



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Instanoticias en el ámbito salteño: ¿nuevas formas de hacer periodismo?  
María Fedra Aimetta, Cristina Elizabeth Sulca y Stefanía Tolaba Arana  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2, octubre 2020  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## Instanoticias en el ámbito salteño: ¿nuevas formas de hacer periodismo?

**María Fedra Aimetta**

[fedra.unsa@gmail.com](mailto:fedra.unsa@gmail.com)

**Cristina Elizabeth Sulca**

[cristinasulca14@gmail.com](mailto:cristinasulca14@gmail.com)

**Stefanía Tolaba Arana**

[stefi.tolabaarana@gmail.com](mailto:stefi.tolabaarana@gmail.com)

---

Universidad Nacional de Salta | Argentina

### Introducción

Las nuevas tecnologías de comunicación e información traen aparejadas nuevas prácticas, generando nuevas formas de interacción y canales de comunicación. En este nuevo escenario, la convergencia de determinadas tecnologías dentro de un sistema integrado provoca que las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. (Castells, 1996). De esta manera, la producción y distribución de contenido compuesto por imágenes, palabras y sonidos se acoplan a los gustos de la audiencia. (ibidem).

En la actualidad, las redes sociales generan gran interés en nuestra sociedad, son plataformas digitales que plantean una nueva forma de comunicar y logran que el usuario pase la mayor parte de su tiempo activo, interactuando con otros usuarios y el contenido que estos exponen a través de reacciones y el intercambio de opiniones. Las personas también emplean las redes sociales para informarse de los acontecimientos diarios al instante. En este espacio digital los medios de comunicación encuentran una

nueva forma de hacer periodismo apelando a herramientas y estrategias de vinculación con los usuarios que habilitan estas tecnologías.

Existe un mutuo enriquecimiento entre el periodismo y las redes sociales. Por un lado, las redes sociales se retroalimentan de la información producida y elaborada por los medios de comunicación. Teniendo en cuenta que una gran parte del contenido que se comparte en estas plataformas se origina desde los medios. Mientras, que el periodismo a través de las redes obtiene la participación de los usuarios que las conforman. Así, ambos se complementan. (Salaverría, 2014).

De esta manera, resulta interesante poner foco en el uso de una de las redes sociales que, desde su lanzamiento, el 6 de octubre de 2010, ha logrado un gran impacto en la audiencia y cuyas herramientas pueden ser de gran utilidad para los medios de comunicación. La plataforma denominada Instagram se distingue por su propuesta audiovisual y la importancia que le da a la estética del contenido que se comparte a través de ella. Su popularidad en gran medida se debe a que los usuarios pueden compartir fotografías y vídeos de manera instantánea a través de diferentes dispositivos como celulares, tablets y computadoras personales. En la misma red social, el usuario puede tomar una foto o grabar un vídeo de hasta 60 segundos, editarlo y publicarlo y a la vez compartirlo en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

El presente trabajo explora las formas de construcción periodística desde la red social y se indagan los formatos que adquiere el discurso de la información de tres medios, Noticias Políticas, El Influencer y Todo Salta Noticias en el ámbito salteño. En esta etapa exploratoria, se busca revisar cómo se consolidan las formas de contar en un espacio especialmente participativo como son las redes sociales.

Se parte de las premisas básicas que signan a este espacio: fuerte estatización, formato visual, brevedad, espectacularidad, instantaneidad. Así, entender en qué medida se cumplen los fundamentos del periodismo: rigurosidad, investigación- chequeo, equilibrio, cuestionamiento, etc. en un nuevo canal de comunicación caracterizado por la espectacularidad del yo y la exhibición de la intimidad (Sibilia, 2008), que es el principal locus de la *selfie* como narrativa identitaria y que le habla al presente para el presente, dado que la fotografía del presente -en redes sociales- se asienta en la instantaneidad: ese es su contrato de lectura (Murolo, 2019).

Partimos de una caracterización de los medios desde la retórica de la imagen, el uso de texto o la combinación de texto e imagen, cantidad de seguidores, y participación de los usuarios e interacción con ellos. Luego arribamos a algunas afirmaciones acerca de la

influencia del formato y cómo son utilizadas las herramientas específicas de esta red social: hashtags y geolocalización, stories, IGTV, galería de imágenes, reels (creación y edición de vídeos que permite añadir fragmentos de audios y música), etc., en lo que se dice.

Muchos de los portales informativos, o radios o programas de TV cuentan con un perfil de Instagram en el que vuelcan información, pero existen a su vez, algunos “medios” informativos nativos (Igarza, 2007) en Instagram. El objetivo de rastrear las discursividades que adoptan estos nuevos espacios autónomos se vio impedida por cierta volatilidad y la desaparición de los perfiles que existían por fuera de estructuras mayores. Por este motivo se apela a perfiles de Instagram, que, si bien exploran eficazmente los recursos de la plataforma, cuentan con un espacio mayor en un portal digital, como es el caso de El Influencer y Todo Salta Noticias.

## **Periodismo**

Para José Luis Martínez Albertos (1992), Periodismo es un fenómeno social – de interrelación entre individuos y grupos sociales... – tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia.

Al considerar el pasaje del acontecimiento a la noticia como el primer nivel de la práctica periodística, podemos identificar dos etapas claras: en primera instancia toda empresa periodística lleva a cabo la selección de la información (gatekeeping) y, posteriormente se realiza el proceso productivo completo (newsmaking) (Martini, 2000).

## **Periodismo y redes sociales**

Al revisar los principales cambios en el entorno mediático, se observa el nuevo rol que asumen los consumidores y como las redes sociales se convierten en un gran desafío para los medios. Hoy las audiencias acceden y consumen información a través de plataformas y dispositivos digitales, están dispuestas a compartir contenidos y en algunos casos participar de su creación, convirtiendo al usuario en protagonista. Así, plataformas como Google, Youtube, Facebook, Twitter, entre otras forman parte de un nuevo ecosistema mediático – comunicacional que promueve la participación, interacción, multimedialidad y versatilidad. Además de mantener informado al usuario, estos espacios dan lugar al entretenimiento.

La década de los 80 fue un periodo de exploración para los periódicos que emplearon diferentes alternativas de difusión desde videos textos, televisores con receptores, máquinas de fax, teléfonos tradicionales hasta CD-ROMS. Sin embargo, la gran dificultad que encontraban los medios radicaba en la publicación de contenido original en sus ediciones electrónicas provocando que reprodujeran la misma información que estaba impresa en papel. En los 90 se adoptó una perspectiva totalmente opuesta a la de los años anteriores, con la aparición de las computadoras en el ámbito laboral y en los hogares, sumado al surgimiento de Internet, "se vio cómo la provisión de información y aplicaciones en la web fue la opción preferida de los periódicos estadounidenses para ampliar su franquicia y trascender las fronteras de la tinta y el papel". (BOCZKOWSKI, 2006:57).

Ante la aparición y el crecimiento de las redes sociales como nuevas tecnologías infocomunicacionales, van mutando los roles de quienes forman parte de los medios, afectando el ejercicio de su profesión. La incorporación de estas nuevas herramientas provoca cambios en la producción, circulación y el consumo de la información. (Luchessi, 2010).

Por otra parte, la irrupción de estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información, posicionaron al receptor en un lugar protagónico, permitiéndole participar en la construcción de la noticia, generando una nueva etapa en la relación entre los lectores-usuarios y los medios. Así, se comienza a pensar en el periodismo ciudadano y participativo donde "las audiencias no solo mudan sus hábitos de consumo, sino que se insertan activamente en la producción" (El Jaber, 2011: 81).

Los medios periodísticos incorporaron a las redes sociales, en primera instancia, de manera experimental, al ser plataformas innovadoras que le permitían posicionarse dentro del ámbito de estas plataformas de comunicación. Al dominar las herramientas proporcionadas por estas nuevas tecnologías, las comenzaron a utilizar direccionar el tráfico hacia sus portales digitales. (Casini y Sánchez Malcolm, 2012).

Respecto al consumo de noticias digitales por parte de los usuarios, la Universidad de Oxford señaló que Facebook sigue siendo la plataforma más usada en Argentina para acceder a información periodística. "El 63% de los encuestados dijo enterarse de la actualidad en Facebook. WhatsApp sigue con el 39%, YouTube con el 25%, Instagram con el 18% y Twitter con el 15%." Si bien la red social Facebook continúa siendo la plataforma digital más utilizada por la producción, circulación y consumo de información tanto por usuarios como medios de comunicación, en los últimos años han comenzado

a tener más uso Instagram y Whatsapp. “La primera ha duplicado su rol como espacio de consumo de noticias en este período, del 9% en 2017 al 18% en 2019. La segunda ha acortado la distancia que la separa de Facebook de 32 a 24 puntos porcentuales en tan solo dos años. En paralelo, YouTube y Twitter han perdido terreno en este período (tres y cuatro puntos porcentuales, respectivamente)”. (Boczkowski y Mitchelstein, 2019).

### **Instagram. Perfiles o “medios”**

El análisis de las cuentas seleccionadas se dividió en tres partes, en primer lugar, se tuvo en cuenta si las noticias cumplen las 5w, verificará las fuentes utilizadas y el tipo de información que predomina en la cuenta del medio periodístico. En segundo lugar, se observó la relación existente entre la estética que se utiliza en las publicaciones y la propuesta de imagen de Instagram para crear distinción respecto a otros medios digitales. En tercer lugar, se analizó si se hace uso de las herramientas específicas de esta red social: hashtags y geolocalización, stories, IGTV, galería de imágenes, reels (creación y edición de vídeos que permite añadir fragmentos de audios y música), entre otros, para difundir información.

### **Noticias Políticas**

En primera instancia se analizó al medio periodístico Noticias Políticas Salta, que se encuentra en Instagram bajo el usuario @politisalita. Este medio inició sus publicaciones el 29 de julio de 2019 en el marco de las elecciones presidenciales llevadas a cabo en ese año. Desde la creación de la cuenta, Noticias Políticas ha logrado obtener 528 seguidores y sigue a 361 usuarios.

Respecto a la frecuencia de las publicaciones, este medio mantiene una frecuencia más o menos diaria, con al menos una publicación por día hasta discontinuar. Sin embargo, en el mes de septiembre de 2020 realizó su última publicación sobre la curva de casos de Covid-19 en la Provincia de Salta. Es decir, que hace más de un mes que no realiza publicaciones y la cuenta quedó en stand by.

Si bien en 2019, en plena elecciones, el tipo de información que se compartía a través de esta cuenta era netamente política, durante el 2020 las publicaciones estaban vinculadas al COVID-19; el número de enfermos, la tasa de recuperados, algún spot gubernamental de prevención de reuniones. También se debe destacar que las últimas

publicaciones estaban relacionadas a la toma de terrenos, la entrega de casas por parte del Instituto de la Vivienda provincial y un vídeo de una persona de espaldas que denuncia inseguridad en un barrio donde hay toma de terrenos.

Tampoco mantiene la estructura de una noticia, emplea la descripción de la publicación con textos que en ocasiones son muy extensos, pero la mayoría de las veces es breve. No se distingue un título ni una bajada, tampoco se especifican las fuentes de la noticia. Las descripciones funcionan como epígrafes de la imagen o vídeo publicado.

En cuanto a la estética del contenido, Noticias Políticas utiliza fotografías, vídeos y en algunas ocasiones flyers, pero no mantiene un único diseño, ni una paleta de colores uniforme. Fuera de la formulación del logo no aparece una identidad o una estética del medio que esté cruzando las publicaciones, desde plantillas u otro tipo de elecciones de tipo de publicaciones. Las fotos no tienen un trabajo sobre ellas y tampoco aparece la firma del medio, que el ámbito es inusual, porque muchos medios suelen agregar su logo, o marca de agua, o trabajan las fotos con información sobre ellas, bajo la lógica de la brevedad.

Si bien Instagram ofrece una gama amplia de herramientas para crear y difundir información, estas no aparecen explotadas por parte de Noticias Políticas, no hacen uso de las historias, ni de las opciones para vídeos como reel e IGTV, solamente se combinan imágenes con descripciones. De esta manera, la participación de los usuarios es escasa, y desde el mismo medio no se genera interacción porque no responden a los pocos comentarios de la audiencia. En cuanto a la identidad del medio, solo se observa el logo de la cuenta, pero no son enunciados los medios de contactos, ni un slogan que define el perfil del medio periodístico.

## **El Influencer**

En contraposición con Noticias Políticas, el segundo medio periodístico que se analizó se define desde su nombre como un medio dispuesto y creado para explotar al máximo los beneficios de la red social Instagram. El Influencer es un nuevo medio digital salteño, se originó en Instagram el día 24 de agosto de 2020, cuenta con 688 seguidores y sigue a 121 usuarios. Hasta el momento cuenta con 330 publicaciones realizadas y la frecuencia de publicaciones que maneja diariamente es de al menos 4 posteos como máximo por día.

La información que se publica diariamente está vinculada a la actualidad de la provincia y del país, dándole mayor énfasis a las noticias locales. También realiza reseñas de series, recomendaciones de lugares turísticos de la Provincia de Salta y notas a influencer salteños.

La estética es relevante para esta cuenta. Desde la biografía, se puede observar el interés por marcar orden y hacer hincapié que es un medio de comunicación confiable, además del nombre de la cuenta El Influencer, se encuentra el slogan que define al medio en sí: "Las Noticias que tenés que saber para estar informado" y la página web a la cual el usuario puede concurrir si desea ampliar la información que encuentra en el feed. Mientras que la estética de las publicaciones diarias está marcada a través del uso de flyers que contienen el logo del medio y mantienen la paleta de colores, generando armonía entre cada una de sus publicaciones. Los flyers llevan una fotografía alusiva a la noticia, un título destacado y una bajada. Además, siempre se invita al usuario a visitar el sitio web del medio de comunicación para obtener mayor información. En cuanto a la descripción de la publicación siempre aporta una información diferente a la que está dispuesta en el flyer, dependiendo la noticia esta es breve o extensa.

Respecto al uso de las herramientas específicas de la red social Instagram, El Influencer casi no utiliza hashtags y de las 330 publicaciones que realizó solamente dos son a través de videos. Una de las herramientas de Instagram más utilizadas por este medio son las historias, que mantienen la estética de las publicaciones, pero hacen referencia a información distinta a la que publica en el feed. Utiliza encuestas, hashtags, vídeos de 15 segundos y comparte sus podcasts de Spotify a través de las historias. Pese a que se interesa en la estética del contenido que expone, no explota al máximo las herramientas brindadas por la red social.

Las reacciones de la audiencia a los posteos de este medio varían entre los 10 a 30 "me gustas" acompañados de pocos comentarios. Las publicaciones que más reacciones tienen están relacionadas a las notas a emprendedores salteños que cuentan su historia.

## **Todo Salta Noticias**

Por último, Todo Salta Noticias, es el medio digital periodístico más antiguo de los tres en la red social Instagram. Su primera publicación fue realizada en el año 2017, hasta el momento cuenta con 3265 seguidores y sigue a 583 usuarios. Hasta el momento lleva realizadas 2000 publicaciones aproximadamente.

La frecuencia de publicaciones que mantiene es de 10 y 15 posteos al día. Es una frecuencia alta a comparación de Noticias Políticas y El Influencer, se distingue la inmediatez y brevedad a la hora de contar el acontecimiento.

El tipo de información que se comparte está vinculada a hechos actuales y locales. Algunos relacionados a la actualidad nacional. En su mayoría, publica información relacionada a la situación de emergencia sanitaria que se vive en la Provincia de Salta a causa de la pandemia del Covid-19.

La noticia es presentada a través de breves y concisas descripciones. En algunas ocasiones se recurre a encuestas para despertar el interés de la audiencia, invitándolos a participar e interactuar con la publicación. También se emplean citas directas que ponen en foco al personaje público protagonista del acontecimiento. En algunas publicaciones se dejan las descripciones inconclusas y se añade el enlace del sitio web para que el usuario acceda a la edición digital donde se encuentra la información completa.

Para Todo Noticias Salta, la estética e imagen son importantes. Las publicaciones varían entre flyers y vídeos. Los flyers contienen el logo, una fotografía relacionada con la noticia y un titular acompañada de la paleta de colores del logo (azul y rojo). Las descripciones son cortas. De las tres cuentas analizadas, Todo Noticias Salta es el medio que más aprovecha las herramientas de Instagram. Ha implementado la opción IGTV y videos para hacer un resumen de las noticias más relevantes en un minuto. También recurren a las Instagram Stories, muchas veces comparten el mismo flyer del feed en historias sin variar el diseño o contenido. Otra opción a la que recurren con frecuencia es al uso de hashtags para indicar donde sucede el hecho periodístico o el tema clave de la noticia. Por lo general, los hashtags aparecen antes de la descripción.

Cabe mencionar que hace buen uso de la parte de biografía de la cuenta, en esta se puede encontrar el slogan del medio: "Portal de Noticias de la Provincia de Salta que te informa las 24hs del día". Además, vincula la página web del medio donde las noticias son desarrolladas. Por otra parte, este medio digital periodístico busca la participación ciudadana, en la biografía se expone el número de Whatsapp para que los usuarios se comuniquen e informen sobre las diferentes situaciones que suceden en los barrios de Salta.

El contenido que tiene más reacciones por parte de los usuarios son los vídeos o audios donde se exponen los temas del día o las noticias más impactantes del momento, por



audiovisual se observa de unas 150 a 600 reproducciones. Pese a que constantemente invita a la participación del usuario, son pocos los comentarios.

## Conclusión

A modo de conclusión, si bien la red social Instagram permite el acceso a diversas herramientas que pueden enriquecer y complementar la construcción del discurso periodístico, el ámbito salteño parece recién introducirse en este nuevo espacio digital. Además, Instagram puede favorecer y potenciar las nuevas formas de contar la realidad, pero su uso no asegura que el medio logre una gran interacción por parte de la audiencia. Tal vez el hecho de acceder a la misma información en los diferentes medios sin ninguna particularidad que la distinga y genere espectacularidad hacen que las reacciones de la audiencia sean escasas.

Por otro lado, el uso de las herramientas de esta red social no garantiza que se cumplan los criterios básicos de tratamiento de la información, en algunos casos, ni se consignan las fuentes. De alguna manera las noticias se vuelven repetitivas, cada medio periodístico reproduce el mismo acontecimiento y lo único que lo distingue es la manera en que es presentada en relación a la estética, desde vídeos o flyers, pero el contenido, la información es la misma sin aportar algo diferente, sin abordarla desde otra perspectiva que la distinga de un medio a otro. En muy pocas publicaciones se registran los criterios de noticiabilidad como la originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo.

Cabe destacar que el proceso de selección de experiencias de medios periodísticos salteños que solo existan en Instagram presenta inconveniente por lo volátil, inestable y discontinua que es la actividad de estos medios digitales. Esto desemboca en una nueva selección de cuentas cuyo origen se encuentra en otras plataformas digitales como es la página web. Por lo tanto, en el ámbito salteño la experiencia no se termina de consumir, parece estar en una etapa experimental.

De este primer panorama sobre la manera en que los medios periodísticos salteños construyen su discurso a través del empleo de una red social tan particular como Instagram se abren nuevos interrogantes: ¿Cuán capacitados están los medios salteños sobre el uso de la red social para ejercer su labor periodística? ¿De qué manera influye la edad de los usuarios que generalmente usan Instagram en el interés e interacción con la noticia? ¿Es Instagram, con su inmediatez e instantaneidad y brevedad, la red social indicada para hacer periodismo? Estas preguntas se plantean al pensar en lo efímera

que es la popularidad de una red social y en cómo el medio debe ir reinventándose y adaptándose a estas nuevas plataformas para mantener su posición en el mercado de la información.

## Referencias

Boczkowski, Pablo. (2006) Digitalizar las noticias. Buenos Aires, Manantial.

BOCZKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia (2019): "Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina" ·

<https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>

Castells, Manuel (1996) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI

El Jaber, Grisel (2011) "Periodismo en tiempos digitales" en Luchessi Lila (comp.) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos Bs. As.: La Crujía.

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

Luchessi, Lila (Comp) (2010) "Nuevos escenarios detrás de las noticias". En Luchessi (Comp): Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos, Buenos Aires, La Crujía.

Martínez Albertos, José Luis (1992) Curso General de Redacción Periodística. Editorial Paraninfo. España.

Martíni, Stella (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires, Norma.

Murolo, Leonardo (2019) La Selfie como narrativa de las redes sociales.

Roitberg; 2010 En Luchessi (Comp): "Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar", en Nuevos Escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos, Buenos Aires, La Crujía.

Casini Julieta G. y Sánchez Malcolm Micaela (2012): Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales. Bs. As. Documento de Cátedra "Teorías sobre el periodismo", FSOC, UBA.

Salaverría, Ramón. (2014). El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza. Recuperado de <http://www.miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones/>