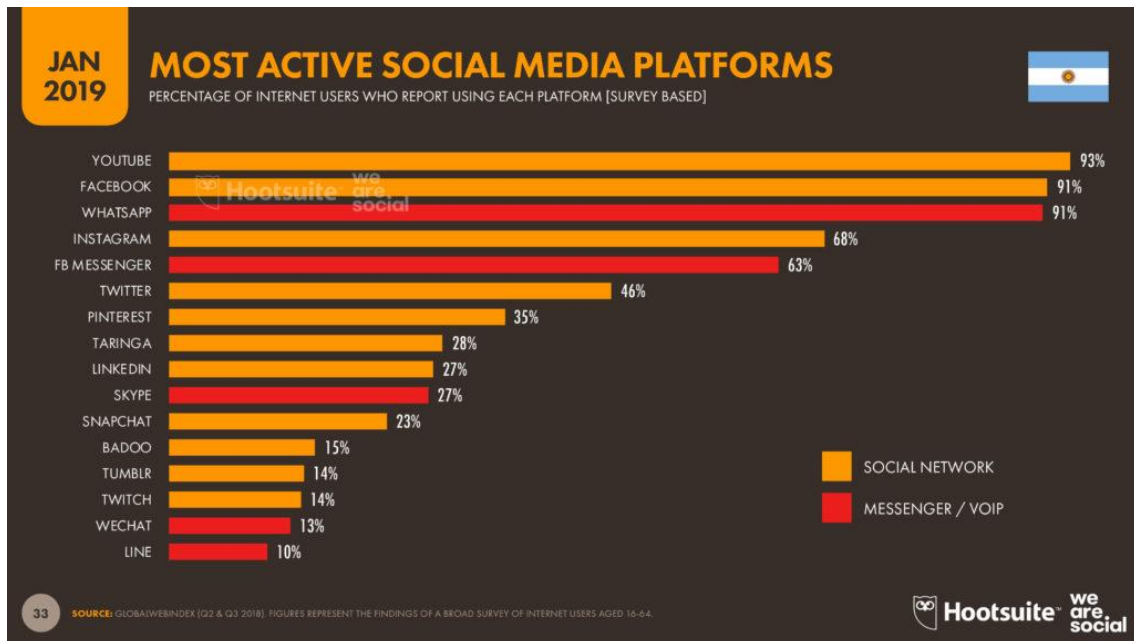
Como muestra la siguiente imagen, según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview realizado en enero del año 2019 por las empresas We are Social y Hootsuite, Argentina posee una población de 44.9 millones de personas y tiene unos 60.5 millones de suscriptores móviles, es decir, está por encima de la población nacional. Los usuarios de Internet son 41.6 millones, entre ellos los usuarios activos que ingresan desde los dispositivos móviles son 31 millones.



Después de Facebook, Instagram es la red social con mayores usuarios, con un total de 16 millones de usuarios activos mensualmente.



Las redes sociales más visitadas son: YouTube con 93% de los usuarios en medios sociales, Facebook, ubicado en la segunda posición con 91% de los usuarios en medios sociales e Instagram, en la tercera posición con 68% de los usuarios en medios sociales, aunque es una plataforma con gran crecimiento.



El contexto social y tecnológico en el que la plataforma ha nacido, ha sido un factor clave para poder entender su éxito, el cual ha favorecido el acceso a la fotografía a la gran mayoría de la sociedad.

Esta sociabilización a partir de las fotografías generó que distintas marcas encontraran en esta plataforma un espacio con infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr interacción con sus clientes o seguidores.

Al ser una aplicación gratuita y disponible en todos los sistemas operativos más usados, gran parte de la población puede acceder a la red social sin ninguna limitación. Su interfaz y su funcionamiento son sencillos, no es necesario tener demasiados conocimientos tecnológicos para usar la aplicación (Lirola Pino et al, 2015)

4.6. Sociedad ubicua

Según Islas (2019) “en los años recientes, el teléfono móvil ha registrado importantes transformaciones hasta convertirse en un indispensable y multifuncional dispositivo de comunicaciones. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, el rol del avanzado dispositivo admite ser considerado como fundamental” (p. 73)

El teléfono móvil ya no sólo sirve para hacer llamadas telefónicas y mandar mensajes de texto, sino que hoy permite tener acceso a Internet, con ello se abre un abanico de oportunidades de interacción, desde correos electrónicos, mapas con servicios de

localización, redes sociales, cámara fotográfica, e incluso servir como almacenamiento de información digital.

Llegado a este punto, y profundizando lo que es la sociedad de la ubicuidad, según la RAE (Real Academia Española) el concepto de ubicuidad se define como ‘Cualidad de ubicuo (que está en todas partes)’: «*La ubicuidad es uno de los atributos de la divinidad*» (*Proceso* [Méx.] 22.12.96). Existe también la variante *ubiquidad*, más cercana gráficamente al latín tardío *ubiquitas*, *-atis*, pero es forma en desuso y se desaconseja su empleo.

En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, en el cual las comunicaciones digitales inciden de forma categórica en el desarrollo y evolución de los nuevos ambientes comunicativos, las figuras de “emisor” y “receptor”, así como la mayoría de modelos que ayer permitían explicar el proceso comunicativo, hoy exhiben evidentes limitaciones en sus capacidades explicativas. El desarrollo de las comunicaciones digitales móviles nos desplaza hacia una nueva ecología cultural: la sociedad de la ubicuidad. (Islas, 2019, p. 73)

A partir de este cambio de situación en la sociedad en la que la telefonía móvil incidió de tal forma que hoy en día se consume información de manera ubicua, las empresas y marcas han tenido que pensar y producir contenidos para estos usuarios ubicuos que son consumidores de medios en pantallas de celulares y que lo hacen en la movilidad (durante el trayecto al trabajo, en el recreo del colegio, camino a algún destino, etc.). Así es como también muchas plataformas y servicios fueron rediseñando sus estrategias para adaptarse a esta movilidad. (Lovato, 2014)

4.7. La televisión

Según Silverstone (2004) es importante estudiar los medios en su ubicuidad y complejidad “Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados” (p.15). Se debe prestar atención a las formas y contenidos y a las posibilidades de la comunicación.

Entre esos medios se encuentra la televisión, un medio de masas que llega a una cantidad enorme de consumidores y que fue la novedad comunicacional del siglo xx;

Nacida como medio unidireccional e impregnada de una ideología de servicio público en Europa -mientras que en Estados Unidos su espíritu fue siempre comercial-, en los años ochenta la televisión comenzó a vivir un proceso de transformación. Los grandes monopolios estatales (la BBC inglesa, la RAI italiana, etcétera) debieron compartir su espacio con las nuevas cadenas privadas. La multiplicación de los canales tuvo sus consecuencias en la economía televisiva –la segmentación de las audiencias- y en las formas de consumo -ahora fragmentado al ritmo del *zapping*--. Esta transformación fue definida por Umberto Eco (1983) como el paso de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión*. La neotelevisión arrasa la oposición entre información y entretenimiento, y al anular las diferencias entre realidad y ficción sumerge al espectador en un flujo televisivo que lo acompañará a lo largo de la jornada. La televisión, en esta fase, comienza a verse y a representarse a sí misma. Este momento coincide con la progresiva espectacularización de la política europea y latinoamericana en los años ochenta. Todas estas mutaciones neotelevisivas se agudizan y aceleran en la década siguiente, cuando la televisión comienza a compartir su espacio con los ordenadores y las redes digitales. (Scolari, 2008, p. 226)

Mc Luhan planteó la incapacidad del medio televisivo para abordar temas calientes ya que tiene una gran participación por parte de la audiencia, lo que lo hace un medio frío. Explicó que los jóvenes que crecieron con la televisión tienen ansias de una implicación profunda que está relacionada con un sentido de irrealidad. “Es la implicación total en un ahora completamente inclusivo que se da en la juventud por el mosaico de la imagen de televisión” (Mc Luhan, 1996, p.339). De esta manera el joven televidente quiere un papel con compromiso profundo para con la sociedad.

En el siglo XX el teléfono, el cine, la radio y la televisión se convirtieron tanto en objetos de consumo masivo como en herramientas esenciales para la vida cotidiana. Hoy, con el

crecimiento de Internet y este nuevo mundo interactivo pareciera que nadie podría escapar a un acceso instantáneo (Silverstone, 2004)

Puesto que los medios son, si no otra cosa, diarios.

Tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet. En público y en privado, solos y con otros. (Silverstone, 2004, p. 20)

Scolari propuso el término hipertelevisión para definir este momento de la evolución mediática en la cual la televisión comienza a compartir espacios, algunas de las características de esta hipertelevisión son:

- *Multiplicidad de programas narrativos*: en la ficción hipertelevisiva las historias se multiplican y las aventuras de sus personajes se entrecruzan formando una compleja trama argumental. Las nuevas producciones tienden a proponer un tejido narrativo denso.
- *Fragmentación de la pantalla*: la interfaz de la televisión se está adaptando para competir con los hipermedios. La fragmentación de la pantalla (Como en los noticieros de Canal 12) es un claro ejemplo de adopción de formas visuales provenientes de las interfaces visuales. Las multipantallas, además, refuerzan la presencia de varios programas narrativos que se desarrollan de manera simultánea. Al fragmentarse en varias ventanas, la interfaz de la televisión termina por simular la pantalla de la computadora.
- *Ritmo acelerado*: En la edición el montaje se acelera para dar cabida a todos los programas narrativos. En el caso del discurso informativo, la media hora de noticias termina convertida en una rápida enumeración de hechos, nombres y rostros.
- *Intertextualidad desenfrenada*: la cita es una de las características de la estética posmoderna que emerge de las pantallas de la hipertelevisión.
- *Extensión narrativa*: los relatos de la hipertelevisión no se agotan en un capítulo o ni culminan al final de la temporada, ya que se extienden a través de los años. Se adaptan a las nuevas lógicas multimedia. Por ejemplo, a la trama de videojuegos y los cómics, como sostiene Jenkins: nos encontramos frente a una nueva forma narrativa multiplataforma: el relato transmediático (*transmedia storytelling*).

• *Ruptura de la secuencialidad*: es la existencia de producciones totalmente construidas con la lógica del *flashback* (a veces volviendo una y otra vez sobre el mismo evento, pero desde puntos de vista diferentes). (Scolari, 2008)

Casi todas las características de la hipertelevisión que hemos indicado, desde la fragmentación de la pantalla hasta la ruptura de la linealidad narrativa, pasando por la intertextualidad desenfadada y el ritmo acelerado, provienen de experiencias de consumo hipertextual como la navegación en internet, los videojuegos o el trabajo *multitasking* con diferentes aplicaciones-ventanas al mismo tiempo. (Scolari, 2008, p.229)

“La difusión de internet y los videojuegos debería ser considerada un componente fundamental en el origen de los cambios del ecosistema televisivo” (Scolari, 2008, p.233).

Hay que tener en cuenta que todas estas tecnologías mediáticas vienen en diferentes formas y tamaños y que van variando a lo largo de los años en esta nueva “era de la información” como la llamó Silverstone (2004). Las nuevas tecnologías y los nuevos medios se fueron haciendo cada vez más convergentes debido al mecanismo de la digitalización, transformando el tiempo y el espacio social y cultural.

Un concepto que puede ser confuso es el de audiencia, para aclararlo se tomaron las palabras de Scolari (2008) quien dijo que algunos investigadores proponen alejarse del concepto de *audiencia* y reivindicar de lleno el rol de productor que asume el usuario en internet. “El término audiencia ya no tiene sentido en la mayoría de las actividades relacionadas con la web [...] el concepto de usuario se acerca a la identidad que asume el navegante de la red” (p.246). Ahora se consideran a todos *usuarios* y lo que diferencia al receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital.

Cabe aclarar que, en la actualidad con el uso de nuevas redes sociales, a los *usuarios* se los denomina *seguidores*, como en el caso de Instagram.

Los usuarios se integraron a estas plataformas y comenzaron a verse cambios que afectaron al escenario mediático, esos cambios podrían resumirse en estos tópicos:

1. Los medios fueron creados para sobrevivir en un escenario de escasez de información; no para la “*sobre abundancia*” de información.

2.El cerebro humano está cambiando; se desarrollan nuevas habilidades: la visión en la pantalla, la creación de destrezas, como la lectura de URLs.

3.En el pasado, los dueños de medios tenían el control total de los contenidos que llegaban a las audiencias. Ahora ese poder lo comparten con los ciudadanos. Las personas con intereses comunes se organizan en redes. En medio del caos, los medios parecieran estar perdiendo poder y control.

4.La publicidad está dejando de ser condicionante de los contenidos, *aunque el problema persiste*. Es por eso que periodistas independientes se lanzaron a contar historias mediante blogs y sitios web, con fuerte presencia en las redes sociales, donde tienen contacto directo con sus seguidores, amigos y contactos. Un escenario antes impensado hoy se visualiza claramente: **ya no hay modo de mitigar, atenuar, ni pensar siquiera en ocultar noticias de interés social**. Aquellos contenidos que la gente común considere conveniente compartir serán difundidos mediante las redes sociales: videos, fotos, información.

5.El uso de la telefonía celular cambió el modo de transmitir datos, elementos básicos en la elaboración del reportaje.

6.El periodismo pierde centralidad. Durante el último Foro de Austin, celebrado en septiembre de 2009 en el campus de la Universidad de Texas y organizado por el Knight Center, su director, Rosental Alves, dijo que lo que antes se conocía como *Mass Media*, ahora está evolucionando y adaptándose al nuevo ecosistema emergente. (Crucianelli, 2009, p.87)

4.8. Convergencia

La televisión y el trabajo periodístico se modificaron con la aparición de Internet y las Redes sociales, las velocidades de las nuevas propuestas

fueron poniendo en juego el trabajo en la televisión, más aún cuando todo comenzó a unificarse en los teléfonos inteligentes.

El concepto de unión y/o entrecruzamiento, fusión de tecnologías, tiene aquí su máximo exponente ya que en un mismo dispositivo se pueden tomar fotografías, grabar videos y audios, escribir textos, *linkear* la producción propia con la de otros, ofrecerla al espacio sideral y hacerla *viralizar* en cuestión de minutos, utilizando para ello el lenguaje transmedia. Si bien todavía no hay demasiada luz sobre este nuevo “idioma”, lo seguro es que la interacción con la audiencia resultará una pata vital en este relato multiplataforma. (Domínguez, 2014, p. 9)

Aprovechando la capacidad que tiene Internet para facilitar la difusión, la prensa, la radio y la televisión comenzaron a volcar sus contenidos en este medio, aunque con la convergencia se intenta crear contenidos específicos para un nuevo medio.

La convergencia digital es entendida como un entorno en red, cuya transparencia permite que tecnología y contenido confluyan en una sola industria de múltiples medios y técnicas. En otras palabras, es la coexistencia no excluyente de distintos formatos a través de los mismos canales tecnológicos. (Domínguez 2014, p.14)

Con el auge de Internet y la irrupción de las redes sociales, los medios tradicionales según Manna, G (2014) radio, televisión y diarios impresos, “enfrentaron inéditos desafíos a la hora de comunicar, debiendo integrar nuevas narrativas al cubrimiento y presentación de noticias” (p.100)

De esta manera y bajo el nombre de convergencia, el periodismo “avanza un poco a ciegas, un poco a prueba y error, pero tratando siempre de focalizar en el usuario, trabajando por ofrecer rigurosidad informativa y a la vez entretenimiento, con el objetivo final de *“fidelizarlo”*. (Domínguez, 2014, p.15)

La primera etapa fue la de la multimedialidad, la cual

gozó de gran difusión en los primeros años noventa, cuando la World Wide Web apenas estaba naciendo y el CD-ROM era el soporte ideal para combinar lenguajes. Sin embargo, sus orígenes se pierden en los agitados *happenings* de los años sesenta, cuando el término *multimedia* fue utilizado por Andy Warhol para definir a su E.P.I. (*Exploding. lastie. Inevitable*), una instalación con varias pantallas que conformaban un entorno multimedia (*multimedia environment*). Desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios. (Scolari,2008, p.102)

Cuando la convergencia supera esta primera fase, deja de ser la suma de medios en una única pantalla, ya que “los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p. 104). De esta manera se van acumulando y entremezclando las diferentes formas de comunicación, no desaparecen con cada nueva tecnología.

Scolari (2008) usó la palabra hipermediación para hacer referencia a “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (p.114), las hipermediaciones llevaron a “indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales” (p. 114).

La interacción es una de las principales características de las hipermediaciones, ya que son nuevos espacios participativos de comunicación que irrumpen en lo masivo. “En este sentido, se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular” (Scolari, 2008, p. 115). Llevando estos conceptos a la actualidad,

varios medios televisivos han dedicado parte de los espacios noticiosos a comentar o exponer lo que dicen en las redes sociales. Si bien lo que dicen los ciudadanos es importante, muchas veces se queda en lo anecdótico o gracioso, pues son videos, fotos o frases en *Twitter* sobre un

hecho o tema en particular. En el periodismo digital, se busca que dicha información pueda ser usada potencialmente al precisar y detallar un hecho noticioso para un portal web. (Lovato, 2014, p.35)

Algunos medios tradicionales comenzaron a prestar mayor atención a lo que ocurría en las redes sociales, se sumaron a estas redes y fueron parte de la comunicación que allí se generaba, creando vínculos con sus seguidores, quienes aprovecharon esta cercanía para manifestarse de distintas maneras (quejas, injusticias, compartiendo causas nobles, etc).

Como dijo Crucianelli (2009) “Los medios de comunicación tradicionales necesitan adaptarse con rapidez a estos cambios o podrían quedar fuera de la historia que se está escribiendo” (p.90), éstos comenzaron a ponerse al día, queriendo tener presencia y poder posicionar sus marcas. Pero a veces pierden terreno, las personas no hablan con marcas sino con otras personas, adquiriendo de esta manera especial importancia la figura del periodista, quien ya deja de ser un desconocido para ser un elemento clave.

Crucianelli armó un cuadro comparativo importante para tener una visión general del complejo camino que han realizado los medios:

ANTES	AHORA
El corazón de un medio era la sala de noticias.	El corazón de un medio es su comunidad (reporteros, editores, audiencia).
La publicidad era instrumento para silenciar las críticas, permitiendo audiencias cautivas.	No hay modo de silenciar las críticas. Si un medio no cuenta una historia, otro lo hará y ganará audiencia.
La publicidad era la principal fuente de ingresos de los medios.	Comienzan a surgir nuevas formas de financiamiento relacionadas con servicios, donaciones, reportajes o investigaciones por pedido.
El modelo de negocios era estático.	El modelo de negocios es dinámico; no hay recetas.
La audiencia casi no interaccionaba con los periodistas.	Los periodistas dialogan con su audiencia a través de las redes sociales.

La marca era el medio.	Cada periodista puede constituir una marca.
Mucha gente en la redacción.	Poca gente en la redacción.
El trabajo se hacía en la sala de redacción.	El reportero puede escribir en cualquier lado: un bar, el Congreso de la Nación, un aeropuerto o su casa.
Hora de cierre determinada.	El cierre es constante.
El trabajo del reportero era solitario.	Los reporteros trabajan colaborativamente.
Rutina de trabajo predeterminada.	Sin rutina preestablecida.
Las Fuentes orales dominaban las crónicas.	La gente ha dejado de creer en las fuentes orales; ahora se le da más crédito a las pruebas: documentos, fotos, videos.
Los periodistas cubrían fuentes estáticas: edificios, salas, palacios municipales, congresos, etc.	Los periodistas cubren fuentes digitales muy dinámicas.
Los cables eran importantes fuentes de noticias.	Los correos electrónicos son importantes fuentes de noticias.
El teléfono fijo era de uso constante.	El celular domina las comunicaciones telefónicas.
Los reporteros debían cubrir distancias para cubrir noticias.	Las distancias no existen.
Identidades Reales.	Identidades Reales y Virtuales, con nombres de fantasía, para casos específicos.
El periodista era comisionado para hacer publinotas.	La publinota no existe. No tiene valor porque no cumple el propósito que cumplía antes.
La principal vía de ingreso de noticias era el parte de prensa, la llamada telefónica y la carta postal.	La información llega por medio de mails, celulares, satélites, canales RSS y redes sociales.

(Crucianelli, 2009, p. 175)

Los nuevos medios generaron la necesidad de nuevas competencias profesionales, por ende, algunos medios tradicionales ya fueron sumándolas y creando la primera fase de la convergencia.

Características de los nuevos medios:

- 1- Los periodistas siguen siendo periodistas, no olvidan su rol.
- 2- Se favorece la pluralidad de ideas.
- 3- Prevalece la información de calidad.
- 4- La primicia elaborada adquiere dimensión, es protagonista.
- 5- Multiplicación del acceso a los contenidos mediáticos mediante todas las vías disponibles.
- 6- Contenidos basados en calidad, investigación e independencia. (Crucianelli, 2009, p.176)

De acuerdo con Domínguez (2014), “el lenguaje transmedia será una buena opción para la composición de unidades informativas trascendentes ya que acerca una historia y la cuenta de distintas maneras, en diferentes plataformas y se nutre con la participación de lectores/autores” (p.19)

Henry Jenkins, llama “*narrativa transmedia*” al proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución. La idea del periodismo transmedia es desarrollar el proceso de construcción de contenidos informativos a partir este tipo de narrativa para producir noticias para un público actual, un público contemporáneo compuesto principalmente por jóvenes, conforme refiere Denis Porto Renó en su conferencia Periodismo Transmedia: el lenguaje del *New Media Ecology*. Algunas características propuestas por Porto Renó para definir a las narrativas transmedia son: la existencia de una estructura planificada para una historia compartida en fragmentos; la utilización de múltiples plataformas para la expansión del contenido; la circulación por las redes sociales por medio de un proceso viral y la disposición para la producción por dispositivos móviles. (Domínguez, 2014, p.16- 17)

El periodismo vive tiempos de profundos cambios, la revolución de las tecnologías de la comunicación e información impactan de manera directa en la vida cotidiana de todas las personas, por eso es importante no quedarse atrás y aprovechar estas nuevas herramientas

para optimizar el trabajo periodístico y los medios de comunicación tradicional, guiándolos hacia la convergencia. En esta convergencia es importante para el periodista y el medio tradicional el continuo “feedback” con sus seguidores, ya que esa es la manera de fidelizar, generar confianza y empatía en las redes sociales. Por otro lado, también posibilitará un flujo de información que genere posibles noticias.

4.9. Canal 12



Ubicación de Canal Doce extraído de Google Maps

A continuación, algunos hitos importantes de la historia de Canal 12 para contextualizar su camino hacia la incorporación de herramientas tecnológicas y de redes sociales.

A comienzo de la década del 60 un grupo de comerciantes de la ciudad de Córdoba, adquiere un predio en Barrio Cerro de las Rosas para crear Canal 12 y marcar el rumbo de la televisión privada del país.

La señal inició sus transmisiones el 18 de abril de 1960 como LU1-H TV Canal 13 de Córdoba, el primer canal de televisión de aire del interior de Argentina. Los principales socios de Telecor S.A.C.I. eran Marcos Ordóñez, Juan Carlos Salazar y José Bonaldi, con el asesoramiento técnico del comandante Marcelo Barbieri. La licencia fue otorgada definitivamente por parte del Estado Nacional, traspasando el canal a la frecuencia 12 y modificando el indicativo de señal a LV81 TV Canal 12.

En esos años se realizaron grandes inversiones técnicas, incorporando equipos de alta tecnología, lo que facilitó al canal la realización de programas en vivo, que fueron una marca distintiva de la década; a partir de 1961 incrementa su programación en vivo, a través de la producción de programas que fueron cuna de grandes artistas de la actualidad como “Jairo” con Chispas Musicales, “Héctor Larrea” con su programa ómnibus, Tren de las 12:30, el famoso teleteatro “Pablo Garmendia esta Solo” y la no menos famosa pareja “Ana Maria Alfaro y Jaime Kloner” quienes paralizaban a la teleaudiencia cordobesa. También se incorporan los niños a la pantalla a través del “Baby Fútbol”. Así

se fue consolidando y ampliando el horizonte del medio artístico local y se constituyó en escuela de la nueva técnica.

Canal 12 ha marcado rumbos, iniciando sus transmisiones con un equipo totalmente fabricado en nuestro país por técnicos argentinos.

La expansión del canal fue creciendo rápidamente gracias a la instalación de repetidoras en puntos estratégicos de la provincia, algunas de ellas colocadas en las ciudades más importantes después de la capital. Así, lograron tener 23 estaciones.

En 1969 Canal 12 logró captar imagen y sonido de la primera caminata lunar; dos años después el canal pionero integró a Córdoba con el resto del país y a través de radioenlace Buenos Aires, Córdoba trajo imágenes en directo y simultáneo de Telenoche.

En 1972 se realizaron las primeras transmisiones desde exteriores, a más de 200 km. de distancia con equipo móvil propio, proyectado y constituido por personal del canal.

El 22 de diciembre de 1989, Canal 12 (Telecor S.A.C.I) se convirtió en parte de Artear, un grupo liderado por Ernestina Herrera de Noble. Desde ese momento, retransmite la señal satelital del canal capitalino. (eldoceblog, 2009)

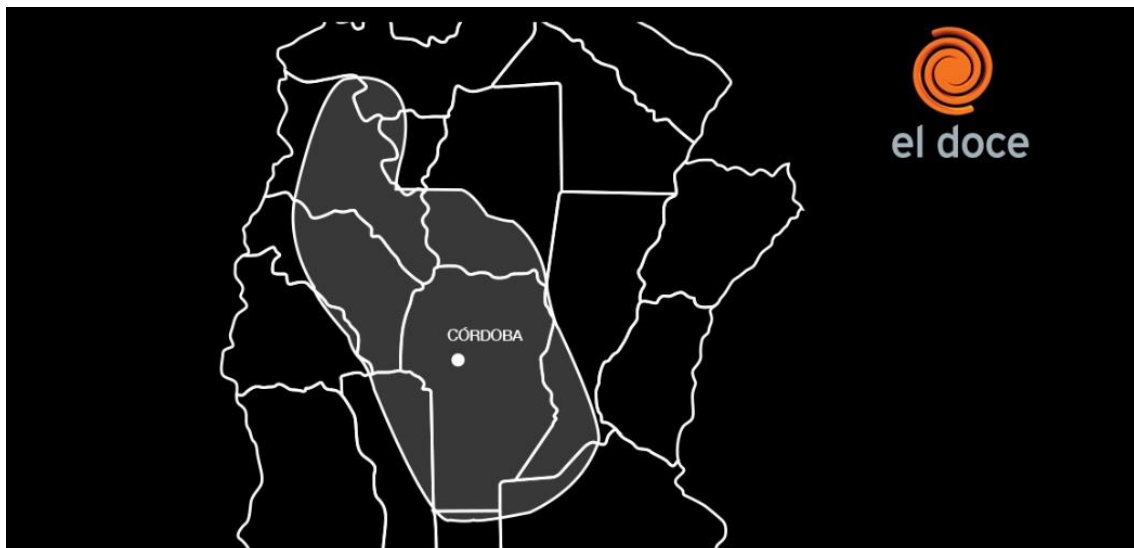
El 1 de enero de 2010, el canal modificó sus gráficas, logo identificador y nombre comercial. Y el 18 de abril de ese año comenzaron los festejos por sus 50 años. Los cuales se inauguraron con un show de fuegos artificiales, montado en los cuatro puntos cardinales de la ciudad; ese mismo día, la artística del canal fue modificada haciendo referencia al cumpleaños y fue incorporado el primer eslogan del canal: "Con vos, toda la vida". También pusieron en pantalla, una serie de especiales con imágenes e historia de los 50 años, llamado "50 años, con vos, toda la vida". La celebración finalizó el 1 de enero de 2011, a las 11:00, cuando se emitió el spot de cierre de los festejos y el eslogan. A partir del 9 de julio de 2012 a un mes de haberse convertido en el primer canal de Córdoba en HD, relanzó su artística hecha íntegramente en Alta Definición. Ese año también incursionaron en las plataformas sociales: primero Facebook, en donde el canal creó su propia página y luego en Twitter donde también abrió una cuenta comunicando a partir de 140 caracteres.

En 2015, a partir del crecimiento de Internet, el canal decidió sumarse a la web, considerando que el blog no respondía a las demandas del público, entonces crearon su propia página, *eldoce.tv*, una plataforma digital mediante la cual se puede ver notas, los programas en vivo, entre otras cosas. El proyecto de crear una página web surgió de la

mano de Alejandra Bellini, Lucio Casalla, Rubén Barboza, Nicolás Colautti, Carolina Baima, Mariano Cardarelli y Keko Enrique. Pero también participaron los periodistas, técnicos y empleados de El Doce que colaboraron para la preparación de la misma. Fernando Taibo, fue el que se encargó del diseño y la realización de gran parte del proyecto, fue el encargado de la creación del dominio en la web y de toda la parte operativa. (eldoce.tv, 2015)

En ese mismo año se sumaron a la red social Instagram, en donde comparten contenido de distinta índole reforzando la comunicación con la comunidad. También, se adecuó a las innovaciones planteadas por Facebook.

En el 2017 el noticiero de la noche modificó su estética, gráfica y música. (lavo.com, 2017)



Mapa de cobertura de "El Doce"

Extraído de la página oficial de Artear

En este Trabajo Final se consideró por un lado a Canal 12 como un medio de comunicación social tal como lo indicó Mc Luhan y por otro lado a Instagram como plataforma y red social; plataforma, ya que los que manejan el Instagram de "@eldocetv" lo describen de esa manera y es un término más moderno, y red social, en el sentido que le dio Crucianelli, como personas comunes conectándose entre ellas, sobre la base de intereses comunes, que, aunque haya quedado "antigua" sigue siendo aplicable.

5. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tres profesionales fueron consultados para recolectar información que respondiera a los objetivos de esta investigación.

Se entrevistó a:

- Un periodista especializado en redes
- El periodista encargado del contenido multiplataforma de Canal 12 de Córdoba, Argentina
- La productora del noticiero Arriba Córdoba de Canal 12 de Córdoba, Argentina.

Para analizar y desgranar las entrevistas se crearon categorías de acuerdo a las respuestas obtenidas y al marco teórico. A partir de allí, las respuestas se relacionaron con los autores tratados en el marco teórico, comparando o agregando nueva información que también sirvió para aclarar algunas dudas que surgieron a partir de las observaciones realizadas.

Etapas en la incorporación de Instagram a Canal 12

Según el periodista especializado en redes sociales los canales televisivos Cordobeses decidieron, el año pasado, usar Instagram y este año “nos encontramos en una etapa siguiente, que es empezar a entender más los códigos de esa aplicación, de esa plataforma, los lenguajes, las narrativas y sus estéticas, que al mismo tiempo la plataforma las va cambiando”. Agregó que, respecto a los noticieros en Córdoba, transitaron tres etapas: la primera, fue decidir estar en esa plataforma, la segunda, empezar a generar contenidos que sean más atractivos para las audiencias, ese sería el estadio en el que se encuentran hoy, y mirando hacia un futuro la tercera etapa será generar contenido exclusivamente para esa plataforma y que no sean fragmentos de la televisión colocados en Instagram.

Esta descripción coincide con Scolari (2008) que indicó que la primera etapa es la multimedialidad y que cuando la convergencia supera esta primera fase, deja de ser la suma de medios en una única pantalla, ya que “los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (p. 104).

Atendiendo al caso local de Canal 12, el periodista encargado del contenido multiplataforma del canal, indicó que comenzaron con un Blog y luego crearon un Facebook, un Twitter y luego se unieron a Instagram, en palabras del mismo “comenzó

con la necesidad de generar un canal de ida y vuelta con el público, de depósito de información también y de interacción” tal como decía Crucianelli.

La Productora de Arriba Córdoba expresó que todo comenzó con la necesidad de adecuarse y que todos los canales buscan estar un paso adelante en la medida en que se pueda, “fuimos los primeros que, por ejemplo, tuvimos, de los medios audiovisuales, la página web: el doce.tv, apenas se lanzó, primero empezamos a buscar información, se hicieron mediciones, se hizo un estudio de mercado, nos capacitamos...”

Según la periodista, el canal decidió apostar por una nueva forma de vincularse con la gente, con el público, en palabras de ella, luego de realizar la página web “vimos que funcionaba y después empezamos en esta necesidad de estar todo el tiempo buscando mayores canales de comunicación y así surge Twitter, surge Instagram”

Además, adelantó que hoy en día tienen varias novedades en el canal y que crearon un grupo de trabajo llamado “grupo innova” que todo el tiempo está pensando en la parte de comunicación con el público, en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, etc.

Importancia de Instagram. Los objetivos y fines

En cuanto a la importancia de que un canal, como Canal 12, tenga una cuenta en Instagram, el periodista especializado en redes sociales, aclaró que es indispensable que un medio televisivo tenga un Instagram institucional “para volcar contenidos que sean interactivos y que sirvan para dos fines muy claros”, estos fines son: generar engagement, fidelización e interacción con la audiencia, tal como lo expresó Domínguez (2014): el periodismo “avanza un poco a ciegas, un poco a prueba y error, pero tratando siempre de focalizar en el usuario, trabajando por ofrecer rigurosidad informativa y a la vez entretenimiento, con el objetivo final de *“fidelizarlo”*. (p.15)

Llevado al terreno práctico, el periodista encargado del contenido multiplataforma de Canal 12 explicó que les pareció importante como canal sumarse al Instagram “porque hay nuevas audiencias, nuevos públicos, nuevas métricas, nuevas formas de comunicar y nuevos mercados también comerciales” planteándose el objetivo de llegar a más gente y contar historias desde otro formato, objetivo cumplido ampliamente en esta red social.

Ventajas y desventajas de Instagram

El periodista especializado en redes expresó que la dificultad con Instagram es que todo lo que sucede queda dentro de esta red social y que no tiene una herramienta amplia para viralizar los contenidos y generar tráfico (que los seguidores puedan ir a las otras plataformas de un canal, por ejemplo). Por otro lado, dijo que en Instagram está “el tema de la compra de seguidores y entonces eso ensucia el ecosistema de Instagram, esa es una gran dificultad, los fake influencers que andan circulando por la plataforma, pero bueno, ocurre también en las otras.”

La productora de Arriba Córdoba también hizo hincapié en los fake news (las noticias falsas).

Pero no todo es negativo, según Ángela Villarejo (2019), colaboradora del blog 40 de fiebre, Instagram se convirtió en una plataforma de éxito para las marcas cuyas características principales se encuentran en el marco teórico de este trabajo.

También hay que tener en cuenta que se trata de una aplicación gratuita y disponible en todos los sistemas operativos más usados, lo que hace que gran parte de la población pueda tener acceso a la red social sin ninguna limitación. Su interfaz y su funcionamiento son sencillos, no es necesario tener demasiados conocimientos tecnológicos para usar la aplicación (Lirola Pino et al, 2015)

Cómo usa el noticiero la red social Instagram y la relación entre ambos

En concordancia con lo que expresaron Lirola Pino et al (2015), el periodista especializado en redes sociales explicó que para que un noticiero pueda sacarle provecho a Instagram, debería usarse con tres fines, el primero sería como “fuente de información, ya sea de influencers, o personalidades relevantes para un medio informativo, como lo puede ser un dirigente político, deportista, de espectáculo, referentes del espectáculo, o cualquier ciudadano que genere un contenido que puede ser valioso para agenda noticiosa o informativa del día”. El segundo, contar las principales noticias a través de las historias de Instagram, o publicar en Instagram TV o en el feed algún contenido que sea relevante o viralizable. El tercer fin, como dijo el periodista “puede ser generar branding (que es proyectar la marca) para que se conozca con unas características y la identidad de esa marca, conductores, personalidades diferentes a través del Instagram”.

El periodista especializado en redes sociales también explicó que son varios los objetivos que puede tener un medio digital relacionado con un canal de televisión, uno sería tratar

de construir una comunidad propia o audiencia en las plataformas digitales “haciendo una convivencia con las plataformas televisivas de ida y de vuelta, al mismo tiempo que esa plataforma le permita a la audiencia, a la comunidad, consumir esos contenidos on demand donde quiere y como quiera”, este último sería otro objetivo, que la comunidad pueda acceder a los contenidos on demand. El tercer objetivo es favorecer la viralización de esos contenidos a través de los medios digitales, es decir volcar contenido en las redes sociales generando la viralización y que tenga más repercusión que la que tuvo cuando ese contenido fue emitido en el medio tradicional.

El periodista encargado del contenido multiplataforma de Canal 12 expresó que, como canal, usan las redes sociales como vínculo de contacto y que no sólo quieren mostrar el contenido en las redes sino chatear con la gente, lo que pasa mayoritariamente en Arriba Córdoba, respecto a esto, dijo que “en Telenoche también queda como un depósito de información, pero no es tan interactivo el chat” y que en cuanto la relación entre el contenido de Instagram con los informativos “funcionan como unidades diferentes, pero a veces el contenido es el mismo”

En esto último coincidió con la productora de Arriba Córdoba que expresó que tratan de tener bien diferenciados cuáles son los públicos y que “los seguidores que tenemos en Instagram generalmente tienen una composición distinta de la gente que está viendo tele, entonces hay contenidos que seguramente se van a cruzar”. También recalcó que no todo lo que sale en los noticieros es de absoluto interés ni tiene la misma cobertura que Instagram, ya que éste último “implica una dinámica distinta, por extensiones diferentes, porque la forma de captar la atención es distinta, los recursos con los que disponemos son diferentes, entonces todo eso a lo mejor lleva un tiempo de armado para Instagram que no sale simultáneamente, sino que sale un poco después”.

Definición de Instagram

Tal como lo dijo Crucianelli (2009), el periodista especializado en redes sociales definió a Instagram como una plataforma de contenidos que tiene características de red social con contenidos audiovisuales.

La productora de Arriba Córdoba lo definió como una vía de comunicación. Expresó que “cuando hablamos de medios de comunicación no hablamos solamente de los medios

masivos y tradicionales, todas estas formas, estas multiplataformas, son maneras que tenemos de comunicarnos” y agrega que es una herramienta que permite “que nuestra función se pueda cumplir, suponemos que cada vez más y mejor, a veces con algunos errores, con idas y vueltas, con aprendizajes”.

Y que gracias a las redes sociales definidas como “una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social” (Requena Santos, F, 1989). “le ofrecemos a nuestros seguidores que, si vos no estás en tu casa con la tele, no importa, porque vos podés llevarnos a nosotros en tu dispositivo, y podés ver las noticias cuando quieras y como quieras” como fue el caso de Lapa y el especial que se publicó en @eldocetv.

Relación con los seguidores: feedback, engagement, interacciones.

El periodista encargado del contenido multiplataforma contó que, en Canal 12 “hay un análisis de datos que se hace constantemente, hay un resumen por mes que se hace de todas las redes y del sitio también” y que intentan contestar, likear e interactuar con sus seguidores, pero se les hace imposible “porque son casi 400 mil seguidores”.

El periodista especializado en redes sociales destacó la importancia de medir el engagement de las redes sociales y que dos indicadores se vinculan “la interacción y el alcance, mientras más interacción tengas es muy probable que sumes”.

La productora de Arriba Córdoba dio detalles sobre la relación con la gente, expresando que “a nosotros, las redes sociales, nos han generado muchísima ida y vuelta con la gente, la gente ha hecho de esto realmente una comunicación, entonces como está las 24 horas, las 24 horas recibimos información”, “notamos que el feedback que se genera con la gente es muy importante”.

Según el periodista especializado en redes sociales, la marca, en este caso, el medio, “trata de generar esa relación empática, de afinidad, de emocionalidad, que sin duda Instagram te permite, genera esa sensación de acercamiento empático, esa sensación de estar ahí” Instagram permite mostrar “el backstage, el detrás de escena y el reality, la selección de la realidad que vos querés mostrar, y genera un vínculo emocional, empático”.

Lo mismo expresó el periodista encargado del contenido multiplataforma al hablar sobre los seguidores del Instagram: @eldocetv “es una relación de confianza, de empatía, y de llegada, la gente nos tiene en cuenta para, desde una cloaca hasta una denuncia de

violencia de género, porque es muy fuerte lo que se genera” y agregó que Canal 12 tiene empatía y “muchísima llegada, más allá del rating formal, sobre todo Arriba Córdoba genera una llegada afectiva con el público y eso te genera un engagement que se traslada a las redes”.

El contenido en Instagram

Para realizar las entrevistas se tomó lo expresado por Marshall (2011), por lo tanto, se consideró: tipo de contenido, cómo se lo trata y horarios en los que se publican.

Al respecto la productora de Arriba Córdoba explicó que la gente se entera de las noticias a través de muchos lugares y en el mismo momento en el que ocurre, por eso como canal intentan ver qué pueden mostrar en el noticiero que no haya visto la gente, el caso de un choque, por ejemplo “habrá que ver si fallan los controles, si hay algún tipo de reflexión que se pueda hacer como valor agregado al simple hecho de enterarte qué cosas pasan o no”.

El periodista encargado del contenido multiplataforma indicó que “el criterio de noticiabilidad es el mismo para todo, para la tele, para las redes. Lo que sí que en Instagram priorizamos lo visual, por ejemplo, priorizamos la estética”.

En cuanto a la ubicación del contenido en Instagram, el periodista especializado en redes reveló que un parámetro para decidir la ubicación: historias, Instagram TV o publicación en el feed, es la relevancia de la información y si se quiere que ésta perdure o no. Si un contenido es importante debería ir al feed o a Instagram TV si es un video que dura más de un minuto. Las historias tienen un segundo plano, no serían tan relevantes para fijar el contenido ya que duran 24hs, al menos que se usen las historias destacadas. “El contenido efímero tiene un segundo plano sobre el contenido que perdura, entonces si es un contenido relevante se priorizan el feed y el Instagram TV”, “las historias se usan mucho más para mostrar el backstage, el detrás de escena, y para anunciar algo que va a suceder o que está ocurriendo”.

Respecto a los horarios de publicación en Instagram el periodista encargado del contenido multiplataforma explicó que depende de la edición de los contenidos pero que suelen ser “mediodía, tarde o noche y a veces a la mañana también”.

La productora de Arriba Córdoba dijo que se hace una producción para el aire y otra para las redes sociales. Y que en las redes sociales suelen recibir mucha información, para seleccionar de entre toda esa información, lo que va a las redes o al noticiero tienen en cuenta ciertos parámetros: “todo lo anónimo se descarta, o al menos, no se tiene en cuenta hasta que se puede corroborar”, los insultos y críticas sin sentido también se descartan. Mandan muchos pedidos solidarios, a los que siempre intentan darles un lugar. También reciben muchos choques, entonces lo que hacen es tratar de ver cuál es que el que tiene algo especial, que se pueda reflexionar, “tratamos de ver cómo, una cosa que puede ser particular, le puede llegar a interesar a la mayor cantidad de gente posible”.

Convergencia y transmedia

Es fácil estar de acuerdo con Domínguez (2014) cuando dijo que “el lenguaje transmedia será una buena opción para la composición de unidades informativas trascendentes ya que acerca una historia y la cuenta de distintas maneras, en diferentes plataformas y se nutre con la participación de lectores/autores” (p.19), pero como dijo el periodista especializado en redes sociales “la narración transmedia es muy linda en los papeles, pero a la hora de llevarla a la práctica implica todo un desafío de recursos, de preproducción y de postproducción que complica a los equipos periodísticos”. Por eso, él opina que hoy en día existe la crossmedia: “un contenido que sale en la tele se difunde a través de las múltiples plataformas, pero no se genera un contenido para cada plataforma, con su código, su estética, sus lenguajes, sobre una historia noticiosa o de interés” aunque agregó “me parece que en algún momento vamos a tener que ir hacia allí” refiriéndose a lo transmedial.

La productora de Arriba Córdoba expresó que gracias a esta convergencia o unión (como la llama Domínguez) lo que antes demoraba un montón hoy se hace instantáneamente, y que como canal le ofrecen la posibilidad a los seguidores que si no están frente a la televisión, puedan agarrar sus dispositivos y llevar Canal Doce donde quieran, ver las noticias cuándo y cómo quieran, “si hacemos un informe especial sobre la tragedia de LAPA y el aniversario que se cumplió el otro día, tenemos un informe súper especial que lo difundimos por la mayor parte de nuestras redes, porque entendemos que hoy por hoy nuestros espectadores son espectadores de multiplataforma” .

El papel del periodista

Mc Luhan (1996) expresó que “cualquier invento o tecnología es una extensión del cuerpo físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo.” (p. 64) De la misma manera, los periodistas deben redefinirse y adaptarse a las nuevas herramientas digitales y tecnológicas, como dijo la productora de Arriba Córdoba, hoy en día hay “una redefinición permanente de cuál es el rol de la tele, cuál es el rol de los periodistas, qué funciones cumplen las redes, cuánto las podemos usar, cuánto no”.

La productora opinó: “nos queda muchísimo por aprender, por mejorar, por pulir”, “se cometen errores, pero me parece que es todo un proceso de aprendizaje, es todo muy nuevo, y bueno, mientras uno esté en el camino de una revisión permanente me parece que no hay por qué asustarse” y agregó “lo importante en estos casos es tener esta predisposición, a saber que son herramientas que están a nuestro alcance, que las podemos usar, que hay que aprender a usarlas, que hay que respetarlas y que para nosotros no significa ni más ni menos que una llegada diferente para captar a un público diferente que a lo mejor no llegas con la televisión tradicional”.

Como dijo Crucianelli (2009) “Los medios de comunicación tradicionales necesitan adaptarse con rapidez a estos cambios o podrían quedar fuera de la historia que se está escribiendo” (p.90).

Nuevo paradigma en la comunicación digital

El periodista encargado del contenido multiplataforma expresó que no cree que el paradigma de comunicación digital que se maneja actualmente sea nuevo, sino que las herramientas ya estaban desde hace muchos años, pero que hay medios que se han ido adaptando y otros que no.

En cambio, la productora de Arriba Córdoba dijo que no tiene dudas de que exista hoy en día un nuevo paradigma, y que la introducción de las redes sociales cambió las formas en las que venían trabajando. También agregó que si se quiere estar en contacto con el público hay que subirse a esa ola de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

5.1. Conclusión del análisis de las entrevistas

Luego de haber realizado el análisis de las entrevistas se concluyó que, respecto a las etapas de la incorporación de Instagram en Canal 12, todos los entrevistados coincidieron en la necesidad de buscar mayores canales de comunicación y estar en donde se encuentra la gente, también coincidieron en que la fase de ingresar a Instagram y comenzar a usarlo ya pasó y que, actualmente, se está generando un contenido más adecuado a los lenguajes y características propias de esta red social. Gracias a las palabras del periodista especializado en redes sociales, se obtuvo una descripción del proceso que, en general, tuvieron y tienen los medios televisivos de Córdoba en cuanto a la incorporación del Instagram, pero también se pudo comprender el proceso particular de Canal 12 con las explicaciones del periodista encargado del contenido multiplataforma y de la Productora de Arriba Córdoba. Toda esta información coincidió con las etapas que marcó, en rasgos generales, Crucianelli (2009) y que fueron descritas en el marco teórico del presente trabajo.

Respecto a la importancia de Instagram, sus objetivos y fines, se observó en el caso de Canal 12 lo expresado por Domínguez (2014), la importancia de focalizar en el usuario e intentar fidelizarlo, teniendo en cuenta también el feedback y la relación empática generada entre Canal 12 y los seguidores, como dijo el periodista encargado del contenido multimedia del canal: “es una relación de confianza, de empatía, y de llegada”.

En cuanto a las ventajas y desventajas en el uso de Instagram por parte de los medios televisivos, dos de los entrevistados, el periodista especializado en redes sociales y la productora de Arriba Córdoba, coincidieron en que la mayor desventaja de Instagram es el tema de los “fakes news” y los “fakes influencers” que pueden ensuciar el desarrollo de la red social, pero destacando que a Instagram se le puede sacar mucho provecho.

Para subir contenido en Instagram y establecer los horarios, no sólo tienen un criterio específico de noticiabilidad, sino que también tienen en cuenta las métricas y si el contenido es de mayor o menor relevancia; lo de mayor relevancia queda en el feed o el Instagram TV, mientras que lo de menor relevancia se publica en las historias de Instagram.

Para el periodista especializado en redes sociales el término transmedia es interesante en la teoría, pero difícil de llevar a cabo en la práctica, al respecto la productora de Arriba Córdoba comentó que los periodistas se encuentran en constantes capacitaciones y que la

convergencia y el avance de las tecnologías generaron que los usuarios de los teléfonos móviles, tabletas, o computadoras puedan llevar Canal 12 a donde quieran y ver la información en cualquier momento.

Para finalizar, se observó que el principal uso de la red social Instagram por parte de Canal 12 es el de contacto, seguido por el de depósito de información. Y que los entrevistados definieron a Instagram como una plataforma, como dijo Crucianelli (2009), y como una herramienta de trabajo para el periodista.

6. ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES

Aunque para un estudio cualitativo como el presente, los valores pasan a segundo plano, para este trabajo se tuvo en cuenta la cantidad de noticias/publicaciones que se presentaron en los noticieros y en Instagram para, de esta manera, poder visualizar cuántas de las noticias tratadas en los informativos fueron llevadas a la plataforma Instagram y así sintetizar las características de las mismas.

Se contaron como publicaciones las noticias que iban subiendo a Instagram, pero se englobaron en una misma temática varias historias de Instagram que estuvieran relacionadas.

6.1. Primera semana

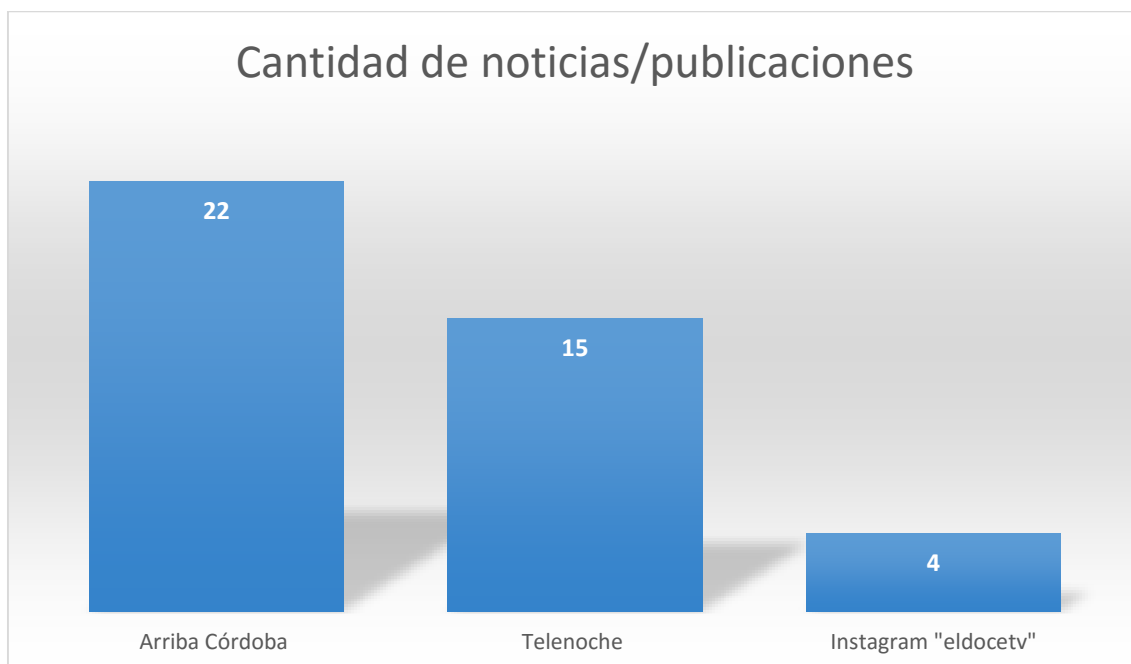
julio-agosto

En la semana del lunes 29 de julio al viernes 2 de agosto se realizó una observación no participante. Por un lado, se observó el noticiero de la mañana de Canal 12 de Córdoba, Arriba Córdoba, que se emite de lunes a viernes de 7:00am a 9:00am, por otro lado, se observó el noticiero de la noche de Canal 12 de Córdoba, Telenoche, que se emite de lunes a viernes de 20:00pm a 21:00pm. Por último, se observó durante toda la semana y a lo largo de todos los días el Instagram del canal, @eldocetv, y se realizaron capturas de pantalla de cada publicación.

Lunes 29 de julio:

En Arriba Córdoba se presentaron 22 noticias, en Telenoche 15 noticias, y en Instagram se hicieron 4 publicaciones, de las cuales 3 tuvieron relación con los noticieros. Al decir

que tuvieron relación, se hace referencia a que fueron temas tratados en los noticieros de alguna manera.



En el noticiero de la mañana, Arriba Córdoba, se transmitieron dos noticias: el día de la independencia de Perú y el Top 5 del fortnite. Ambas contaron con una publicación en el Instagram, @eldocetv, el día domingo. La primera con una publicación en Instagram TV sobre una cantante peruana y la segunda con 3 imágenes en una misma publicación del feed.

Instagram

El día lunes por la tarde se subió al feed del Instagram un video con texto sobre los veganos en La Rural, tema que se trató en el noticiero de la noche, en el que pasaron el mismo video, pero sin el texto.

A las 17:50hs se publicó un video en Instagram TV con el hashtag #momentomascotero sobre la raza Pomerania.

Mientras se desarrollaba el noticiero de la noche, Telenoche, se publicó en Instagram una foto en el feed de la novela "Argentina tierra de amor y venganza" (ATAV). Ésta fue la única publicación que no tuvo relación con los temas tratados en los informativos.

Luego se publicó un video en el feed de Maradona en el que se encontraba caminando después de su operación, el mismo que se sacó al aire minutos después en el noticiero de la noche.

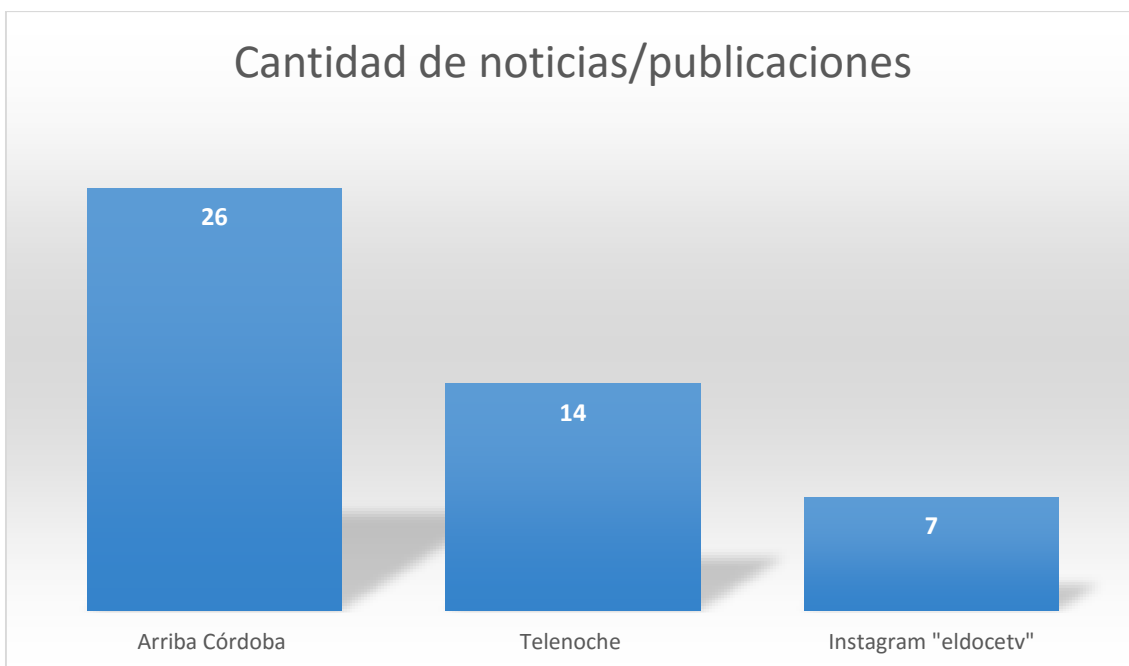
En Telenoche, el conductor adelantó que subirían un video en el Instagram @eldocetv sobre las maniobras que podían hacerse para primeros auxilios.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
Veganos irrumpieron en La Rural.	0:53 seg.	Video en el feed.	19k reproducciones, 253 comentarios y 400 likes.	Video con texto.
Momento mascotero: El Pomerania.	8:47 min.	IGTV.	4468 reproducciones, 2 comentarios y 207 likes.	Video con gráficas y texto. En la descripción se hizo uso de hashtag y una etiqueta al especialista.
ATAV.	-	Feed.	181 Likes y 20 comentarios.	Se usaron preguntas y hashtag.
Maradona en un lunes ATR.	0:15 seg.	Video en el feed.	8710 reproducciones, 27 comentarios y 337 likes.	Video que subió Maradona.

En la tabla que resume la actividad del Instagram se observó que la ubicación que más se usó en el día fue el feed, las reacciones variaron de acuerdo al tiempo transcurrido desde que se hicieron las publicaciones hasta que se recogieron los números, por la noche; pero los videos fueron los que tuvieron mayores vistas, comentarios y likes.

Martes 30 de julio:

En Arriba Córdoba se presentaron 26 noticias, en Telenoche 14 noticias, y en Instagram se hicieron 7 publicaciones, de las cuales 4 tuvieron relación con los noticieros.



En el noticiero de la mañana, Arriba Córdoba, se retomó el tema tratado el lunes 29: los veganos en La Rural. El video alusivo, mostrado en el noticiero, se publicó en @eldocetv el lunes.

En el mismo noticiero se reprodujo el video referente a Maradona que se publicó en Instagram el día lunes.

También se mostró una guía de la buena esposa que apareció en la novela ATAV, pero en el Instagram sólo subieron una fotografía sobre la novela.

Instagram

En el Instagram de Canal 12, @eldocetv, a las 00:30hs se subió una publicidad, seguida de unas imágenes y videos sobre Fortnite, todos ellos ubicados en las historias. Esta última temática se trató el lunes 29 y el día martes también se mencionó.

Por la mañana subieron al feed de Instagram una imagen de Leo Messi con Luis Suarez y por la tarde un video sobre una intervención artística de subibajas en el muro entre EEUU y México, video que pasaron por la noche en Telenoche.

Luego se publicó, en un video de Instagram TV, la nota que se realizó el día lunes sobre una maestra que salvó a su alumno de ahogarse, tal como había adelantado el conductor el día lunes.

A las 17:30hs subieron al feed un video de Messi dándole mate a su hijo, y por la noche se publicó una foto en el feed sobre ATAV.

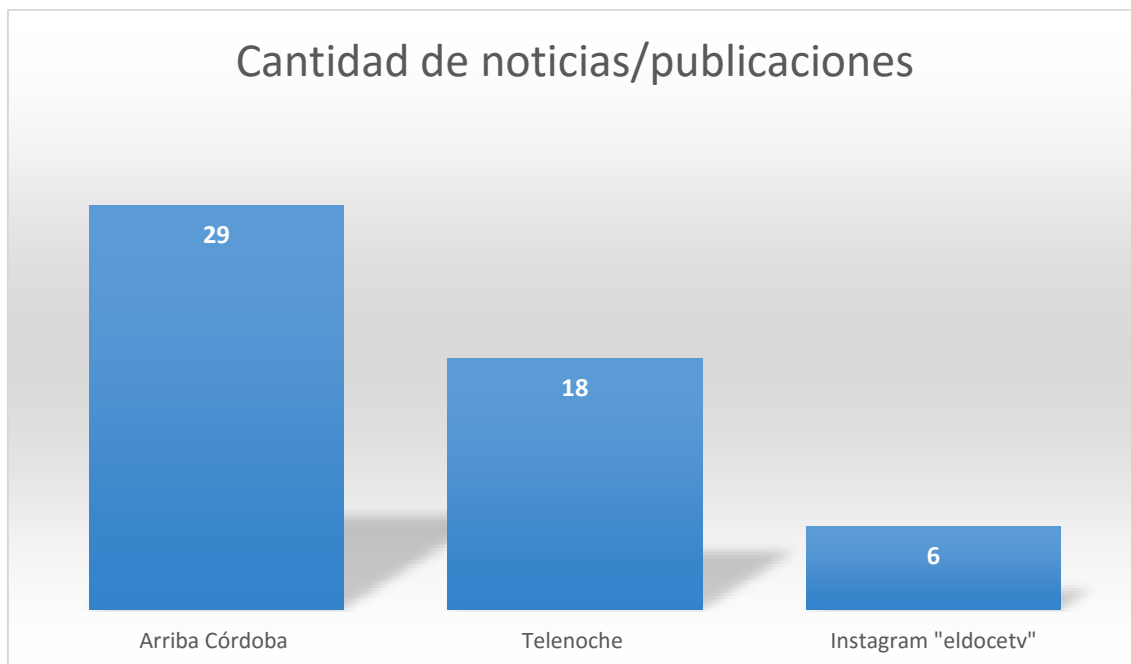
PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
Colaboración pagada con Sipssa.		Dos historias con videos.		Link que dirigía a la página oficial de Sipssa en las dos historias.
K1ng ganó 900 mil dólares en el mundial de Fortnite.		Historias con 7 imágenes fijas y 7 videos.		Las imágenes tenían textos con distintas fuentes y colores, se usaron GIFs y fondos coloridos. Los videos contenían entrevistas con filtros, textos, emojis, etiquetas y un pequeño resumen de lo que decía el entrevistado.
Leo Messi y Luis Suarez.		Foto en el feed.	3.082 likes y 202 comentarios.	Se pidió en la descripción que los seguidores etiquetaran a amigos. Se usaron etiquetas a los protagonistas de la foto.
Intervención artística: subibajas en el muro entre	0.34 min.	Video en el feed.	49,3k reproducciones, 85 comentarios y 3150 likes.	Video con texto.

EEUU y México.				
Heroína con guardapolvo blanco.	1.48 min.	IGTV.	23,4k reproducciones, 48 comentarios y 1250 likes.	Se usó el formato de la entrevista.
El mate está muy presente en la casa Messi.	0.49 min.	Video en el feed.	30.7k reproducciones, 54 comentarios y 2450 likes.	En la descripción usaron emojis.
ATAV.		Foto en el feed.	149 likes y 2 comentarios.	Usaron preguntas y hashtags.

Las historias de Instagram fue la ubicación que más se utilizó para realizar publicaciones. Las publicaciones sobre Messi obtuvieron un gran número de reacciones.

Miércoles 31 de julio:

En Arriba Córdoba se presentaron 29 noticias, en Telenoche 18 noticias, y en Instagram se hicieron 6 publicaciones, de las cuales 3 estaban relacionadas con los noticieros.



En Arriba Córdoba se retomó la temática de Fortnite, también se habló sobre los subibajas en la frontera entre México y EEUU, pasando el video que se subió a Instagram el día martes. Por otro lado, se transmitió el #momentomascotero del Pomerania, video que ya había sido publicado en Instagram TV el lunes.

Instagram

Por la tarde se publicó en el feed de Instagram un video con texto sobre una actividad ecológica que se llevó a cabo en Etiopía. En el noticiero de la noche, Telenoche, pasaron ese mismo video para presentar el tema.

A las 19:30hs se subió a IGTV un video de una vecina que señalizaba baches con globos, tema tratado el martes por Telenoche con el titular: "Globos para el bache".

Veinte minutos después se publicó una imagen con el hashtag #imagedeldía de una ballena comiéndose a un lobo marino que luego se mostró al aire en Telenoche.

A las 21:32hs se publicó una foto de la novela ATAV, más tarde se subió un video a Instagram TV, "Así se hace un zapato", y unos minutos después se subieron 6 fotos en una publicación de El tigre Verón.

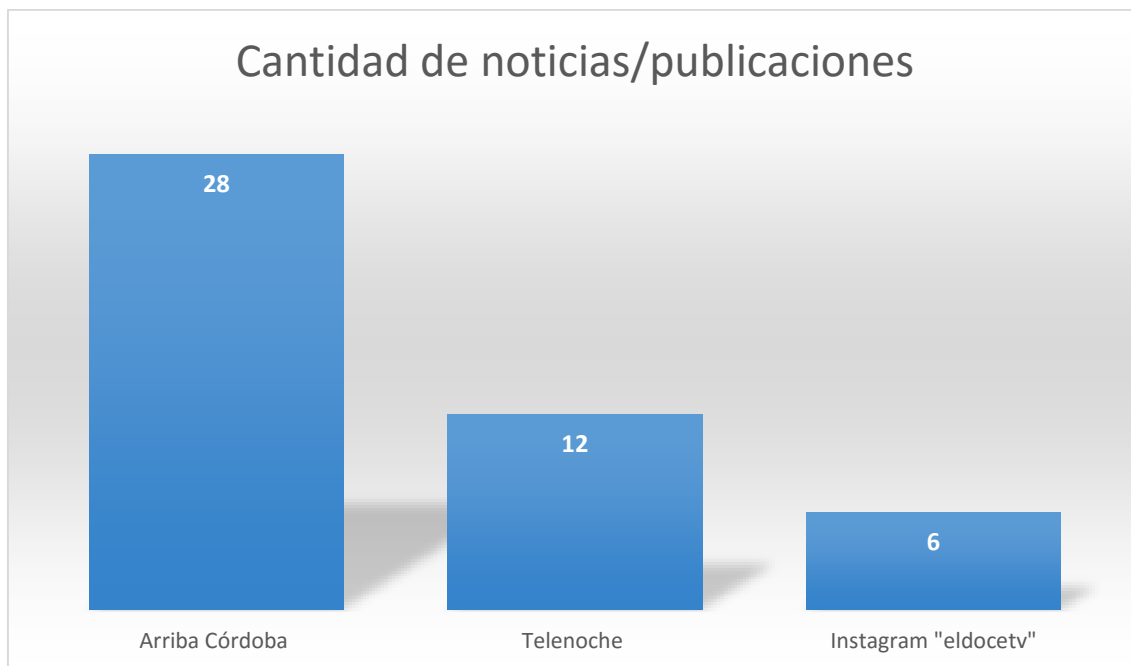
PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
Etiopía promueve una	0.38 min	Video en el Feed	14,6 k reproducciones,	Video con texto

cultura ecológica.			33 comentarios y 614 likes.	
Para evitar accidentes, señalaron los baches con globos y carteles.	3.02 min.	IGTV.	17,9 k reproducciones, 30 comentarios y 187 likes.	Se utilizó el formato entrevista.
#imagendeldía.		Foto en feed.	471 likes y 8 comentarios.	Usaron hashtag y una cita de lo que dijo el fotógrafo.
ATAV.		Foto en feed.	39 likes y 2 comentarios.	Usaron hashtags y pregunta.
#AsíSeHace un zapato.	4.51 min.	IGTV.	1290 reproducciones, 2 comentarios y 14 likes.	Se utilizó el formato entrevista con texto.
El tigre Verón.		6 fotos en el feed.	51 likes y 0 comentarios.	Se usó el hashtag.

Como se observó en la tabla, el día miércoles se usó más el recurso de fotos en el feed. Dos de las publicaciones del Instagram trataron sobre novelas.

Jueves 1 de agosto

En Arriba Córdoba se presentaron 28 noticias, en Telenoche 12 noticias, y en Instagram se hicieron 6 publicaciones, de las cuales solo una estaba relacionada con los noticieros.



La única publicación del Instagram que tuvo relación con el noticiero, en este caso Telenoche, fue la del billete de 5 pesos, en Instagram se subió a las 20:21hs un video en IGTV con el hashtag #ElBolsilloDeJuan.

Instagram

Por la mañana subieron a Instagram TV un video sobre el día de la pachamama con la participación de periodistas hablando sobre el tema.

La próxima publicación se realizó a las 17:12hs con un video en el feed: "El cumpleaños versión enfiestado".

Por la noche subieron una serie de 7 historias sobre la finalización del mes de Julio y el comienzo de agosto.

A las 21.02hs subieron una foto de ATAV y aproximadamente a las 23:00hs comenzaron a subir otra serie de historias sobre la pachamama, utilizando videos, fotos, encuestas y preguntas para hacer participar a lo seguidores.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
Día de la Pachamama.	2.41 min.	IGTV.	33.7k reproducciones,	Video con edición de fondos y efectos,

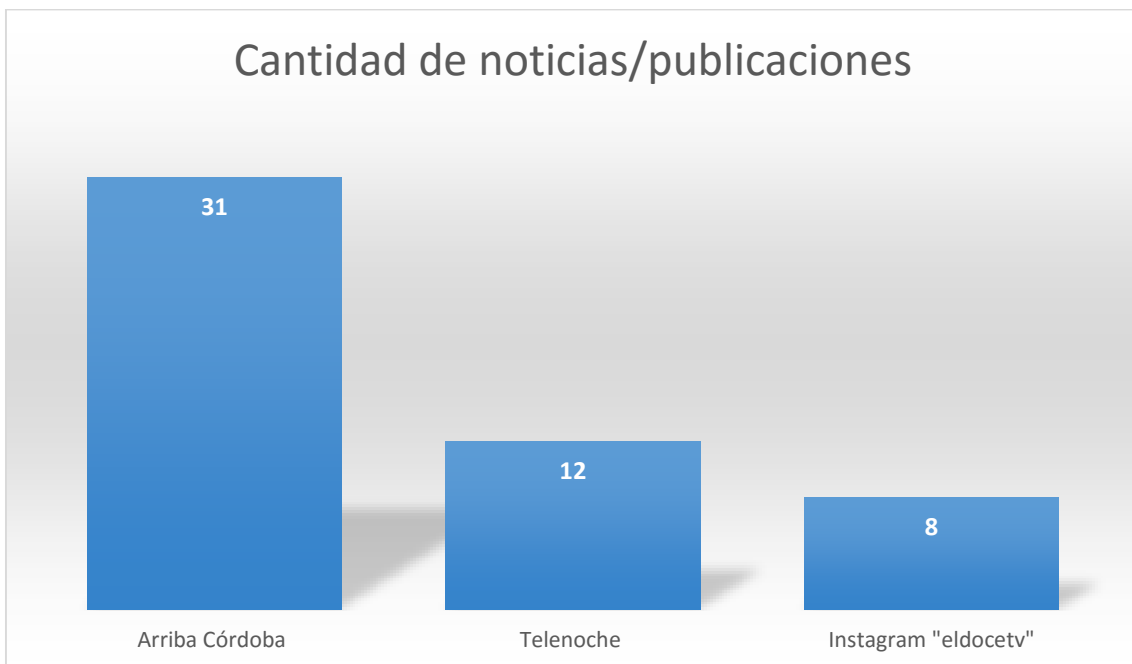
			76 comentarios y 2000 likes.	descripción con preguntas, emojis, hashtags y etiquetas.
El cumpleaños versión enfiestado. Los cordobeses @camiloynardo junto a @lakongaoficial reversionaron la tradicional canción de cumple y le metieron mucho ritmo.	0.59 min.	Video en el feed.	16.7k reproducciones, 65 comentarios y 1318 likes.	Usaron una exclamación, etiquetas y una pregunta.
#ElBolsilloDeJuan; ¿Qué se puede comprar con 5 pesos?	4.12 min.	IGTV.	2.250 reproducciones, 4 comentarios y 104 likes.	Descripción con hashtags y preguntas.
ATAV.		Foto en el feed.	25 likes y 1 comentario.	Usaron hashtags y preguntas .
Textos en las historias con una encuesta en cada una de ellas sobre la finalización del mes de julio y el comienzo de agosto.		7 Historias.		Usaron texto, fotos, referencias cómicas, emojis, GIF, encuestas e incorporaron un video de IGTV sobre el día de la pachamama.

Historias con textos y videos sobre la pachamama.		10 historias.		Entrevistas con textos que las resumían, la última tenía una pregunta de Instagram.
---	--	---------------	--	---

Las historias de Instagram fue la ubicación que más se utilizó, en dónde aparte de texto y video usaron el recurso del GIF, de encuestas y de preguntas de Instagram, promoviendo la interacción con los seguidores.

Viernes 2 de agosto

En Arriba Córdoba se presentaron 31 noticias, en Telenoche 12 noticias, y en Instagram se hicieron 8 publicaciones, de las cuales 4 tuvieron relación con los noticieros.



Instagram

Al mediodía se subió un video a Instagram TV sobre un zapatero que perdió sus herramientas de trabajo tras haberse quemado su taller (filmación de lo que pasó en el Noticiero Doce), temática que se trató luego en Telenoche.

A las 14:00hs se publicó un video en el feed por los 15 años de Arriba Córdoba, tema que se trató en Arriba Córdoba, en el momento relax.

Por la noche se publicaron dos fotos en una publicación del feed de Messi con Antonella. Pocos minutos después se publicó una foto de ATAV.

A las 21:23hs se subió un video a Instagram TV sobre el Swing en el que se entrevistaba a un grupo de gente que realiza esta actividad en Córdoba.

Media hora más tarde se publicaron 4 historias con publicidad y 9 historias sobre el Swing en Córdoba con entrevistas, fotos y videos de gente bailando.

A las 22:00hs se subió una foto alentando el apoyo de Docta Dance.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
Estamos todos así (emoji llorando).	3.51 min.	IGTV.	37.4k reproducciones, 738 comentarios y 4629 likes.	Hashtag, emoji y etiqueta en la descripción con una cita de lo que dijo el periodista.
15 años no se toman a la ligera: #AC15años.	0.25 min.	Video en Feed.	3.892 reproducciones, 13 comentarios y 101 likes.	Hashtags y exclamaciones.
2 fotos. Quedate con quien te mire como @leomessi mira a @antonelarocuzzo.		2 fotos en una misma publicación en el feed.	818 likes y 12 comentarios.	Etiquetaron en la descripción a los participantes de la foto e hicieron una pregunta a los seguidores.
ATAV.		Foto en feed.	99 likes y 1 comentario.	Pregunta y hashtag.
Swing con tonada cordobesa.	2.06 min.	IGTV.	1.245 reproducciones,	

			1 comentario y 23 likes.	
Docta Dance @doctadance en #eldoce para que sean los campeones de #GeniosdeArgentina.		Foto en feed.	26 likes y 0 comentarios.	Hashtag y etiqueta.
4 historias con publicidad: @cigor_ar.		Historias.		Etiqueta y link al deslizar hacia la página web de Cigor.
9 historias sobre el Swing.		Historias.		Textos con diferentes fuentes, emojis, fotos, entrevistas con textos que resumieron las mismas, etiquetas y una reacción en forma de fuego.

En este caso se observó que la ubicación que más se utilizó en el día fue el feed y en formato foto, también se usaron las historias de Instagram en formato de entrevista, fotos, videos y el uso de etiquetas.

6.2. Conclusiones de la semana

A partir de los datos recolectados en las observaciones realizadas en la semana comprendida entre el lunes 29 de julio y el viernes 2 de agosto, se concluyó que Arriba Córdoba fue el noticiero que mayor cantidad de contenidos emitió, entre 22 y 31 por día en la semana, seguido por Telenoche, entre 12 y 18. En este aspecto es importante tener en cuenta la duración de cada noticiero, ya que Arriba Córdoba tiene una duración de dos horas y Telenoche de una hora. En cuanto a Instagram, el contenido varió de 4 a 8 publicaciones diarias, con historias que variaron en cantidad de 2 a 17. Respecto al manejo de unidades de contenido total, los noticieros superaron a Instagram.

Durante los días observados en @eldocetv, aparecieron dos colaboraciones pagas, una el martes 30 de julio y otra el viernes 2 de agosto. Ambas se localizaron en las historias de Instagram y tenían un link directo a sus respectivas páginas Web.

Siguiendo a Marshall (2011) se analizaron los horarios en los que se realizaron publicaciones en Instagram y se pudo observar que los más usados fueron los de la tarde y la noche, desde las 17hs hasta las 23hs, y que durante la mañana se hicieron menos publicaciones.

En cuanto a los tiempos, en Arriba Córdoba el menor tiempo que se le dedicó a una unidad de contenido es de 1 minuto (al menos que esté adentro del “momento touch” o el “momento relax” en los que a veces se nombraban solamente los títulos en segundos), mientras que el mayor tiempo que se le dio a una unidad de contenido es de 12 minutos. En Telenoche el menor tiempo que se le dedicó a una unidad de contenido es de 1 minuto y el mayor es de 13 minutos.

En Instagram los videos en el feed duraron entre 15 y 59 segundos y en Instagram TV, 1.48 minutos y 8.47 minutos, aunque mayoritariamente fueron de corta duración.

Se pudo observar que de lunes a viernes se publicó entre las 20hs y las 21:30hs una foto o varias dentro de una publicación sobre la novela “Argentina tierra de amor y venganza” que comienza a las 21.30hs por Canal 12.

El grado de participación del público no sólo se pudo medir en la cantidad de reproducciones, likes y comentarios en Instagram, sino también en el espacio que se le dio los noticieros.

En Arriba Córdoba cuentan con un espacio llamado “la red del buen día” en donde pasan fotos que sube la gente a las redes con sus niños recién levantados, allí suelen hacer menciones sobre lo que se publicó en Instagram, y en esa semana la consigna fue subir una foto con un “forky” (juguete de la película “Toy Story”). También publican en vivo imágenes de perros perdidos y encontrados y el “viral despertador” que puede ser una foto o video que se haya hecho viral.

En el zócalo del noticiero aparecían las redes sociales.

También hubo un nivel de participación por parte del público en cuanto a las denuncias que les hacen llegar al canal por medio de las redes, como en el caso de la noticia de “una joven denuncia discriminación en un boliche” en el que los periodistas comentaron que la joven se comunicó con el medio a través de las redes sociales y que a diario reciben denuncias de este estilo.

En Telenoche cuando se trataron ciertos temas, la mayoría de política, se pudo ver al costado derecho de la pantalla el hashtag #telenohecórdoba, al buscar el hashtag en Instagram, la publicación más reciente en la que se lo utilizó fue del 28 de mayo del 2019. En algunos momentos, como cuando hablaron sobre la maestra que realizó una maniobra de primeros auxilios, el periodista avisaba que se subiría a Instagram un video al respecto. También aparecían las redes sociales en el zócalo.

En los dos noticieros se leyeron comentarios de famosos en las redes sociales y se mostraron fotos o videos que personas reconocidas habían subido a sus Instagrams personales, como por ejemplo Leo Messi.

En Instagram utilizaron el recurso de las encuestas y preguntas en las historias para que los seguidores pudieran participar, pero luego no compartieron los resultados de las mismas.

El Instagram de Canal 12 tenía el lunes 29 de julio 3.967 publicaciones, 330 k seguidores y 2252 seguidos y al término de la semana, el día viernes 2 de agosto tenía 3.993 publicaciones, 332k seguidores y 254 seguidos.

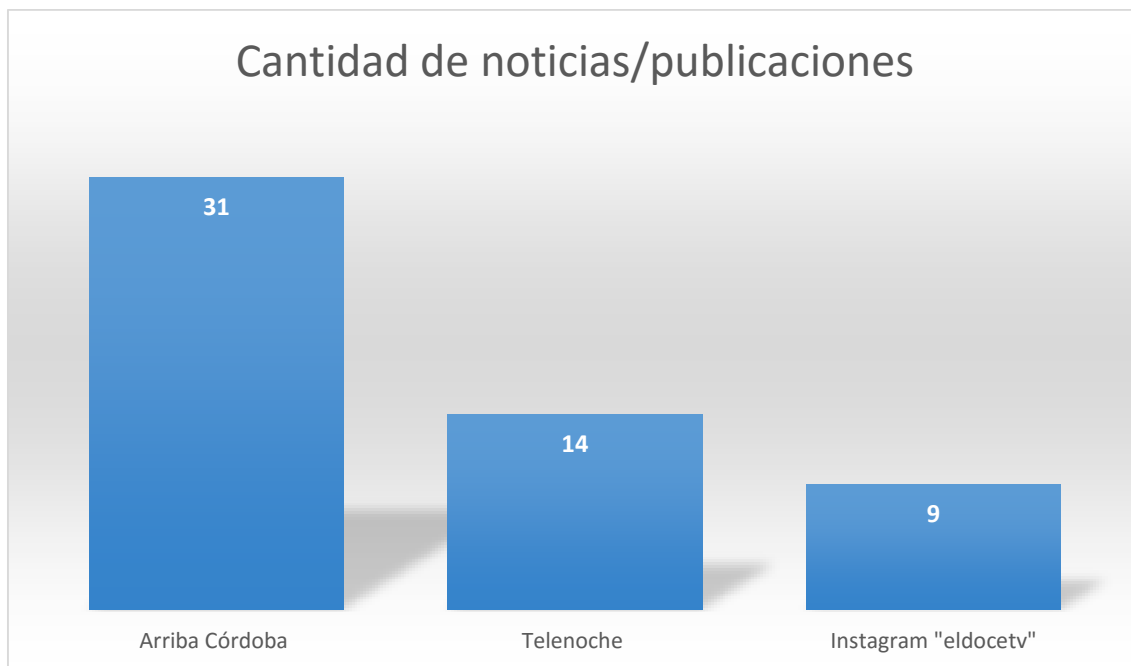
6.3. Segunda semana

agosto

En la semana del lunes 26 de agosto al viernes 30 de agosto se realizó una observación no participante. Por un lado, se observó el noticiero de la mañana de Canal 12 de Córdoba: “Arriba Córdoba”, que se emite de lunes a viernes de 7:00am a 9:00am, por otro lado, se observó el noticiero de la noche de Canal 12 de Córdoba: “Telenoche”, que se emite de lunes a viernes de 20:00pm a 21:00pm. Por último, se observó durante toda la semana y a lo largo de todos los días el Instagram del canal: “@eldocetv” y se realizaron capturas de pantalla de cada publicación.

Lunes 26 de agosto:

En Arriba Córdoba se presentaron 31 noticias, en Telenoche 14 noticias, y en Instagram se hicieron 9 publicaciones, de las cuales 4 tuvieron relación con los noticieros. Al decir que tuvieron relación, se hace referencia a que fueron temas tratados de alguna manera en los noticieros.



Tanto en noticiero de la mañana, Arriba Córdoba, como en el de la noche, Telenoche, se trató el tema de Lapa, a 20 años de la tragedia, en Telenoche se pasó un adelanto y los conductores avisaron que subirían en el Instagram de Canal 12 una serie de videos sobre el tema.

También, ambos noticieros trataron el tema de los incendios en el Amazonas.

En Arriba Córdoba los conductores mostraron las fotos de la noticia: nieta ejemplar, que luego se subió a Instagram.

Instagram

A las 11am se publicó un Instagram TV con el hashtag #lapa20añosdepués.

A las 16:00hs se subió un video al feed sobre el hijo de Messi. Dos horas más tarde se publicó un video en Instagram TV sobre ¿Cómo se viven los incendios de Amazonas desde adentro? Minutos después se publicaron 4 fotos en una publicación del feed con imágenes del manual que le hizo una nieta a su abuela para que aprendiera a usar el celular. Luego se publicó una foto en el feed de la novela ATAV y en las historias de Instagram una colaboración pagada con Sipsa.

A las 20:10hs se subieron una serie de 9 historias en donde contaron los cambios de hábitos que se realizaron en la UNC (Universidad Nacional de Córdoba) e hicieron una

entrevista a Tomás quien estuvo presente en el pedido de los dos proyectos que se aprobaron en el Consejo Superior.

Por la noche se publicó una colaboración pagada con Musimundo en las historias de Instagram y un video en el feed de la novela ATAV.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
#lapa20añosdespués.	8:29 min.	IGTV.	26.7k reproducciones, 99 comentarios y 1141 likes.	Usaron hashtag.
Mateo Messi o mejor dicho el “carismático” Mateo. Este finde fue con su papá al Camp Nou y se hizo viral en varios momentos.	0:50 min.	Video en feed.	21.4k reproducciones, 33 comentarios y 3002 likes.	Video con texto.
¿Cómo se viven los incendios de Amazonas desde adentro? José Adalberto (@zejunior27) es curador del Global Shapers Manaus, vive en Manaus (Amazonas) y es referente en	2:37 min.	IGTV.	10.1k reproducciones, 10 comentarios y 539 likes.	Pregunta, etiqueta y video.

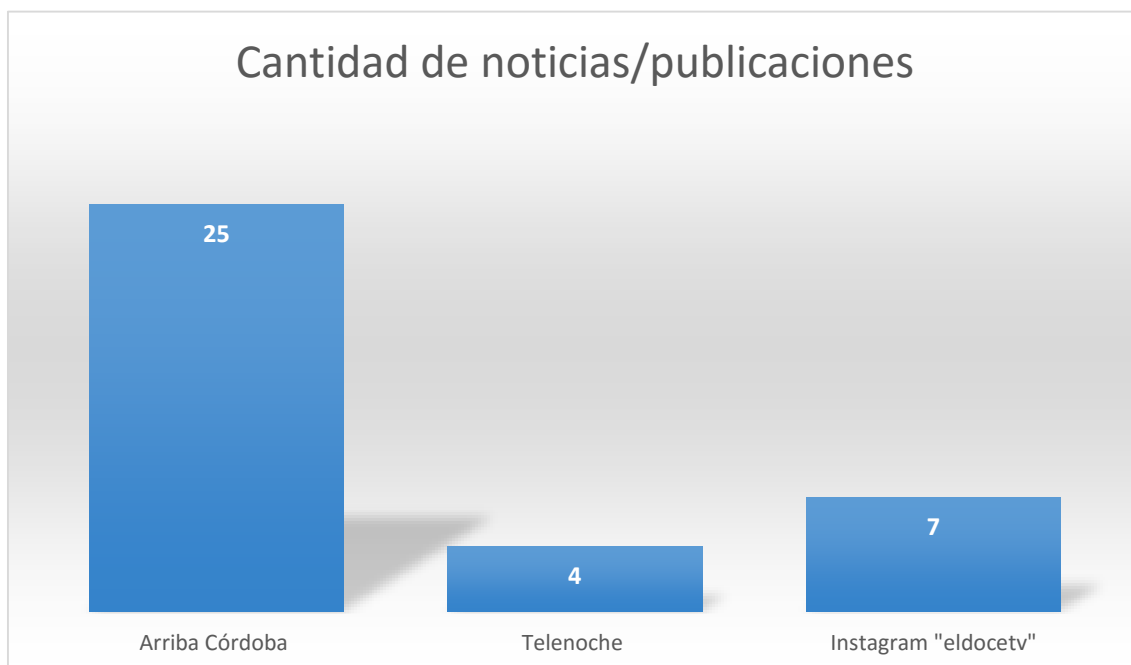
preservación de bosques. ¡Vale la pena escucharlo!				
¡Nieta ejemplar! Tabahta se hizo viral por el manual para usar el celular que le hizo a su abuela. Como viven lejos no tiene la posibilidad de explicarle y por eso lo solucionó de esta manera muy creativa. ¿Qué te parece?		4 fotos en una publicación del Feed.	2.159 likes y 61 comentarios.	Usaron una exclamación y una pregunta.
#ATAV.		Foto en el feed.	141 likes y 3 comentarios.	Hashtag y pregunta.
Colaboración pagada con Sipsa.		1 video en historias.		Video con link a la página.
Amazonas, nuestros hábitos, cambios que se realizan en la UNC, entrevista a Tomi, presente en el pedido de dos proyectos aprobados por el consejo superior de la UNC.		9 Videos en las historias de Instagram.		Videos con textos de diferentes colores, emojis, filtros, GIFs y etiquetas.

Colaboración pagada con Musimundo.		1 Video en historias.		Video con link a la página web.
ATAV.	0.53 min.	Video en feed.	7.518 reproducciones, 7 comentarios y 128 likes.	Usaron hashtag.

En la tabla que resume la actividad del Instagram se observó que la ubicación que más se utilizó en el día fue la de las historias de Instagram. Se dedicaron dos publicaciones a la novela ATAV y dos videos en historias de Instagram para colaboraciones pagas.

Martes 27 de agosto:

En Arriba Córdoba se presentaron 25 noticias, en Telenoche 4 noticias, y en Instagram se hicieron 7 publicaciones, de las cuales 3 tuvieron relación con los noticieros.



En Telenoche se usó gran parte del tiempo para profundizar el tema: otra vez el Surrbac. Hablaron sobre Saillen y la agresión que sufrió el equipo de Canal 12 mientras registraban un allanamiento. En Instagram se hicieron dos publicaciones sobre este tema: unas historias y un video en el feed.

En Telenoche los conductores presentaron el primer capítulo de “Lapa, vuelo a la impunidad” y en Instagram se subió por la mañana un video de Lapa con el hashtag #lapa20añosdespués.

Instagram:

A las 11:00hs se subió un video en Instagram TV sobre Lapa. Al mediodía se publicó en el feed una foto sobre lugares para conocer con el dólar a \$60.

Por la tarde se subieron 9 historias sobre el caso Sallien, con una periodista que comentó los hechos. A las 20:10hs se publicó un video en el feed mostrando cómo agredieron al equipo de Canal 12 mientras trabajaban. Minutos más tarde se subió un video en las historias de una colaboración pagada con Genesio Hogar que contó con link directo a la página web de Genesio.

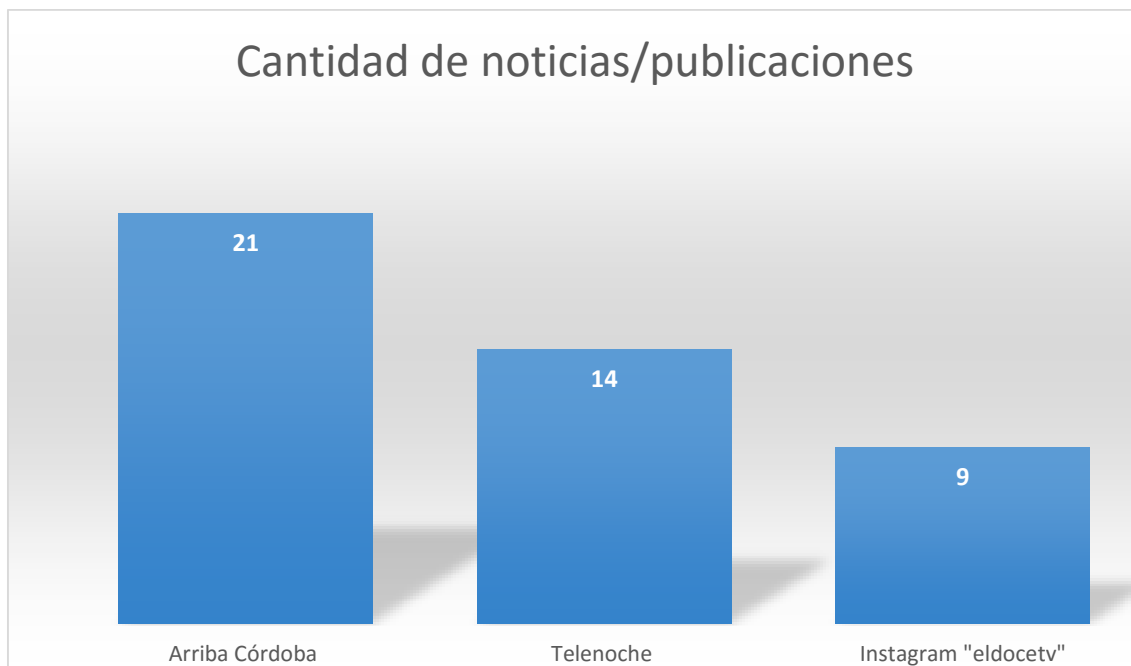
A las 21:00hs se publicó un video en Instagram TV sobre los zapatos infaltables en el armario. Minutos después se subió una foto en el feed de la novela ATAV.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
#lapa20añosdespués.	7:33 min.	IGTV.	15.3k reproducciones, 56 comentarios y 627 likes.	Usaron hashtag.
Detienen a Sallien.		9 videos en historias.		Usaron el hashtag #temadeldía con un video en el que recorrieron la página web de Canal 12, texto, etiquetaron a las periodistas que narraron los hechos, videos y fotos. Todas las historias tenían

				link directo a la página de Canal 12.
¡Lugares exóticos!		Foto en el feed.	4.248 likes y 258 comentarios.	Exclamación.
Detuvieron a Mauricio Saillén y Pascual Catrambone, líderes del Surrbac, por una causa de lavado de dinero.	0.52 min.	Video en el feed.	11.4k reproducciones, 56 comentarios y 42 likes.	Entrevistaron al periodista agredido con videos del hecho.
Zapatos Infaltables para un armario en época de liquidaciones.	3.00 min.	IGTV.	1.777 reproducciones, 0 comentarios y 2 likes.	Usaron textos en el video y etiquetas en la descripción.
ATAV.		Foto en el feed.	63 likes.	Varios hashtags.
Colaboración pagada por Genesisio Hogar.		Video en historia.		Link directo a la página de Genesisio Hogar.

Se observó que la ubicación que más se usó en el día para realizar las publicaciones fue el de las historias de Instagram.

Miércoles 28 de agosto:



En Arriba Córdoba se presentaron 21 noticias, en Telenoche 14 noticias, y en Instagram se hicieron 9 publicaciones, de las cuales 4 tuvieron relación con los noticieros.

En este caso se hicieron dos publicaciones en las historias que trataron sobre el mismo tema: Lugares exóticos para conocer con el dólar a \$60, pero al ser publicadas con diferencia de tiempo fueron contadas como dos publicaciones separadas.

En Telenoche los conductores presentaron la tercera parte de “Lapa: 20 años después”, también trataron el tema de los destinos exóticos y mostraron la foto que se hizo viral recomendando ir a verla en el Instagram “@eldocetv”.

En Arriba Córdoba los conductores mostraron, en el momento relax, una foto que se subió en @eldocetv el día martes sobre los lugares exóticos con el dólar actual y compartieron otros nombres de localidades en inglés que les pasó la gente. Aquí se observó un gran grado de participación. También hablaron sobre el tema de Saillén.

Instagram:

A las 10:00hs de la mañana se subió un video en Instagram TV sobre “Lapa: 20 años después”.

Pasado el mediodía, a las 13:15hs, se publicó un video en el feed en el que se encontraban Sebastián Yatra y Pablo Lescano cantando. A las 19:50hs se publicó una serie de 9 historias sobre la foto que se hizo viral: Destinos exóticos, una periodista habló sobre el tema y presentó a uno de los creadores que contó cómo surgió la idea. Más tarde se subió

en las historias de Instagram una colaboración paga con Cigor que contó con link directo a su página web. A las 20:00hs se publicó un video en Instagram TV sobre Saillén.

Por la noche se publicó una foto de la novela “El tigre Verón” y a las 22:40hs se subieron 4 historias en donde mostraron respuestas de los seguidores sobre la foto viral y dijeron que al ver tanto entusiasmo decidieron publicar 2 videos más de uno de los creadores que contó un poco más sobre la foto, también incluyeron una pregunta de Instagram que decía: Otros nombres que se te ocurran.

Cerca de la medianoche se publicó un video en el feed sobre los ciclistas, también una historia de Instagram en la que se recomendó una aplicación: ualabee.

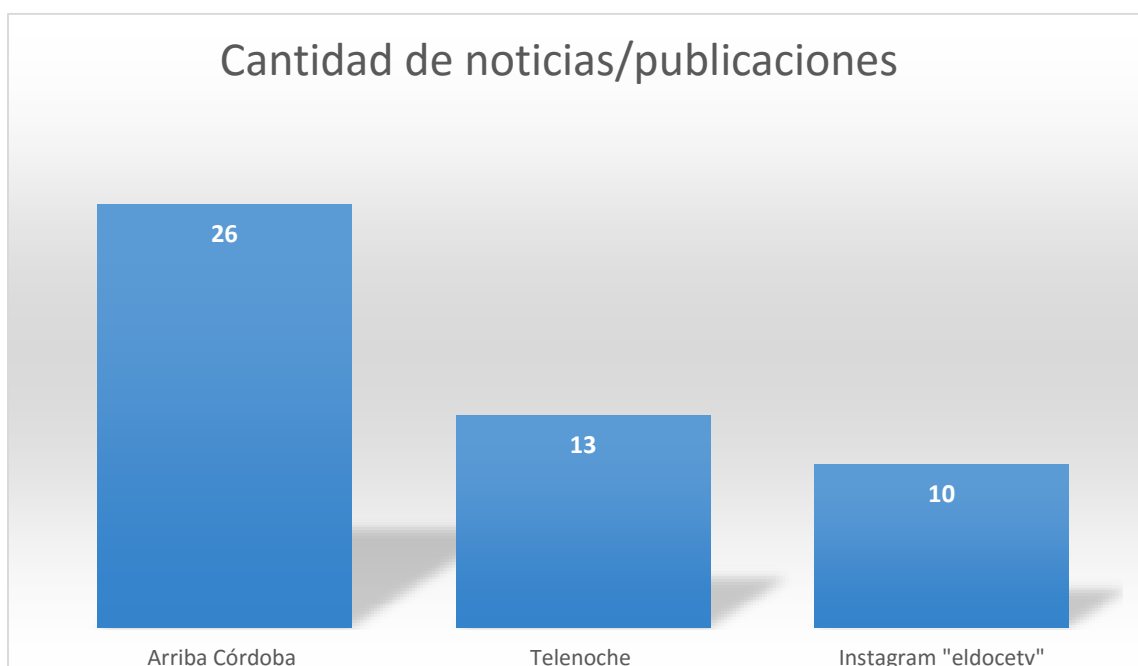
PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
#lapa20añosdespués.	9:05 min.	IGTV.	10.3k reproducciones,30 comentarios y 381 likes.	Usaron hashtag.
“ATR perro cumbia Yatra piola gato” Sebastián Yatra y Pablo Lescano cenaron en la casa de Tini Stoessel, novia del colombiano y cantaron juntos “Un año”. El líder de Damas Gratis le aportó cumbia y Yatra se descontroló.	0:36 min.	Video en feed.	15k reproducciones,36 comentarios y 1273 likes.	

#serviral.		9 videos en historias.		Usaron filtros, hashtags, emojis, GIFs y textos con diferentes colores.
Cigor.		Video en historia.		Link a la página de Cigor.
#InstaNoticia : ¿Cómo sigue la situación de Saillén y Catrambone? #Surrbac ¿Qué pasa en la justicia ahora?	2:17 min.	IGTV.	3.934 reproducciones, 7 comentarios y 9 likes.	Usaron hashtag, el video con formato de historia de Instagram. Usaron dos preguntas y una etiqueta.
#ElTigreVeron.		2 fotos en una publicación del feed.	47 likes y 0 comentarios.	Usaron hashtag.
#Viral.		4 historias.		Usaron etiqueta, hashtag y una pregunta de Instagram.
Ciclistas por un día. Una empresa de buses realizó una demostración para sus empleados para que experimenten los riesgos que existen cuando no respetan el espacio	0.32 min.	Video en feed.	24.4k reproducciones, 47 comentarios y 1879 likes.	

de otros usuarios en la calle. Es parte de un proyecto llevado a cabo en Costa Rica por Asociación de Deportistas Contra la Violencia Vial y el Irrespeto.				
#app #recomendada @ualabee_ar lanzó una funcionalidad genial:"paradas seguras" entrá y enterate de qué se trata.		Foto en historia.		Hashtag, etiqueta y link.

La ubicación que más se usó fue la de las historias de Instagram. Hicieron una colaboración paga.

Jueves 29 de agosto:



En Arriba Córdoba se presentaron 26 noticias, en Telenoche 13 noticias, y en Instagram se hicieron 10 publicaciones, de las cuales 5 tuvieron relación con los noticieros.

En Arriba Córdoba los conductores hablaron sobre los fuertes vientos y al terminar el noticiero se publicó en Instagram un video sobre ese tema. También hablaron sobre un video viral de dos hermanas que se perdieron en la selva Tucumana y por la noche se subió un video al respecto.

En Telenoche los conductores presentaron la penúltima parte de “Lapa: vuelo a la impunidad” y trataron el tema de la segunda temporada de la novela ATAV al mismo tiempo que se subió al Instagram una publicación sobre la misma. También hablaron sobre el mural que pintaron los hinchas de Belgrano.

En un momento trataron el tema de Saillén y mostraron las publicaciones de su Instagram personal.

Instagram:

A las 9:00hs se subió un video en el feed sobre los fuertes vientos. Por la tarde se publicó un video en Instagram TV sobre Lapa y unos minutos después se publicó otro video en Instagram TV sobre el día del árbol.

A las 18:00hs se subió un video viral al Instagram TV sobre las hermanas que se perdieron en la selva Tucumana y 10 minutos después se publicaron 5 historias de Instagram sobre el mural pirata.

Por la noche se subió una historia sobre ahora 12 y una foto en el feed de la novela ATAV.

A las 23:36hs se publicaron 7 historias de Instagram sobre el día del gamer, una historia sobre ualabee y más tarde publicaron un video en el feed sobre Cristiano Ronaldo hablando de Messi.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
El dato del día: viento del sector sur con fuertes ráfagas y visibilidad reducida	0.14 min.	Video en feed.	10.4k reproducciones, 3 comentarios y 370 likes.	Usaron hashtags .

por polvo en suspensión. El pronóstico anticipa una máxima de 23 grados. Por ahora, no se esperan lluvias.				
#lapa20añosdespués.	7.22 min.	IGTV.	3.554 reproducciones, 5 comentarios y 39 likes.	Usaron un hashtag.
#DíaDelArbol.	4:46 min.	IGTV.	13.5k reproducciones, 30 comentarios y 901 likes.	Usaron hashtags, etiquetas, exclamaciones y preguntas.
#Viral Dos hermanas se perdieron y pidieron ayuda con este video. Mónica y Claudia son de Capital Federal y viajaron a Tucuman por turismo.	1:49 min.	IGTV.	17.3k reproducciones, 182 comentarios y 1074 likes.	Usaron hashtag.
Mural pirata.		5 historias (1 foto y 4 videos).		Usaron hashtags, emojis, texto, preguntas y una encuesta de Instagram.

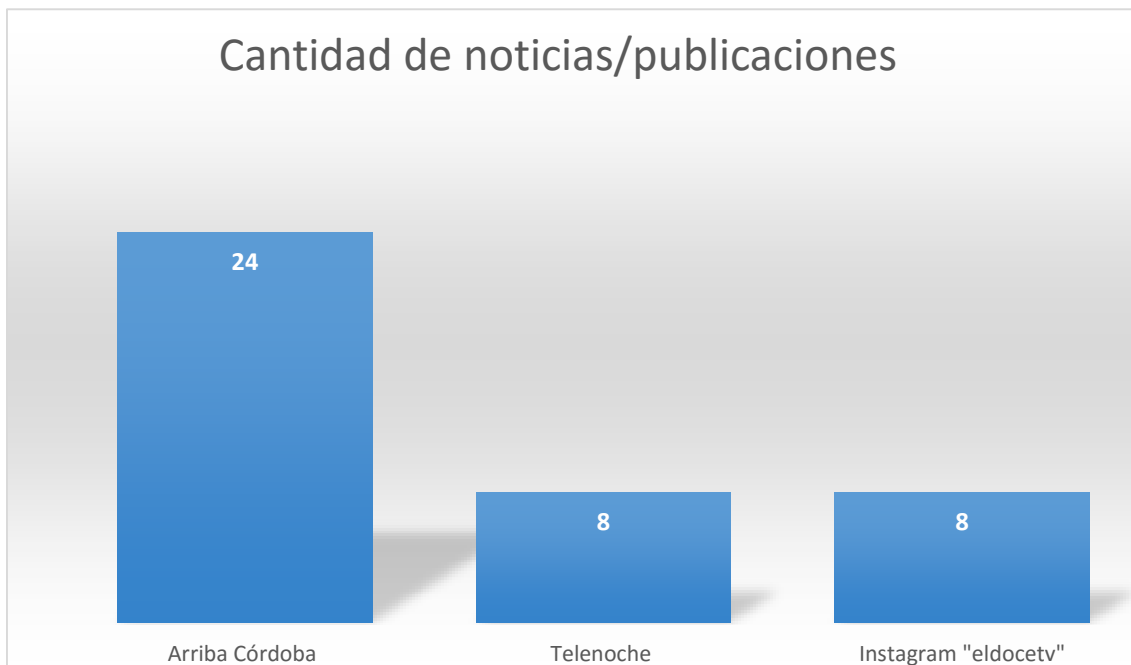
Ahora 12.		Video en historia.		Link a la página.
Se viene el gran final de la primera parte de #ATAV Hoy a las 21:30 en #eldoce tenemos una cita impostergable.		3 fotos en una publicación del feed.	72 likes y 2 comentarios.	Usaron hashtag.
¿Se viene una cena de potencias? En el sorteo de la Champions League, Cristiano Ronaldo confesó que le gustaría cenar, en el futuro, con Messi. ¿Te gustaría estar ahí? ¿Aceptará la invitación Leo?	0:27 min.	Video en feed.	20k reproducciones,30 comentarios y 1300 likes.	Usaron preguntas y un emoji.
Si tenés dudas sobre qué colectivo tomar, cuál es la parada más segura y cómo llegar a destino más rápido @ualabee_ar es la solución.		Imagen en historia.		Usaron emojis, etiqueta y link.
Día del gamer.		7 historias.		Textos de colores, fotos, videos de

				entrevistas, emojis, etiquetas, y una encuesta de Instagram.
--	--	--	--	--

En la tabla que resume la actividad del Instagram de Canal 12 se observó que la ubicación que más se usó es la de las historias de Instagram seguida por Instagram TV.

Viernes 30 de agosto:

En Arriba Córdoba se presentaron 24 noticias, en Telenoche 8 noticias, y en Instagram se hicieron 8 publicaciones, de las cuales solo 1 tuvo relación con los noticieros.



En Arriba Córdoba los conductores hablaron sobre Messi y Cristiano Ronaldo refiriéndose al video que se subió el día jueves en Instagram. También volvieron a hablar sobre las hermanas que se perdieron en la selva tucumana y recordaron el tema de “Lapa: vuelo a la impunidad”.

En Telenoche los periodistas jugaron a una trivía sobre el día del árbol, tema que trataron en Instagram el jueves. También pasaron el último informe sobre Lapa y avisaron que el sábado harían un programa especial a las 17:00hs.

Instagram:

El día viernes se subió contenido a Instagram a partir de la tarde, a las 17:50hs se publicó un video a Instagram TV sobre Lapa, 20 minutos más tarde se subió un video en el feed sobre Pornhub para cuidar al medio ambiente y 2 minutos después se publicó una foto de la novela ATAV.

Por la noche se subió un video al feed sobre una señora bailando, también se publicó una historia de una colaboración pagada con Genesisio que contó con link directo a su página web y a las 21:20hs se subió otra foto en el feed sobre la novela ATAV.

A las 21:33hs se publicó un video en Instagram TV sobre una gigantografía de Maldonado en la fachada del Archivo Provincial de la Memoria y a las 23:17hs otro video en Instagram TV sobre una polémica con los veganos.

PUBLICACIÓN	DURACIÓN	UBICACIÓN	REACCIONES	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
#lapa20añosdespués.	5:29 min.	IGTV.	6.471 reproducciones, 3 comentarios y 2 likes.	Se usó hashtag.
Pornhub presenta “El porno más sucio del mundo” para ayudar al medio ambiente. Pornhub es un sitio de pornografía mundialmente famoso y que recibe millones de visitas diarias. Pero esta vez es noticia por un destacado compromiso con la	0:25 min.	Video en feed.	7.999 reproducciones, 14 comentarios 114 likes.	Se usó una pregunta en la descripción y el video contiene texto.

ecología y el cuidado ambiental.				
Hoy a las 21:30 en #ATAV una nueva etapa comienza.		Fotos en el feed.	304 likes y 10 comentarios.	Son 3 fotos en la publicación. En la descripción se usaron hashtags, preguntas y exclamaciones.
Es viernes y estamos todos como esta señora que la vieron tirando unos pasos en Toluca, México.	0.44 min.	Video en feed.	11.1k reproducciones, 37 comentarios y 786 likes.	Se usó un emoji en la descripción.
Genesisio.hogar.		Historia.		Link directo a la página web de Genesisio.
Hoy a las 21:30 en #ATAV una nueva etapa comienza. Pasarán dos años y a la historia que te atrapó desde el principio se sumarán situaciones inesperadas y personajes nuevos ¡No te la pierdas! #eldoce.		Fotos en el feed.	73 likes y 1 comentario.	2 fotos, se usó hashtag y exclamaciones.
Polémica por la gigantografía de Santiago Maldonado ¿Qué piensa la	1.32 min.	IGTV.	1433 reproducciones, 20 comentarios y 47 likes.	Video con entrevistas y en la descripción se usaron preguntas.

gente? La fachada del Archivo Provincial de la Memoria quedó en el centro de la polémica. Una foto gigante de Santiago Maldonado, junto con un elocuente mensaje, fue colocada sobre la puerta principal.				
Polémica con veganos: separan los gallos de las gallinas.	1:20 min.	IGTV.	31.9k reproducciones, 589 comentarios y 458 likes.	

Como se observó en la tabla, la ubicación que más se usó en el día es videos de Instagram TV. Se dedicaron dos publicaciones a la novela ATAV y hubo una colaboración pagada con Genesio Hogar ubicada en las historias.

Sábado 31 de agosto:

El sábado se llevó a cabo un programa especial sobre “Lapa: vuelo a la impunidad”, conducido por Alejandra Bellini y Néstor Ghino.

Comenzó a las 17:09hs y pasaron el informe completo que se había pasado por partes durante la semana en Telenoche.

Los periodistas mencionaron que se podía ver más contenido sobre Lapa en las redes sociales del Canal.

Terminó a las 17:42hs

Instagram:

El día sábado se publicaron 8 historias sobre Lapa en @eldocetv, todas tenían el link directo a la página de Canal 12. En estas historias se resumía la información más importante sobre el suceso y se recomendaba ver el especial. A partir de la cuarta historia se compartían los videos de Instagram TV que ya se habían subido durante la semana para que pudieran darle clic directamente a la historia y se abriera el IGTV.

Luego se subieron 5 historias sobre Grupo Betania con link directo a la página web.

En el feed se publicaron 2 fotos de la novela ATAV, un video sobre un ciclista que protagonizó un accidente y otro sobre una abuela hablando de Carlos Jiménez.

Por la madrugada del 1 de septiembre se subió un video en Instagram TV con el programa especial que se pasó por Canal 12 el sábado.

6.4. Conclusiones de la semana

A partir de los datos recolectados de las observaciones realizadas en la semana comprendida entre el lunes 26 de agosto y el viernes 30 de agosto, se concluye que Arriba Córdoba fue el noticiero que mayor cantidad de contenidos emitió, entre 21 y 31 por día en la semana, seguido por Telenoche, entre 4 y 14. En este aspecto se tiene en cuenta la duración de cada noticiero, ya que Arriba Córdoba tiene una duración de dos horas y Telenoche de una hora.

En cuanto a Instagram, el contenido varió de 7 a 10 publicaciones diarias, con historias que variaron en cantidad de 1 a 15. En cuanto al manejo de unidades de contenido total, los noticieros superaron a Instagram.

Durante los días observados se realizaron 5 colaboraciones pagas, dos el lunes 26, una el martes 27, una el miércoles 28 y una el viernes 30. Todas se localizaron en las historias de Instagram TV y tenían link directo a sus respectivas páginas Web.

En las historias se publicaron 3 publicidades, una sobre ahora 12 y dos sobre la app Ualabee.

En Instagram los horarios más usados para realizar publicaciones fueron la tarde y la noche, desde las 16hs hasta las 00:00hs. De lunes a miércoles se realizó una publicación sobre Lapa entre las 10:00hs y las 11:00hs, los días jueves y viernes esa publicación sobre Lapa se hizo entre las 14:48hs y las 17:50hs.

En cuanto a los tiempos, en Arriba Córdoba el menor tiempo que se le dedicó a una unidad de contenido es de 1 minuto mientras que el mayor tiempo que se le dio a una unidad de contenido es de 22 minutos.

En Telenoche el menor tiempo que se le dedicó a una unidad de contenido es de 1 minuto y el mayor es de 28 minutos.

En Instagram los videos en el feed duraron entre 14 y 53 segundos y en Instagram TV, 1.20 minutos y 9.05 minutos, aunque mayoritariamente fueron de corta duración, exceptuando los informes sobre Lapa.

Se observó que un solo día (miércoles 28) no se publicó ninguna foto en el feed sobre la novela “Argentina tierra de amor y venganza” que comienza a las 21.30hs por Canal 12 y que el resto de los días se publicó entre las 19hs y las 21:20hs una foto o varias dentro de una publicación sobre la novela.

El grado de participación del público no sólo se observó en la cantidad de reproducciones, likes y comentarios en Instagram, sino también en las interacciones realizadas en ambos noticieros.

En Arriba Córdoba cuentan con un espacio llamado “la red del buen día” en donde pasan fotos que sube la gente en las redes del canal con sus niños recién levantados, los conductores suelen hacer menciones sobre lo que se publicó en Instagram. También los conductores comparten el “viral despertador” que puede ser una foto o video que se haya hecho viral.

En el zócalo del noticiero se pueden ver las redes sociales.

En Telenoche los conductores presentaron, durante toda la semana, un especial sobre Lapa a 20 años de la tragedia. En la ronda final del día miércoles 28 de agosto, el conductor mostró el Instagram de Canal 12 y la foto viral, instando a la gente a que fueran a @eldocetv a verla.

En Instagram se utilizó el recurso de las encuestas y preguntas en las historias para que los seguidores pudieran participar.

En el caso de la foto sobre los lugares exóticos para visitar con el dólar a \$60, tuvo tanta repercusión y recibieron tantos mensajes directos sobre el tema que los encargados del Instagram decidieron mostrar los comentarios de la gente en las historias y ampliar el tema.

El Instagram de Canal 12 tenía el lunes 26 de agosto 4.107 publicaciones, 339 k seguidores y 257 seguidos y al término de la semana, el día sábado 31 de agosto, tenía 4.136 publicaciones, 341k seguidores y 258 seguidos.

6.5. Comparación y conclusión general de las dos semanas observadas

Una vez analizadas las semanas del lunes 29 de julio/viernes 2 de agosto y lunes 26 de agosto/viernes 30 de agosto, incluyendo el programa especial que se emitió el sábado 31 de agosto, se pudieron establecer algunas diferencias y similitudes entre ambas, también identificar las particularidades de las publicaciones en Instagram plasmadas en las tablas y se pudo bosquejar el contenido de Instagram y su relación o no con los informativos.

La cantidad de contenidos emitidos por los noticieros fueron relativamente estables durante las dos semanas, exceptuando a Telenoche que, en la segunda semana, el día martes 27 de agosto dedicó gran parte del noticiero al tema Saillén, emitiendo un total de 4 noticias.

En cuanto al Instagram se pudo observar que la mayor cantidad de contenido se localizó en las historias de Instagram, seguido de videos en Instagram TV, los videos en el feed y las fotos en el feed. La cantidad de publicaciones en el día fueron de 4 a 10.

El contenido que se trató tanto en Instagram como en los noticieros, fue publicado en @eldocetv en su mayoría editadas o con algún tipo de tratamiento; en las historias se usó bastante el formato de entrevistas y la participación de algunos periodistas que comentaron distintos hechos, también se usaron recursos de las historias de Instagram como las encuestas y preguntas para que los seguidores respondieran.

En los videos del feed, publicaron videos virales o contenido editado.

En la segunda semana observada, de lunes a viernes se subió a Instagram TV un video por día sobre Lapa, los cuales tuvieron bastantes likes, reproducciones y comentarios.

Respecto a las colaboraciones, en la primera semana se hicieron solo dos y en la segunda semana observada se hicieron cinco. Todas ellas tuvieron la misma característica: un link directo (deslizando la pantalla) que llevaba a sus respectivas páginas web y todas estaban ubicadas en las historias de Instagram, ya que de esa manera no quedan de forma permanente en el feed del Canal.

Siguiendo a Ramos (2013), nombrado anteriormente en el marco teórico de este trabajo, se pudo observar que el uso que se le dio a Instagram por parte de Canal 12 fue:

- Aumentar la visibilidad del negocio, ya que se comenzó la observación cuando el Instagram “eldocetv” tenía 330k seguidores y se finalizó la observación con una cantidad de seguidores mayor, con 341k. Y en algunas publicaciones se pidió etiquetar a amigos lo que dio mayor alcance a las publicaciones.

- Generar comunidad, fidelización y obtener feedback, ya que hicieron participar a los seguidores mediante encuestas de Instagram, preguntas en las historias y en las descripciones de las publicaciones. También promovieron el uso de hashtags.
- Por otro lado, en cuanto a crear imagen de marca, @eldocetv dedicó espacios para la reflexión, para compartir elementos que generen fidelización y vínculo con el seguidor, como en el caso del periodista que le donó una máquina a un zapatero. Sin embargo, se observó que es un poco más difícil lograr uniformidad en el feed ya que al ser un noticiero prevalecen las noticias, no así la estética.

Los horarios más utilizados para realizar publicaciones en Instagram fueron por la tarde y por la noche, aunque en algunos casos se subió algún contenido por la mañana, sobretodo en la segunda semana con los videos en Instagram TV sobre Lapa.

Durante todos los días en las dos semanas, exceptuando un solo día, se subió por la noche una o varias fotos dentro de una publicación en el feed de la novela ATAV (Argentina tierra de amor y venganza).

En los dos informativos, Arriba Córdoba y Telenoche, mostraron las redes sociales en pantalla y más de una vez los periodistas recomendaron ir al Instagram @eldocetv para poder ver cierto contenido o ampliar información.

7. CONCLUSIÓN

La perspectiva de Silverstone (2004), que se desarrolló en el marco teórico de este trabajo, llevó a la reflexión sobre cómo se estudian los medios y la necesidad de hacerlo en su ubicuidad y complejidad, “estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados” (p.15) y prestar atención a las formas, contenidos y a las posibilidades de la comunicación.

Así fue como se decidió investigar el caso local de Canal 12 y su camino hacia la convergencia con la red social Instagram, convergencia entendida como lo expresa Domínguez (2014), “un entorno en red, cuya transparencia permite que tecnología y contenido confluyan en una sola industria de múltiples medios y técnicas” (p.14). Y, de esta manera, poder observar las formas y los usos que se le dan a Instagram por parte de un canal local, en un contexto de sociedad ubicua.

Luego de finalizar el proceso de investigación y análisis de los datos recolectados, se lograron identificar las etapas que se transitaron hasta llegar a la inclusión de Instagram en Canal 12, partiendo, como expresó el periodista encargado del contenido multiplataforma, de una necesidad “de generar un canal de ida y vuelta con el público, de depósito de información también y de interacción”, pasando por la etapa de sumarse a esta red social y estar presente y llegando al estadio actual de “empezar a entender más los códigos de esa aplicación, de esa plataforma, los lenguajes, las narrativas y sus estéticas” como dijo el periodista especializado en redes sociales. Esto contestó gran parte del objetivo general de trabajo final, teniendo en cuenta el contexto y la evolución tecnológica que se describió previamente en el desarrollo del mismo.

En cuanto a las razones por las cuales Canal 12 decidió crear un perfil institucional en Instagram, se pudo concluir que fueron variadas, una de ellas fue tener un lugar donde depositar contenido que sirviera de engagement, fidelización e interacción con la gente, pero la principal razón que se repitió en todas las entrevistas realizadas fue: “porque hay nuevas audiencias, nuevos públicos, nuevas métricas, nuevas formas de comunicar y nuevos mercados también comerciales”, priorizando la comunicación con los seguidores y planteándose el objetivo de llegar a más gente y contar historias desde otro formato, objetivo cumplido ampliamente en esta red social, como relató el periodista encargado del contenido multiplataforma.

Gracias al análisis de las observaciones realizadas en las semanas del lunes 29 de julio al viernes 2 de agosto y del lunes 26 de agosto al viernes 30 de agosto, se consiguió identificar las particularidades que adquieren las publicaciones en el Instagram @eldocetv y cómo se lo utiliza.

La ubicación que más se utilizó fue la de las historias de Instagram, contando con entrevistas, videos, imágenes, hashtags, GIFs, etiquetas, links directos a las páginas web y emojis, también se usó el recurso de las encuestas y preguntas en las historias para que los seguidores pudieran participar. Utilizaron un lenguaje jovial y cotidiano generando mayor cercanía con el seguidor y dejando de lado la formalidad que puede llegar a tener un noticiero.

Se publicó mucho contenido en Instagram TV (videos con una duración mayor a 1 minuto), en menor medida videos en el feed y, por último, fotos en el feed. En las descripciones de las publicaciones, no solo comentaron de qué se trataba el contenido, sino que también apelaron al seguidor con preguntas, exclamaciones y les agregaron hashtags, etiquetas y emojis. Esto se observó, mayoritariamente, en las publicaciones que se realizaron sobre espectáculos, novelas o personalidades.

En cuanto a la cantidad de publicaciones y contenidos emitidos en los informativos, Arriba Córdoba fue el que mayor cantidad de contenidos desarrolló, entre 21 y 31 por día, seguido por Telenoche, entre 4 y 18. Hay que tener en cuenta la duración de cada noticiero, ya que Arriba Córdoba tiene una duración de dos horas y Telenoche de una hora.

En Instagram, la cantidad de publicaciones diarias varió de 4 a 10 (con publicaciones se entiende a todas las que se hicieron en el feed, tomando como una sola publicación, por ejemplo, 10 historias sobre una misma temática), con historias que fueron de 1 a 17 dependiendo el tópico, teniendo en cuenta que estas historias al ser efímeras pasan a ocupar un segundo lugar dentro de las publicaciones, como explicó el periodista especializado en redes sociales.

En el manejo de unidades de contenido total los noticieros superaron en cantidad al Instagram.

Por día la cantidad de contenidos que compartieron los informativos con el Instagram, varió de 1 a 4.

El contenido que se trató en los informativos y que luego se compartió en Instagram, muchas veces estaba editado o había sido retocado de alguna manera, agregando texto a los videos, por ejemplo, y en el menor de los casos se subió tal como aparecían en los informativos.

Los horarios que se utilizaron para realizar publicaciones en Instagram fueron por la tarde y por la noche, aunque en algunos casos subieron algún contenido por la mañana.

Durante toda la observación realizada, aumentó la cantidad de seguidores que tenía la “eldocetv” pasando de 330k al comienzo y finalizando con 341k.

En los dos informativos se mostraron las redes sociales en pantalla y más de una vez recomendaron dirigirse a @eldocetv para poder ver cierto contenido o adelantaron lo que subirían más tarde.

El nivel de participación de los seguidores no sólo se midió en los likes, reproducciones y comentarios, sino también en cuanto a las denuncias que les hicieron llegar al canal por medio de las redes, tal como comentó la productora de Arriba Córdoba y que se observó en la noticia de “una joven denuncia discriminación en un boliche” en la que los periodistas comentaron que la joven se comunicó con el medio a través de las redes sociales y que, a diario, reciben denuncias de este estilo.

Como dijo Mc Luhan (1996) “cualquier invento o tecnología es una extensión del cuerpo físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo.” (p. 64), los periodistas necesitan adaptarse a las herramientas digitales y tecnológicas que se van desarrollando. De esta manera el trabajo del periodista televisivo es aprender a relacionar lo viejo con lo nuevo y reinventarse, tomando a las redes sociales como “una llegada diferente para captar a un público diferente que a lo mejor no llegás con la televisión tradicional” como expresó la productora de Arriba Córdoba en la entrevista.

Esta convergencia de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías y las redes sociales, generan una ilusión de transmedialidad, como se pudo inferir de lo expresado por el periodista especializado en redes sociales que indicó que hoy en día no hay transmedia: “la narración transmedia es muy linda en los papeles, pero a la hora de llevarla a la práctica implica todo un desafío de recursos, de preproducción y de postproducción que complica a los equipos periodísticos”.

Se concluyó que gracias a esta convergencia o unión (como la llama Domínguez, 2014), Canal 12 logró adaptarse a la movilidad de las audiencias, pudiendo ofrecer a partir de las redes sociales, la posibilidad de que los seguidores lleven el noticiero o el canal a donde quieran y consuman el contenido cuando y como quieran. Al respecto la productora de Arriba Córdoba dijo “entendemos que hoy por hoy nuestros espectadores son espectadores de multiplataforma”.

Como dijo Crucianelli (2009) “Los medios de comunicación tradicionales necesitan adaptarse con rapidez a estos cambios o podrían quedar fuera de la historia que se está escribiendo” (p.90)

Con este trabajo final se obtuvo un paneo general de cómo se realizó y se realiza la convergencia entre Canal 12 e Instagram, con qué fines y objetivos y cuál fue la relación de los temas tratados en los noticieros de la mañana y de la noche con las publicaciones en @eldocetv. Así como también se logró identificar y caracterizar las particularidades que adquirieron las publicaciones de @eldocetv y su contenido.

Al ser una investigación cualitativa se lograron elaborar juicios generales y formular explicaciones o descripciones tendenciales.

Este trabajo generó un abanico de nuevas posibilidades para seguir indagando, investigando y analizando este caso y otros, pudiendo ser abordado en futuras investigaciones ya que es una temática amplia y que puede abordarse desde diferentes perspectivas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Barbero, J.M. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Bastos Cáceres, L., Patiño, A., y Pérez, S. (2013). Los medios y el mensaje de McLuhan.

Recuperado de: <http://es.slideshare.net/teorias-1/los-medios-y-el-mensaje-de-mcluhan>

Bergonzi, J.P y Rost, A. (2008). Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias. Rio Negro: Publifadecs.

Caerols Mateo, R, Tapia Frade, A y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de Comunicación Vivat Academia, 15(124), 68-78. Recuperado de:

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>

Campos Freire, F, Rúas Araujo, J, López García, X, Martínez Fernández, V (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información, 25(3), 449-457. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Carranza, M. G. y Curutchet, P. (2018). Formatos y géneros en el universo transmedial: caso El Doce. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/6274>

Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea, 4, 74-97. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/207028825/Castello-2010-Una-Nueva-Figura-Profesional-El-CommunityManager-1-pdf>

Colorado Nates, O. (26 de julio de 2014). Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo?. Oscar en fotos. Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>

Crucianelli, S. (2009). Herramientas digitales para periodistas. Knight Center para el Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Recuperado de: <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>

Dalle, P, Boniolo, P, Sautu, R, Elbert, R. (2005) Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: CLACSO.

Domínguez, R. C. (2014). Periodismo Multiplataforma. En F. Irigaray (Ed.), Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad (pp. 9-19). Argentina, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>.

El doce. (2019). Artear. Recuperado de: <http://artear.com.ar/es/comercial/tv-abierta/el-doce#mapa-cobertura>

Eldoceblog. (2009). Nuestra Historia. Recuperado de: https://web.archive.org/web/20111018193538/http://www.eldoceblog.com.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=144&Itemid=265

Eldoce.tv. (2015). Así nació el sitio de El Doce. Recuperado de: https://eldoce.tv/show/asi-nacio-el-sitio-de-el-doce_3571

Emanueli, P, Egidos, D, Von Sprecher, R, Ortúzar, I, García Lucero, D, Dorado, C, Ulla, C. (2009). Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos. Córdoba: Copy-Rápido.

García Lucero, D y Koci, D. (2017) Profesionalización y transformaciones de la actividad periodística en los nuevos medios de comunicación. Córdoba: Copy-Rápido.

García Mirón, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 93-118. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37865

Grzincich, C. G y Alaniz, M. (2017). Televisión Digital. Una aproximación al caso argentino y su alcance en países de la región (2009-2015). Trabajo presentado en el *X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura y VIII Encuentro Pan-Americano de Ciencias de la Comunicación*. Quito: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5739>

Guber, R. (2001). La etnografía: Método, campo y reflexividad. Bogotá: Grupo Editorial, Norma. Recuperado de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>

Guidara, M. (2018). 10 Estadísticas de Instagram Imprescindibles Para 2018. Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram>

Hashtag. (2019). Dictionary.cambridge. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/hashtag>

How to: best post news on Twitter and Facebook. (2019). Journalism. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/>

Instagram.com. (2019). Our story. Recuperado de: <https://instagram-press.com/our-story/>

Isarri, P. (2014). El Periodismo Móvil y el desafío de producir en la inmediatez. En F. Irigaray (Ed.), Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad (pp. 52-66). Argentina, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>

Islas, O. (2019). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. Razón y Palabra, 65 (1), 68-77. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. Comunicar, 17(33), 25-33. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-04>

Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). Transmedia Storytelling 101. Henry Jenkins. Recuperado de: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Las redes sociales más populares y exitosas de Internet. (2015). Norfipc. Recuperado de: <https://norfipc.com/about.html>

Lavoz.com. (2017). Un pantallazo a las noticias: cómo es la nueva escenografía de Telenoche Doce. Recuperado de: <https://vos.lavoz.com.ar/tv/un-pantallazo-las-noticias-como-es-la-nueva-escenografia-de-telenoche-doce>

Lirola Pino, C, Martín Perales, R y Martín Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Lovato, A. (2014). Periodismo Ubicuo. En F. Irigaray (Ed.), Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad (pp. 21-31). Argentina, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>.

Luna Munoz, G. (2014). Inmediatez informativa, el desafío del periodista digital. En F. Irigaray (Ed.), Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad (pp. 32-52). Argentina, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>.

Manna, G. (2014). El oficio del periodista en tiempos de información móvil. En F. Irigaray (Ed.), Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad (pp. 100-109). Argentina, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>.

Raimondo Anselmino, N, Sambrana, A, M y Cardoso, A, L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posts compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015), 19, 32-68.

Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, 48, 137-152.

Rojas Soriano, R. (1976). Guía para realizar investigaciones sociales. México D.F: Ed. Plaza y Valdés. Recuperado de: <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

Rojas Torrijos, J, L y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 38, 1-19. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66340>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu.
- Soto, L. (2017). El nuevo paradigma de la comunicación digital: Relación entre marcas y consumidores a través de Internet. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Paidós: Barcelona.
- Ubicuidad. (2005). RAE. Recuperado de:
<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=02zIL6T5JD6G1GEwoO>
- Van dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: editores siglo veintiuno
- We are social. (2018). Global Digital Report 2018-We Are Social. Recuperado de:
<https://digitalreport.wearesocial.com>
- We are social. (2019). Global Digital Report 2019-We Are Social. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Yuni, J, A y Urbano, C, A. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Volumen 2. Córdoba, Argentina. Recuperado de: <https://bibliotecafrancisco.files.wordpress.com/2016/06/tc3a9cnicas-para-investigar-volumen-2-yuni-josc3a9-alberto-y-urbano-claudio-ariel.pdf>
- 40defiebre. (2019). ¿Qué es el engagement?. Recuperado de:
<https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

ANEXO

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS

•Encargado de contenidos multiplataforma de Canal 12:

- ¿Cómo comenzó Canal 12 a utilizar redes sociales?
- ¿Cómo fue el proceso de la incorporación de Instagram al medio?
- ¿Por qué les pareció importante sumarse a Instagram?
- ¿Qué objetivo se plantearon con esta incorporación?
- ¿Pudieron cumplirlo?
- ¿Cuál fue el impacto de Instagram en Arriba Córdoba y Telenoche?
- ¿Qué tipo de contenido generan en Instagram?
- ¿Qué relación tiene ese contenido con el informativo de la mañana y de la noche?
- ¿Dónde se publica cada contenido y cómo es el criterio de selección en Instagram?
- ¿Cómo deciden los horarios en los que se publica el contenido en Instagram?
- ¿Tienen en cuenta las métricas para esto?
- ¿Llevan un registro de las reacciones, feedback, efectividad? ¿Cómo y Por qué?
- ¿Qué tipo de feedback o respuestas brinda el canal a sus seguidores?
- ¿Quién se encarga de realizar esta tarea?
- ¿Realizan algún tipo de promociones en Instagram para captar nuevos seguidores?
- ¿Cómo generan que los seguidores les manden contenido y cómo realizan la selección de qué se publica y qué no?
- ¿Todos los medios deberían utilizar las redes sociales?
- ¿Crees que hay un nuevo paradigma de comunicación digital en el medio televisivo?

•Productora de Arriba Córdoba:

¿Por qué les pareció importante sumarse a Instagram?

¿Cuál fue el impacto de Instagram en Arriba Córdoba y Telenoche?

¿Las nuevas herramientas de comunicación son una ventaja para el trabajo periodístico?

¿Cómo plantean el contenido dirigido a Instagram?

¿Quién se encarga de definir las noticias que van en el Instagram?

¿Cuáles son las características para que el contenido que les manda la gente por Instagram o por las redes salga al aire?

¿Cuál es el criterio para decidir en dónde se publica cada contenido: ¿feed, historias, Instagram TV?

¿Coincide el contenido de los noticieros con el de Instagram?

¿Cómo definen a Instagram, como una herramienta, una plataforma, una red social?

¿Te parece que hay un nuevo paradigma de comunicación digital que se da con la incorporación de las redes sociales a los medios tradicionales?

¿Llevan un registro de las reacciones, feedback, efectividad? ¿Cómo y Por qué?

•Periodista especializado en redes sociales:

¿Crees que es importante que un medio televisivo tenga una cuenta en Instagram hoy en día? ¿Por qué?

¿Cómo puede un noticiero televisivo sacarle provecho a Instagram?

¿Cómo se encuentra en la actualidad el uso de Instagram por parte de los canales televisivos cordobeses?

¿Te parece que hoy en día no hay transmedia?

¿Los medios utilizan a Instagram como herramienta, como red social, como plataforma?

¿Cuál sería el término correcto?

¿Cuál es el criterio para decidir en dónde se publica cada contenido? feed, historias, Instagram TV.

¿Son importantes para un programa de televisión las reacciones, el feedback, la efectividad, etc? ¿Cómo deberían medirse?

¿Cuál te parece que es el rol de los nuevos medios de comunicación digital en un medio de comunicación tradicional?

¿Te parece que Instagram puede ser un generador de confianza entre la gente y un canal?